



LUNDS
UNIVERSITET

Lunds Universitet Medie-och Kommunikationsvetenskap
B-uppsats Hötterminen 2011 MKVA21

Bengt Frithiofsson – glädjespridare eller samhällsfara?

Författare: Gustav Thunander

Handledare: Joanna Doona

Examinator: Michael Rubsamen

Sammanfattning

Titel: Bengt Frithiofsson – Glädjespridare eller samhällsfara?

Författare: Gustav Thunander, Media- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Innehåll: Jag har valt att, i huvudsak, utföra en semiotisk analys av Bengt Frithiofssons medverkan i TV4:s ”Nyhetsmorgon”. Bengt Frithiofsson är en välkänd person i vinkretsar och har under flera år varit huvudpersonen i ”Nyhetsmorgons” inslag, som går ut på, att på veckobasis tipsa tittarna om Systembolagets produkter. Jag har undersökt hur inslaget framställer alkohol och hur framställningen eventuellt kan verka kulturskapande och bidra till en förändring i samhällets alkoholsyn och alkoholkonsumtion. Tillsammans med den semiotiska analysen har en retorisk analys genomförts, detta för att undersöka hur Bengt Frithiofsson argumenterar för sina åsikter. Då Sveriges invånare konsumerar alkohol i allt större utsträckning, samtidigt som de enligt undersökningar inte resonerar kring det, även som ett ökat hälsoproblem, fann jag frågan hur medier, i detta fall TV4, väljer att presentera alkohol. Syftet med att utföra en semiotisk analys var att lyfta fram den underliggande symboliken i det vi ser när vi konsumerar Frithiofsson och hans budskap. Slutsatsen av min analys grundas också i teorier kring hur ”Nyhetsmorgons” alkoholframställning riskerar att få förankring i samhället och på så sätt bidra till en beteendeförändring som kan verka hälsovådlig. Jag förstår den funktion Bengt Frithiofsson fyller medierna, men drar också slutsatsen att hans medverkan i ”Nyhetsmorgon” mycket väl kan bidra till att, om inte romantisera, så normalisera ett ökat alkoholintag.

Nyckelord: Semiotik, retorik, alkoholframställning, TV4, Nyhetsmorgon, hälsokommunikation, symbolik.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund och problemformulering	4
	5
1.2 Syfte och frågeställning	5
2. Metod	6
2.1 Urval	6
	7
2.2 Utförande och problem	7
	8
3. Teori	9
3.1 Semiotisk Teori	9
	10
	11
3.2. Inverterad hälsokommunikation	11
	12
	13
3.3 Gramscis Hegemoniska begrepp	13
	14
3.4 Klassisk retorik	14
	15
4. Analys	16
4.1 Vad är det vi ser?	16
	17
4.2 Vad ör det vi kan se?	18
	19
4.3 Tecken och dess funktion	20
4.4 Den retoriska situationen	20
	21
4.5 Vad är det vi hör	21
	22
4.6 De hegemoniska effekterna	23
4.7 Omedveten kampanj	23
	24
	25
5. Slutdiskussion	26
	27
6. Referenser	28
6.1 Elektroniska källor	28
	29
7. Bilaga	30
	31

1. Inledning

Jag har valt att genomföra en semiotisk analys av Bengt Frithiofssons inslag i TV4:s "Nyhetsmorgon" från den 28/10 2011. I kombination med den semiotiska analysen kommer dels en mindre retorisk analys utföras. För att grunda problemformuleringen i en eventuell samhällspåverkan kommer även Gramscis hegemoniska begrepp och grundläggande teorier i hälsokommunikation användas.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Sverige har en ny alkoholkultur. Vi har gått från att vara ett helgsupande land till anammandet av den mer kontinentala alkoholkulturen, där man gärna tar ett glas vin eller två till maten – tisdag som lördag. Men istället för en bytesaffär, där man låter den nya kulturen ta den gamlas plats, har svenskarna valt att addera den nya kulturen till den redan existerande. Alkoholen har långtgående hälsovådliga effekter och vårdkostnaden för skattebetalarna uppstiger till flera miljarder kronor. Vårt inträde i EU är enligt flertalet rapporter en av anledningarna och sedan 1996 har alkoholkonsumtionen årligen ökat kraftigt. Samtidigt som konsumtionen kraftigt ökar, upplever det svenska folket inte alkoholen som ett problem (Jarlbro 2010:112). Denna diskrepans mellan svenskarnas alkoholkonsumtion och dess medvetenhet kring riskerna beror självklart på många olika faktorer, varav media och dess bild av alkohol är en.

Då medier är en av våra viktigaste socialiseringsagenter är det intressant att fråga sig på vilket sätt medier behandlar alkoholen, och hur alkoholen exponeras. Vad fyller alkoholen för funktion i medierna och hur kan den tänkas påverka den allmänna synen på alkohol?

TV4 har sedan dryga decenniet låtit en person uttala sig i vinfrågor, leda vinrelaterade program och har i "Nyhetsmorgon" låtit honom visa och rekommendera Systembolagets nyheter på veckobasis.

Personen, som har blivit ansiktet utåt för detta inslag, heter Bengt Frithiofsson och återkommer regelbundet i TV4:s "Nyhetsmorgon", ett morgonprogram med sändningstid sju dagar i veckan, där regelrätta nyhetssändningar varvas med aktuella gäster, liveframträdanden och matlagning. En vardagssändning når vid 08:00-tiden knappt 200 000 svenskar (www.mms.se).

Bengt Frithiofsson som person, signalerar en livsglädje och en passion för vin, sprit och mat och han verkar onekligen njuta av att sprida sin kunskap om detta ämne till det svenska folket. Han tycks vilja öka intresset för dryckeskulturen, såväl på teoretisk som på praktisk nivå, och detta gör han genom att, på ett underhållande sätt, visa vad Systembolaget har för drickbara nyheter, vilka Frithiofsson anser svenskarna bör lägga pengarna på. Då Bengt Frithiofsson blivit något av en TV4 profil, med en egen fan-site på Facebook, kan han tillskrivas rollen som opinionsbildare. Han, i egenskap som känd person, blir i regel ofta en förebild för de som konsumerar hans budskap (Thompson 1995). När Frithiofsson tipsar om ett vin, en öl eller om en alkoholfri produkt i systembolagets katalog är det stort sett omöjligt att få tag på aktuell vara någon dag efter han tipsat om den. Det Bengt tipsar om säljer helt enkelt mycket mer än övrigt sortiment (mail med Lennart Agén presschef på SB).

Det är rimligt att antaga att Frithiofsson inte arbetar med någon dold agenda, där han medvetet försöker få svenskarna att öka sitt alkoholintag, men hans passionerade sätt och hans underhållningsfaktor är så starkt knuten till hans liberala syn på alkohol så risken kan finnas att konsumenterna tar till sig samma alkoholliberalism.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att redogöra och kartlägga de symboliska innebörder som kan utläsas ur Bengt Frithiofssons inslag i TV4:s ”Nyhetsmorgon”, och hur alkoholframställningen i inslaget kan verka meningsbildande och kulturskapande. Om nu en ökad alkoholkonsumtion är ett så pass stort problem kan man fråga sig, varför TV4, veckovis provar och rekommenderar Systembolagets nya viner. Och detta innan klockan ens slagit nio på morgonen.

Den huvudsakliga frågeställningen är

- Hur framställs alkohol i ”Nyhetsmorgons” inslag med Bengt Frithiofsson?
- Kan alkoholframställningen verka kulturskapande och riskera att normalisera ett ökat alkoholintag?

2. Metod

Jag har valt att genomföra en kvalitativ textanalys, med tyngd på den semiotiska traditionen, men även den retoriska. Syftet med den semiotiska analysen är att skapa förståelse kring vad den aktuella texten är uppbyggd av. Genom att ställa frågor till texten - vad är det i texten som skapar mening och på vilket sätt blir det meningsbärande – öppnar man upp texten och ökar chansen att förstå dess innebörd.

Syftet med den retoriska analysen är att redogöra för de retoriska grepp som används i texten som verkar argumenterande och påverkande gentemot dess mottagare. Hur använder textens direkta förmedlare, i detta fall Bengt Fritiofsson, sig av uttryck – ljudliga som kroppsliga – för att försöka påverka mottagaren i önskvärd riktning (Ledin et.al i Ekström 2010).

Slutligen ska de två analysernas resultat kombineras med Gramscis hegemoniska begrepp (Strinati 2004) och grundläggande kampanjteorier inom hälsokommunikation (Jarlbro 2010) Detta görs för att försöka identifiera eventuell samhällspåverkan och kulturpåverkan som effekt av Bengt Fritiofssons framställning av alkohol i morgon-TV. Enligt Gramsci (Strinati 2010) kan det förenklat påstås att en viss grupp i samhället bestämmer vad som ska uppfattas som normalt, vilka normer som ska gälla och vilket beteende som accepteras. I min kommande analys kommer denna teori tillämpas på valt studieobjekt för att undersöka kring riskerna för en ökad alkoholkonsumtion om denna ökade konsumtion framställs som samhällsnorm.

Teorierna kring genomförande av hälsovårdskampanjer kommer användas på ett närmast inverterat sätt. Analysen kommer ha som utgångspunkt att teorierna kring hur man, genom vissa grepp och knep, kan påverka en målgrupp åt ett håll, också kan användas för att påverka en annan målgrupp åt ett annat håll. Medvetet som omedvetet, då det är de psykologiska aspekterna som står i fokus.

2.1 Urval

Efter en genomgång av de arkiverade inslagen på TV4-play (www.TV4play.se) kom jag fram till att ett enda inslag med Frithiofsson innehöll så mycket analyserbart material att omfattningen av mitt arbete begränsade urvalet till ett enda klipp. Jag ville använda mig av ett relativt aktuellt klipp och samtidigt undvika något speciellt temainslag, vanligt förekommande inför jul och andra högtider – där en ökad alkoholkonsumtion kulturellt ses som standard. Valet föll därför på ett inslag från senhösten 2011 där Frithiofsson tipsar om olika

dryckeskombinationer som enligt honom hjälper konsumenten att dra ”själslig nytta av den nalkande vintern”.

Detta strategiska urval gjordes efter lämplighet. Klippet innehåller en mängd övrig rekvisita, förutom alkoholen, som kan utgöra en grund för en semiotisk analys, men innehåller också de ting Frithiofsson inslag brukar innehålla. I vissa inslag visar sig Frithiofsson exempelvis i keps och solglasögon, till synes för den komiska effekten, och analys av ett sådant inslag hade varit missvisande då detta inte är programformens standardutförande. Efter genomgång av 40-talet inslag hävdar jag, att valt inslag statuerar exempel för ett typiskt, ”ett-i-mängden”-inslag med Bengt Frithiofsson i TV4:s ”Nyhetsmorgon”.

2.2 Utförande och problem

Vid den semiotiska analysen har jag tagit stöd av den modell för textanalys som presenteras i Ledin & Mobergs kapitel (Ekström 2010:160ff) *Textanalytisk Metod*. De frågor jag väljer att ställa till aktuell text och använda som utgångspunkt för min analys är de frågor som berör textens *innehåll och relation*. Exempel på frågor för att identifiera dess innehåll kan vara

- Vad händer i texten?
- Vad handlar texten om?
- Vad påstår den?

För att identifiera de faktorer som skapar relation till textens mottagare genom språkbruk, referenser och tilltal är frågorna

- Hur skapas relation till mottagaren?
- Vilken approach har texten till mottagaren? Hur bjuder den in och hur stänger den eventuellt ute mottagare?

Då jag tänker genomföra en analys av en text som bygger på kulturella värderingar och kulturell kunskap kring rådande koder och regler, och inte något objektivt mätbart, är det viktigt och svårt att undvika att bli subjektiv. Min metod undersöker mening och betydelseinnehåll som ligger under ytan på den aktuella texten. All mening som har sitt ursprung i symboler kan enbart tolkas om mottagaren besitter kunskap om de koder som samhället och kulturen består av.

För att undvika att bli för subjektiv i min tolkning av valt studieobjekt har jag försökt följa vissa punkter. Dels har jag velat åstadkomma en analys vars olika delar hänger ihop och är samstämmiga. Jag har också undvikit att välja ut vad jag ska tolka i mitt studieobjekt, utan strävat efter att en så omfattande analys som möjligt, även om det innebär motstridighet mot det jag antar att analysen kommer peka på. I arbetets gång har jag ifrågasatt och kritiserat mina egna slutsatser och teorier för att få så öppen tolkning som möjligt. Vidare har jag försökt gå på djupet, så långt som min kunskap har tillåtit mig, och eftersträvat en så djupgående analys som möjligt. Till sist har jag också försökt begränsa mina tolkningar till gällande kontext. Yttringar gjorda i ett visst sammanhang har inte samma betydelser som om de vore gjorda i ett annat. Det är därför viktigt att klargöra den aktuella textens kontextuella situation (Ekström 2010:15ff).

3. Teori

Jag kommer nedan redogöra för de olika teoretiska ansatser, ur vilka min analys kommer grundas i. De är valda efter lämplighet och intresse och kommer presenteras var och en för sig, med en grundläggande förklaring kring väsentliga begrepp. Avslutningsvis kommer jag, i varje del, problematisera aktuell teori, peka på svagheter och presentera känd kritik av teorierna.

De olika teoretiska ansatserna kommer kombineras för att få största möjliga bredd på resultatet. På så sätt kommer den semiotiska och den retoriska analysens resultat, kartläggningen av tänkbara konnotationer och argumentation, förankras i en tänkbar beteendeförändring i det svenska samhället, med hjälp av Gramscis hegemoniska begrepp och Jarlbros hälsokommunikationsteorier.

3.1 Semiotisk Teori

Semiotiken står för studiet av tecken och teckensystem. Den utvecklades parallellt av den franska lingvisten Ferdinand de Saussure och amerikanen, samt filosofen, Charles Sanders Peirce. Det råder inga direkta motsättningar mellan de två teorierna men de skiljer sig i det att Saussure valde att kalla sin teoritradition för semiologi. Då det inte råder några teoretiska skillnader väljer jag att i fortsättningen följa Peirce tradition, och använda ordet semiotik. Jag kommer också, när jag pratar om begreppet text, utgå från Saussures utökade textbegrepp, med innebörd att det inte enbart är det skrivna ordet som ses som text, utan även film, TV, fotografi – egentligen allt som skapar mening (Östbye et. al 2003:67).

Semiotiken bygger på utgångspunkten att en text utgörs av tecken. Dessa tecken, tillsammans med andra tecken bildar en väv, som i sin tur skapar mening. Det självständiga tecknet kan sägas vara något som betyder något annat. Ett visst tecken kan på så sätt symbolisera något annat och inte bara existera som en bokstav eller ett läte. När dessa tecken sammansätts till en text, som i sin tur skapar mening, så innebär detta också att en färdig text kan plockas isär för att undersöka och analysera vad den består av. Det är detta den semiotiska analysen går ut på.

Ett tecken är en sammanlänkning mellan två termer – innehållet och uttrycket, där det sistnämnda är ljudföreställningen eller tecknet i skrift och innehållet är det begrepp tecknet står för och symboliserar. Dessa två termer är teoretiska omöjliga att faktiskt skilja på och förbindelsen mellan innehållet och uttrycket är arbiträrt. Det råder alltså ingen naturlig förbindelse mellan, exempelvis ett visst klädesplagg eller accessoar och en viss social klass.

Innehållet i ett tecken är istället förknippat med kulturella och språkliga konventioner, något vi lär oss genom att växa upp i en viss kultur och utsättas för vissa erfarenheter. Vi socialiserar oss till att förknippa ett visst tecken med en viss innebörd (Lindgren 2005:62f).

Enligt vissa semiotiker kan vidare ett tecken tillskrivas sju olika funktioner. Vissa betydelsefunktioner och andra tilltalsfunktioner. Jag kommer enbart redogöra för fyra av dessa, de resterande tre prioriterades bort, på grund av arbetets begränsning i omfattning. Jag hänvisar till Lindgren (2005:65ff) för övriga tre.

En av dessa betydelsefunktioner ett tecken innefattar, vilka jag finner relevanta för detta arbete, är tecknets *referentiella* funktion, alltså tecknets förmåga att uttrycka ett visst innehåll genom en viss referens. Att genom tal eller skrivna ord informera om en egenskap hos en viss produkt eller vara genom att referera till vissa ord kan mottagaren identifiera varan och dess antagna egenskaper. Vi kan också genom våra tidigare erfarenheter och kulturella socialisering, avkoda exempelvis en bild eller films förutsättningar, och genom dessa placera dem i rätt tid och på rätt plats. Den andra betydelsefunktionen jag finner relevant är ett teckens *formella* funktion. Ett teckens formella funktion hjälper oss att veta hur vi ska läsa tecknet. Vi hjälps med att veta vad det är för text ett visst tecken ger upphov till och vad kan vi förvänta oss av texten. Dessa förväntningar behöver visserligen inte uppfyllas men får texten ett oväntat innehåll gör den formella funktionen att vi uppmärksammar det oväntade (ibid:65ff).

De två tilltalsfunktioner jag väljer att presentera är den *expressiva* och den *konnotativa*. Den expressiva funktionen är konstruktionen av den talande och den konnotativa konstruktionen av den tilltalade. Den talande och den tilltalade är inte några fysiska personer utan två positioner, skapade av tecknen. De fysiska personerna kallas avsändare och mottagare och skiljer sig från den talande och den tilltalade på så sätt, att den talande är den konstruktion av källa texten kommer från och den tilltalade är den konstruktion av textens destination, alltså vart texten är riktad. Vem den talande och tilltalade är, det är en tolkningsfråga varje mottagare får göra (ibid:69).

Inom semiotiken skiljer man även på ett teckens denotation och konnotation. Ett teckens denotationer ligger i dess objektiva uttryck, dess - nästan fysiska uttryck. Ofta pratar man om denotationer och konnotationer inom bildanalysen, när man ska tolka och förstå en bild och dess mening. Vid en sådan analys är bildens denotationer det man ser med ögat. Analyseras en krigsbild är bildens denotation möjligtvis en soldat, sittandes på en helikopter redo för transport. I handen håller soldaten ett vapen, han är smutsig och ser trött ut. Nedanför honom

på marken, brinner det sporadiskt från buskar och något som kanske har varit människokroppar.

Bildens konnotationer är däremot inte objektiva, utan dessa beror på mottagarens kulturella tillhörighet, personliga erfarenheter och referensmönster. Mottagaren tolkar bildens denotationer och bestämmer, mer eller mindre medvetet, dess mening. I exemplet ovan med soldaten i helikoptern, skiljer sig nog en vietnamveterans konnotationer från en 15 åring, vars enda bild av krig är hämtat från diverse Hollywoodproducerade actionfilmer. Där 15-åringen tycker det är häftigt och macho, får vietnamveteranen påminnelser om konsekvent mördande av civilbefolkning och andra, tillhörande krig, hemsgheter (ibid:82ff).

I en semiotisk analys plockar man isär texten tills dess beståndsdelar är frilagda. Man kan då börja försöka förstå hur texten som helhet, blir meningsskapande. Målet är att kartlägga och identifiera de värderingar och attityder som etablerats som normala och vilka beteende som normaliseras i samhället.

Utmaningarna och problemen med att utföra en semiotisk analys ligger i det att i egenskap av forskare, är det väldigt svårt att analysera mening och meningsskapande objektivt. Då du som forskare ofta är en produkt av samma kultur och dess yttringar, som du objektivt ska försöka dekonstruera, är det svårt att inte låta sig förblindas av sina egna fördomar och värderingar. Det krävs med andra ord en förmåga att ifrågasätta det självklara (ibid:85f).

3.2 Inverterad hälsokommunikation?

Gunilla Jarlbos tredje upplaga av boken ”Hälsokommunikation – En introduktion” (2010) behandlar framför allt kommunikation i förebyggande hälsosyfte, men även klassiska teorier och perspektiv på kommunikation tas upp, vilket underlättar när man vill förstå vad det innebär att driva igenom ett visst budskap och vad som särskiljer en framgångsrik kampanj jämfört med en misslyckad. Boken riktar sig främst till yrkesgrupper som arbetar med folkhälsa och förebyggande hälsokommunikation, men jag finner en del teorier intressanta, även för min uppsats. Där ibland Jarlbros syn på kampanjer och alkoholfrågan i svensk media.

Jarlbros använder exempelvis dåvarande Folkhälsoinstitutets kampanj från 1987, med syfte att förebygga spridningen av HIV, för att poängtera betydelsen av teorierna kring två-stegshypotesen. Teorin om två-stegshypotesen har sitt ursprung från 50-talets kommunikationsforskning och kan kortfattat beskrivas genom att informationen från media inte mottas och analyseras direkt av varje enskild individ, utan att den går via s.k. opinionsledare. Dessa opinionsledare är de individer i en viss social gruppering – familj, vänner, kollegor – som intresserar sig mer än gemene man sig för vissa frågor, och därför ser

till att vara mer informerad än resten av individerna i gruppen. Denne opinionsbildare får därmed en form av expertstatus inom denna grupp människor, och dennes åsikter har stor genomslagskraft och påverkan. Det är därför väldigt viktigt för en kampanj att nå ut till dessa opinionsbildare. (Jarlbro 2010:33ff).

Teorin har ett samband med diffusionsteorin som i sin tur menar att människor har olika förmågor att ta till sig innovationer och trender. När en innovation eller trend anammas och sprids vidare via fler-steps-hypotesen kan det ge upphov till sociala förändringar och kulturella skiftningar. Detta måste inte alltid ske via individer i ens direkta närhet, utan kan också vara fiktiva karaktärer eller kända medieprofiler, vars beteende och person kan verka som modeller och förebilder som vi tar efter. (ibid:34ff).

Jarlbro (ibid:107f) pekar på tre huvudvägar för medborgare att tillskansa sig kunskap om omgivningen. Dessa tre är:

- Via egen erfarenhet
- Via interpersonell kommunikation
- Via mediekommunikation, alltså innehållet i media.

Vidare skriver Jarlbro ”Medierna kan (...) antas ha en nyckelposition, när det gäller allmänhetens kunskaper och inställning till olika problematiker inom hälsoområdet” (ibid 2010:108) Man kan med detta fastslå att medierna har stor påverkan på dess mottagare, och i förlängningen även de människor mottagaren interagerar med, och kan då medvetet eller omedvetet styra människors uppfattningar och värderingar i vissa frågor.

Hur gör man då när man högst medvetet vill påverka människor i en viss riktning? Ett exempel på åtgärd är att bedriva kampanjer, detta för att försöka få människor till att sluta med något, exempelvis rökning, men det kan också göras i syfte att få människor att börja med något – exempelvis motionera (ibid:18ff).

Jarlbro (2010:21f) presenterar en lista över 27 punkter som kännetecknar en lyckad och effektiv kampanj. Listan är generaliseringar, framtagen av forskare i samarbete med 29 stycken kampanjstrateger och ingen av punkterna ses som mer relevant än den andra för förklaringen av en lyckad kampanj. Nedan följer valda punkter, några förkortade, utan att för den delen ändra punktens innebörd. För hela listan se BILAGA 1.

En lyckad och effektiv kampanj,

- Använder sig av kändisar för att höja uppmärksamheten för kampanjen
- Innehåller en ständig repetition av enkla budskap
- Förespråkar det positiva med en beteendeförändring

- Förespråkar närliggande belöningar
- Sätter in pedagogiska budskap i ett underhållande sammanhang
- Använder sig av nyhetsmedia för att öka synligheten
- Bygger på fördelar som målgruppen kan vinna på att uppta det önskade beteendet

Då detta är ett urval av punkter, gjorda efter relevans för min kommande analys, vill jag förklara att jag är medveten om det faktum att en del av de utelämnade punkterna är motsägelsefulla gentemot min kommande analys. Jag ursäktar detta genom att påtala att mitt analysobjekt inte faller inom ramen för vad som definieras som en kampanj, och att listan med kännetecken för en lyckad kampanj därav inte är direkt tillämplig på mitt studieobjekt. Användningen av listans punkter kommer dock klarna i kommande analysdel.

3.3 Gramscis hegemoniska begrepp

Ordet hegemoni härstammar från grekiskan och innebär, förenklat, att en viss ordning i samhället råder, med dominerande folkgrupper och dominerade folkgrupper.

Enligt den italienska filosofen och politikern Antonio Gramsci bygger, vårt idag kapitalistiska samhälle på hegemonin där de kapitalt starka dominerar de kapitalt svaga (Strinati 2004).

Hegemonin och dominansen accepteras omedvetet av samtliga grupper i samhället, och förklaras som normal, detta genom att värderingar och ideologier som förstärker hegemonin genomsyrar hela samhället och samtliga klasser. De dominerade klasserna, framför allt de kapitalt svaga grupperna som arbetare och kvinnor, tvingas inte på något sätt acceptera denna maktstratifiering, utan ingår i hegemonin eftersom de anser sig själva ha något att tjäna på det, samt att värderingarna som härstammar från den dominerande klassen, tolkas och upplevs som sunt förnuft. Gramsci menar att hegemonin är en aspekt av social kontroll, ursprungen ur social konflikt (ibid:145ff).

Enligt Gramsci styrs spridningen av värderingar och de gällande ideologierna, mångt om mycket, av den borgliga samhällsgruppen, genom massmedia och populärkultur. Det är inom massmedia och populärkulturen, hegemonin produceras, reproduceras och förändras. Det är den dominerande klassens tolkningar av populärkultur, medieinnehåll och social ordning som har tolkningsföreträde, och det är dessa tolkningar som blir gällande. Detta medför givetvis att hegemonin aldrig är ett statiskt tillstånd utan i ständig rörelse. Dock förändras inte maktbalansen eftersom ovan beskrivning om tolkande och företräde för detta tolkande gäller.

Genom att kontrollera vad som anses normalt och sunt förnuft, kontrollerar de även den rådande hegemonin.

I Gramscis mening är det de intellektuella som står för merparten av produktionen av hegemoni. Det är de intellektuella som producerar och distribuerar de kulturella yttringar som formar och aktualiserar den rådande hegemonin. Benämningen intellektuell syftar, i Gramscis fall, inte på den klassiska tolkningen av ordet som innefattar den kulturella eliten, utan de som arbetar med produktionen och reproduktionen av de kulturella yttringarna. Detta innefattar alltså allt ifrån anställda inom media, men även exempelvis präster och lärare. Arbetsbördan är fördelad mellan de som står för den direkta produktionen av de hegemoniska idéerna och de som förmedlar och etablerar dem, så som kända personer och andra åsiktsmakare (Ibid:152f).

Gramscis teorier har inte gått okritiserade förbi. Det råder otydligheter kring skillnaden mellan hegemoni och betvingade åtgärder, utförda av den dominerande klassen. Vad är vad, och i vilka sammanhang är det viktigt att göra skillnad på begreppen (ibid:154).

Jag är medveten om denna kritik, men då den inte berör de aspekterna i Gramscis hegemoniska begrepp som har effekt på min analys har jag valt att bortse från denna. Den kritik av Gramscis begrepp som jag tagit del av kritiserar enbart definitionen av begreppet, inte de reella samhällsliga effekterna av det.

3.4 Klassisk retorik

Inom den klassiska retoriken bygger en bra argumentation på tre grundpelare, nämligen ethos, pathos och logos. Innebörden och poängen med dessa tre är att talaren vill framstå som goda förebilder, pålitliga och förtroendeingivande – vilket faller under ethos. Talaren vill också väcka åhörarens känslor – vilket faller under pathos, och han/hon vill också tala till åhörarens förnuft, dennes logiska tänkande – detta faller under begreppet logos.

Cedergren (1996:137) sammanfattar avsikten med användandet av de tre begreppen i tre punkter;

- Framstå som trovärdig och värd att lyssna till
- Engagera publikens känslor
- Motivera dina ställningstaganden på ett övertygande sätt

De tre punkterna ovan redogör för hur, i detta fall avsändaren, agerar för att påverka mottagarna åt önskat håll.

Alltså, någon försöker övertyga någon om något på ett visst sätt vid en bestämd tid och på en bestämd plats. Detta kallas för den retoriska situationen (Vigsö i Ekström 2010:217).

Vid en retorisk analys är det viktigt att identifiera just denna retoriska situation, för att göra detta frågar man därför;

- Vem är det som försöker övertyga?
- Vem är det man försöker övertyga?
- Vad är det man försöker övertyga om?
- Vilken kontext sker det i?
- Hur försöker man övertyga?

I min analys kommer jag använda de grundläggande retoriska begreppen, ovan presenterade, för att förklara och konkretisera hur Bengt Frithiofsson försöker övertyga Nyhetsmorgons tittare att hans förslag på mat och dryck i kombination, genererar en livskvalitet man så väl behöver, speciellt när vintern och kylan kryper närmre.

4. Analys

För att utföra den synkrona, semiotiska innehållsanalysen börjar jag nedan med att redogöra för vad vi, på detaljnivå, ser under inslaget med Bengt Frithiofsson. Detta är inslagets denotativa del, och i denna ingår allt ifrån Frithiofsson som person, hans kläder, studios uppbyggnad, kamerans placering till det han presenterar – diverse alkoholhaltiga drycker och olika tillbehör.

4.1 Vad är det vi ser?

Inslaget inleds med att en äldre man, uppskattningsvis i 60 års åldern, hälsar oss välkomna med ett rivigt ”Good morning wine lovers!”, samtidigt som han med ena handen pekar in i kameran, rakt mot tittaren. Kameran är placerad rakt framför honom och zoomningen är standard för liknande framträdanden, hela personen syns tydligt och det är inte fråga om någon överblicksbild. Bengt står lutad, till synes avslappnad, mot ett bord och han är klädd i en vit, uppknäppt skjorta, en beige, djupt uringad kofta och en svart kavaj. I kavajfickan är en vit pochette instoppad. Utmärkande är de mossgröna läsglasögonen med gula inslag, samt det mycket spretiga och yviga håret, som går i samma gråa nyans som mannens välvårdade helskägg. Han ser även ut att vara solbränd.

Studion där mannen befinner sig är ljus och luftig och kulisserna bakom mannen är en gråaktig, marmorliknande väg med bokstäver skrivna med ljus bildar ordet ”Nyhetsmorgon”. Det hänger även en silvrig väggdekoration som påminner om en sol.

Framför kulissväggen löper en långbänk i vitt. På denna står diverse skålar med exotisk frukt, vas med blommor och ett antal värmeljusstakar i svart glas med tända värmeljus. Bortsett från kulisserna, ger inredningen ett intryck av något man kan hitta i vilket vanligt, modernt, svenskt hem som helst.

På bordet mannen står lutad mot finns fyra stycken flaskor uppradade och framför var och en av dessa står något oidentifierat. Innan mannen presenterar dessa flaskor och objekten framför flaskorna har vi fått veta, genom en namnskylt i gult, att mannen heter Bengt Frithiofsson. Ingen annan presentation görs, ingen titel eller beskrivning, vilket tyder på att Bengt Frithiofsson är en person tittarna är väl bekanta med.

Det är uppenbart att det är flaskorna och de skålar, placerade framför dessa, det ska läggas fokus på. Bengt Frithiofsson låter tittarna veta att det nu ska berättas om hur man kan göra hösten och vintern till en mysig, varm och skön tid. Han tycker man ska kura upp sig med en god bok och en kopp te, och vänder sig nu till flaskan längst ut till höger i bild, och nu

zoomas flaskan in och den zoomade bilden presenteras i en bildruta till höger som upptar ungefär en tredjedel av den totala bilden. På närbilden ser man att objektet framför flaskan är just en kopp te, i vilken Bengt Frithiofsson häller en skvätt från den aktuella flaskan. Flaskan är av vitt glas och innehållet är sirapsbrunt och presenteras som rom, dels genom att Frithiofsson säger att det är rom men också genom en informationsskylt som dyker upp i den inzoomade delen av bilden. Skylten och Bengt berättar vilket varunamn, pris och artikelnummer på Systembolaget romen har – samt vilket land den kommer från, i detta fall Barbados. Frithiofsson berättar om romens smakaraktär och hur framställning och lagring går till och vilka smakeffekter dessa har. Flaskan är inlindad i ett halmnät och på etiketten ser man tydligt ”Grand Reserve” tryckt ovanför en avbildning av en lite by, till synes belägen vid en paradisstrand. Frithiofsson är uppspelt och med passion ger han betyget fyra solar av fem möjliga, uppföljt av ett ”Utmärkt!”

Han går sedan vidare till flaskan bredvid och kameramannen och bildproducenten låter närbilden flyttas över till denna. Samma procedur upprepas med presentation gjord av både Frithiofsson och en informationsgrafik, och nu är flaskan fylld med Madeira. I en skål framför flaskan ligger ett antal skalade valnötter, vilket enligt Bengt går otroligt bra ihop med Madeira. Flaskan är nästan svart och på en vit etikett står ”Madeira Wine” skrivet i röd text. Frithiofsson ger efter en smakbeskrivning med inlevelse, vinet, toppbetyget fem solar innan han går vidare till flaska nummer tre.

Denna flaska innehåller Sherry, något som Frithiofsson verkar lycklig över, och till denna dryck tipsar han om tillbehöret ansjovis, som är placerad i en glasburk framför Sherryn. Flaskan är mörk med en gul etikett och sherryn i sig är enligt Frithiofsson mycket prisvärd och belönas med fyra solar.

Den sista flaskan Bengt tipsar och berättar om är ett portvin. Den mörka flaskan pryds av en vit etikett med en stor, röd, tydlig 10:a tryckt på. Frithiofsson låter oss veta att den är lagrad i tio år innan den tappades på flaska. På ett fat framför flaskan presenteras en gräddig grönmögelost som ”sitter som en handske” tillsammans med portvinet. Frithiofsson upprepar proceduren att beskriva smaken i diffusa ordalag och liknelser innan han ger betyget tre solar.

Han är nu klar med sitt inslag och han låter oss veta att det nu är dags att återgå till frukostbordet i studion, där vi kommer återse honom. Har man sett tidigare Nyhetsmorgonsändningar vet man att det innebär att Frithiofsson förenas med programledarna, en aktuell gäst och ofta en känd kock, som lagat mat till sällskapet. Runt frukostbordet diskuteras mat och vin.

4.2 Vad är det vi kan se?

Bengt Frithiofsson står som ovan beskrivet rakt upp framför kameran. Berger (1991:26) kallar vinkeln ”medium shot”, något som definieras av att hela kroppen på personen syns och ska ge konnotationer av att Frithiofsson är någon man har en personlig relation till. Hade enbart Frithiofsson ansikte varit inzoomat hade det signalerat en intimitet, opassande för ändamålet (ibid).

Det som är speciellt utmärkande för inslaget är på det sätt Frithiofsson talar och uttrycker sig. Hans ordval, kroppsspråk och inlevelse är väldigt speciellt, och detta ska tas upp i ett senare skede. Först väljer jag att presentera de konnotationer det tysta uttrycket ger, alltså de fysiska objekten och de symboler som förekommer i inslaget och inte det Frithiofsson säger.

Till att börja med; vi möts av, som ovan beskrivet, en äldre man – stiligt men ledigt klädd i kavaj och uppknäppt skjorta. Den vita pochetten i kavajens bröstficka ger ett visst formellt intryck, men den uppknäppta skjortan avdramatiserar intrycket. För många är kavaj och pochette förknippat med de högre sociala klasserna, men Frithiofsson ger inte intrycket av att anse att han är uppklädd – han är bekväm i dessa kläder och är van vid att röra sig i miljöer där denna klädsel är normaliserad.

Hans läsglasögon i mossgrönt och med gula detaljer känns mycket malplacé, och ger ett tämligen förvirrat intryck. Det är en kombination som känns reserverad åt konstnärer, excentriker, och har i många populärkulturella skildringar använts för att porträttera den stereotypa galningen. Lägg sedan till det gråa helskägget och det yviga, spretiga håret så blir helhetsintrycket väldigt intressant. Isolerar vi frisyren får vi något som ser ut att höra hemma på de individer som befinner sig på samhällets botten; hemlösa, alkoholister och narkomaner, individer som saknar möjlighet eller intresse av att vårda sitt yttre. Denna frisyre blir en stark kontrast till det välvårdade skägget, den elegant avslappnade klädseln och dessutom den klädsamma solbrännan, vilket istället ger ett helhetsintryck av en kontinental och världsvan person med en livsstil präglad av flärd och glamour. Frithiofsson ser, med andra ord, ut att höra hemma på vilken Riviera som helst.

Studion har ett hemtrevligt utseende. Blommor, fruktskålar, ljusa toner i inredningen ger ett typiskt skandinaviskt uttryck och utstrålar en medvetenhet om vad som gäller i inredningsmodet just nu. Ska man försöka klassificera inredningen och förknippa den med någon bestämd samhällsklass, vilket lätt blir väldigt generaliserande, bör det bli medelklass. Denna klass har de finansiella och tidsmässiga möjligheterna till att ägna sig åt heminredning, hålla blommorna färska och råd att prioritera färsk exotisk frukt.

När det kommer till inslagets huvudsyfte, flaskorna och redovisningen dess innehåll, får man konnotationer som signalerar kvalitet, gamla anor och livskvalitet. Romflaskan från Barbados är inlindad i ett halmnät, vilket ger en inhemsk och tropisk känsla av sol, turkost hav och lyx. Har man inte möjlighet att resa till Barbados ges ett tillfälle att, genom romflaskan uppleva det, allt i hemmets trygga vrå. Bilden på flaskan, föreställande en idyllisk by ger liknande konnotationer. Bokstäverna som bildar orden "Grand Reserve" är starkt förknippade med kvalitet och vanligt förekommande i dryckesvärlden. Känslan ges av att innehållet är exklusivt och ingen massproduktion. Det är inte alla romsorter som lever upp till de krav som krävs för att äras med klassificeringen "Grand Reserve".

Nästa flaska, innehållandes Madeira - en dryck som enbart får kallas Madeira om den framställs i ett väldigt specifikt område i Spanien – alltså även detta exklusivt - föreslås av Frithiofsson kombineras med valnötter. Frithiofsson betonar här att de aktuella valnötterna är nyskördade, vilket kan ses som snobberi och något av en positionering av Bengt. Det måste betvivlas att gemene valnötskonsument lägger vikt, om de ens vet skillnaden, vid och kring nöternas skördetid.

Den tredje flaskan – sherryn – ger inga övertydliga konnotationer. Det är en klassisk svart flaska med en gul etikett. Den ger ett stilrent och sobert uttryck, sofistikerat – utan att bli stel och träig. Själva presentationen bygger istället väldigt mycket på Frithiofsson inlevelse och ordval, något som jag väljer att närma mig i senare del av analysen. Tillbehöret Frithiofsson rekommenderar till Sherryn är ansjovis, som med sin extrema salta måste ses som ett något annorlunda tilltugg – på gränsen till unikt. Även här, lite av en positionering av Frithiofsson. Istället för det uttjatade salta - chips, jordnötter, väljer han ansjovisen. Han väljer ansjovisen lika mycket som han väljer bort de klassiska tilltuggen. Han söker en exklusivitet och en känsla av unikum.

Sist kommer portvinet. Också här en stilren, sober, svart flaska men här med fokus på etiketten, där sifferkombinationen 10 pryder i rött. Det krävs inte mycket vinkunskap för att dra slutsatsen att 10:an står för antalet lagringsår, vilket i sin tur kräver lika lite kunskap för att förstå att det är en kvalitetsstämpel. I regel gäller, desto fler lagringsår, ju högre kvalitet och i direkt samband – högre pris och exklusivitet. Frithiofsson lovordar detta portvin och föreslår tillbehöret grönmögelost, som beskrivs som gräddig.

4.3 Tecken och dess funktioner

När Frithiofsson berättar att portvinet är lagrat i hela tio år, då förutsätter han att tittaren känner till innebörden av detta. Att tittaren har den basala kunskapen att lagringstid är oftast länkat till produktens kvalitet – ju längre lagring, desto högre ansedd är produkten.

Denna kunskap nyttjar producenterna när de väljer att placera en stor röd 10:a på den vita etiketten. Den röda siffran är en referens till kvaliteten på flaskans innehåll och genom att tittaren är insatt och socialiserad i vår kultur kan denne dra slutsatser om portvinet, utan att ens ha luktat på det. 10:an spelar alltså i detta fall en referentiell funktion, med innebörd att antagagen kring varans kvalitet kan göras.

De två tilltalsfunktionerna – den konnotativa och den expressiva – kommer bland annat till uttryck under inzoomningen av den flaska rom Frithiofsson kombinerar med teet. När flaskans etikett visar en tropisk miljö där hav möter sandstrand och solen går ner bakom en halmhydda, då är den riktad mot mottagarens önskan att komma bort, slappna av och stressa ner. Den tilltalade – alltså den konstruktion av tecknets källa - är kanske mannen som äger hyddan, som producerar sin rom på egenodlade sockerrör på baksidan av hans idylliska hydda. Avsändaren är i själva fallet ett stort destilleri som massproducerar romen i enorma rostfria kärl, kanske i ett industriområde i norra Tyskland, långt ifrån den sockerrörsodlande bonden. Den tilltalade, alltså den konstruktion av tecknets destination, är som sagt den som vill unna sig den avkopplingen romen och den tropiska miljön har att erbjuda. Mottagaren är i själva verket en person som kanske varken har tid eller pengar till att låta sig koppla av på den inbjudande sandstranden, utan får nöja sig med att dricka romen vars flaska pryds av bilden av drömmen.

4.3 Den retoriska situationen

Genom att identifiera den retoriska situationen genom att besvara frågeställningen från teoridelen (Vigsö i Ekström 2010:217) lyckas vi komma fram till att;

Bengt Frithiofsson försöker övertyga Nyhetsmorgons tittare att genom en viss konsumtion av alkoholhaltiga drycker kan göra hösten extra trevlig, en höst som annars lätt känns mörk och kall. Den aktuella sändningen från 28/10-2011 nådde knappt 200 000 svenskar (www.mms.se). Förutom rena dryckestips, föreslår Frithiofsson även vilka kontexter dessa drycker kan tänkas drickas i, och med vilka tillbehör. Han vill ge alkoholen en plats i tittarnas liv, som höjare av livskvalitet, snarare än berusningsmedel.

Detta gör han via ett morgonprogram med nyhets- och livsstilsprägel, i en stor Tv-kanal. För att försöka övertyga tittarna om poängen med att ta till sig hans förslag använder Frithiofsson ett starkt, målande och unikt språk. Med poetiska smakbeskrivningar, ett passionerat och häftigt kroppsspråk ger han uttryck för de känslor och upplevelser dryckerna ger.

När vi nu känner den till retoriska situationen kan vi närma oss en djupare analys.

4.4 Vad är det vi hör?

Det första man reagerar på när det kommer till inslaget med Bengt Frithiofsson är hans sätt att tala. Dialekten är ytterst svårplacerad och helt unik, och i kombination med annorlunda ordval och kreativa smakbeskrivningar blir det intressant att höra honom tala. Han har mig som tittare intresserad genom hans blotta närvaro. Han försöker med ord och gester övertyga tittaren att det han säger stämmer, att de drycker han presenterar inte ska göra oss besvikna om vi går och inhandlar dem på Systembolaget. Han vill också övertyga tittaren att de tillbehören han rekommenderar till de presenterade dryckerna passar väl till tillhörande dryck. Han argumenterar alltså för att konsumenten ska köpa en viss dryck och att denna dryck passar väl till ett visst tillbehör.

Ur den klassiska retoriken hämtas tre begrepp som talaren har till sitt förfogande när denne vill övertala eller övertyga en publik, nämligen *ethos*, *pathos* och *logos* (Gripsrud 2002:204).

Bengts Frithiofsson roll som expert är knutet till *ethos*. Han är känd bland tittarna, av såväl Nyhetsmorgon som renodlade mat & dryckesprogram, som kunnig och engagerad. Han ger ett passionerat intryck och vurmar för såväl den specifika drycken som dess sociala sammanhang. När han förslår en kopp te med en skvätt rom, tillsammans med en god bok och en värmande filt – då vill han att tittaren ska unna sig det. Frithiofsson vill med dessa uppmaningar tittarens bästa, och tittaren har inga uppenbara anledningar att ifrågasätta Frithiofsson avsikter. Det *ethos* som är förbundet med Frithiofsson gör honom trovärdig och hans budskap har större chans att nå fram. Det faktum att det aktuella inslaget har Nyhetsmorgon, ett nyhetsrelaterat program på en ledande tv-kanal, som forum, och att Bengt Frithiofsson tilldelats ett alldeles eget segment i detta program ger honom ytterligare trovärdighet. (ibid:205)

När det kommer till begreppet *logos*, alltså det som innebär att övertalningen och övertygelsen sker via ord, tal och logiska resonemang, visar Frithiofsson upp få exempel. I vissa fall visar han till och med prov på bristande *logos*. De logiska resonemangen, förnuftet

är om man ser objektivt på inslaget som bortblåst. Om en person, vars vetenskap om Bengt Frithiofssons karaktär vore obefintlig, lyssnat på inslaget utan att få premisserna om att det är inspelat för en etablerad Tv-kanals räkning förklarade för sig, hade Bengt troligtvis framstått som något helt annat än expert på området. Flera gånger under inslagets gång trasslar Bengt in sig i vokabulära fällor, fällor han sällan tar sig ut ur, i alla fall inte utan att bryta mot grammatiska regler. Han använder sig av fel ändelser, långa tankepauser där han ser direkt förvirrad ut i blicken, och utbrister exempelvis vid ett tillfälle i ett spontant, till synes frågande ”Hallå?” – detta efter han har givit ut toppbetyget, fem solar, till flaskan med Madeira. Dock bör det tilläggas att, för en tittare som besitter kunskap om vin och dess terminologi, låter Frithiofssons, till synes luddiga formuleringar mer konkreta. När Frithiofsson förklarar en smak som jordig, är detta för vinkännaren exempel på logos. Men för allmänheten riskerar dessa ordval passera ovanför deras huvuden.

Det Frithiofsson tappar i logos försöker han ta igen i pathos. Gripsrud (2002:207) förklarar pathos:

”Begreppet pathos syftar framför allt på känslor som är så starka att man närmast känner sig som ett offer för dem; de är lidelser eller *affekter*”

Pathos har en del likheter med ethos, att förmedla känslor till åhöraren, men när ethos handlar om mjukare känslor som respekt, pålitlighet och trovärdighet, handlar pathos om passion, eldighet och lust. Logik och sunt förnuft får ge vika åt mer, till synes, okontrollerade känslouttryck, vars syfte är att väcka samma känslor i åhöraren som talaren känner. Att skapa medlidande och medkänsla är målet med pathos.

Det Bengt Frithiofsson gör när han talar om sina drycker är att nästan tappa kontrollen. Han är så uppe i sina känslor kring exempelvis Madeiran och ”di nyskördade valnötterna (Sic!)” att han glömmer bort ord och ropar spontana känslouttryck. Han beskriver smakerna i tongångar som ”gräddkola, knäckig med en valnötig.....torkad frukta(!)... fruktkaraktär” (sic!) för att sedan berätta att eftersmaken rundas av med en behaglig sälta. Detta är känslouttryck Bengt vill fortplanta in i tittaren. Som tittare hoppas man på att få uppleva samma smaksensation som nyss blivit uppvisad (ibid 2002:208)

Hade Frithiofsson istället, utan passionen och inlevelsen, torrt berättat att Sherryn går bra att kombinera med en ansjovis, då hade inga större känslor väckts hos tittaren, men när Frithiofsson istället beskriver det som en elegant och smakrik kombination, med inslag av både torkade fikon, nötter och lakrits och sedan bokstavligen smäller upp betyget fyra solar, med hela handen mot kameran – då ger det än bättre effekt.

4.5 De hegemoniska effekterna

Genom Gramscis syn på populärkulturens hegemoniska effekter, på vad samhället ser som normalt och accepterat beteende, kan slutsatsen dras att alkoholframställningen i Nyhetsmorgon, kan verka kulturbärande och ha liberaliserande effekt på svenskens alkoholkonsumtion. Då Nyhetsmorgon kan ses som en populärkulturell yttring, vilken är producerad av människor med specialiserad utbildning och kreativitet, av Gramscis kallade *intellektuella*, är det medverkande till det maskineri som producerar och reproducerar de normer och värderingar som sedan samhället anpassar sig efter. Gramsci använder sig av klasstillhörigheten borgare, för att definiera den kontrollerande gruppen, detta är dock knappast en aktuell klass. I brist på bättre klassificering översätter jag det till medelklass, det vill säga de med eftergymnasial utbildning och tillräckligt hög lön för att anse sig ha råd att lägga relativt mycket pengar på sina personliga intressen, exempel mat, vin och resor. Hela Bengt Frithiofssons person utstrålar denna klasstillhörighet. Han verkar vara född i kavaj, ledigt uppknäppt skjorta och pochette, och han för sig med ett vokabulär som tyder på bildning, om än något förvirrat.

Det är när denna samhällsgrupp producerar bilden av den vardagsdrickande svensken, som efter flertalet utlandsresor anammat det kontinentala förhållningssättet till alkohol, och som världsvant kombinerar sherry med ansjovis, samtidigt som denne identifierar kolakaraktärer i Madeiravinet, som nya normer och värderingar etableras och sprids. Det är inte längre konstigt att dricka vin till maten mitt i veckan, det har vi förstått efter många år av vinprovning i Nyhetsmorgons soffa. Och skulle du inte ha råd att åka på semester för att på plats uppleva den italienska vinkulturen, då kan du göra det genom att köpa den flaska vin Bengt rekommenderade i dagens Nyhetsmorgon. Genom att slå upp ett glas vin till middagen kan du som industriarbetare känna tillhörighet och gemenskap med den resande och kultiverade samhällsgruppen. Alla tjänar på att ta sig ett glas en onsdag.

4.6 Omedveten kampanj

Då klippen med Bengt Frithiofsson är välkända på fler ställen än TV4-play, med många visningar på Youtube, sprider de sig till många andra. Kanske framför allt unga, vars användning av nätet skiljer sig från de äldre. Med diffusionsteorin och två-steps-hypotesen som argument, finns det skäl att anta att majoriteten av de som anammar Frithiofsson alkoholsyn, gör det – inte via ursprungskällan, alltså Frithiofsson – utan via någon i deras sociala krets, en opinionsbildare. På så sätt riskerar informationen att bli förvrängd, och Frithiofsson vilja att höja livskvaliteten kokas ner till enbart en ökad alkoholkonsumtion.

När Jarlbro (2010:108) hävdar att medierna har en direkt nyckelroll för hur vi uppfattar omvärlden och hur vi anammar nya normer och trender, och sedan listar de faktorer som är direkt avgörande för hurvida en kampanj i slutändan lyckas uppfylla sitt syfte, går detta att direkt implementera på TV4:s användning av Bengt Frithiofsson. De använder media, en mycket effektiv socialiseringsagent, som också kan antas ha extra stor genomslagskraft då plattformen Nyhetsmorgon är nyhetsbaserad, för att få ut sitt budskap. Då Frithiofsson blivit en mediaprofil och nästan kan tillskrivas kändisstatus uppfylls redan där en av de punkter som kännetecknar en framgångsrik kampanj.

De uppfyller även de övriga punkterna jag valt att ta upp. Detta genom att låta Bengt Frithiofsson vara Bengt Frithiofsson och ständigt repetera enkla budskap, i form av lustfyllda rop av välbehag få fort han smakar, eller till och med pratar om en viss produkt. Han förespråkar också det positiva med att ändra sitt beteende. Genom att blanda rom i kvällsteet värmer man upp kropp och själ i höstmörkret. Något som knappast kan tolkas som en negativ effekt av att blanda sprit i sin kvällsrutin.

Nästa punkt går ihop med föregående. Den närliggande belöningen är samma som den positiva effekten av beteendeförändringen. Att förknippa de matvaror Frithiofsson föreslår som tillbehör till de olika dryckerna är garanterat en positiv smakupplevelse och effekten av alkohol kan som bekant också beskrivas som en kortsiktig belöning. Den sista medtagna punkten kan sägas gå i samma retoriska ton. Den påpekar de fördelar målgruppen kan ta del av genom att uppta det önskade beteendet.

Jarlbro (2010) tar också upp effekten med att sätta in sitt pedagogiska budskap i ett underhållande sammanhang. Och Bengt Frithiofsson är rolig. Han är underhållande att se på, och han är underhållande att lyssna på. Man tar till sig de han säger, eftersom man inte vill missa en lustig formulering eller beskrivning, håller man sig koncentrerad - och budskapet tas in.

Den sista resterande punkten är det faktum att använda sig av nyhetsmedier för att öka synligheten. "Nyhetsmorgon" har varje halvtimme regelrätta nyhetssändningar och även om "Nyhetsmorgon" inte kan klassas som nyheter är det ändå en tydlig nyhetsanknytning – inte enbart i programmets titel (Ibid:21f).

Jag vill poängtera att jag inte hyser misstankar kring att TV4 medvetet driver kampanj för en ökad alkoholkonsumtion, snarare tror jag att meningen är att generera en annan syn på alkohol, en mer hälsosam syn – men jag upplever att risken finns att alkoholframställningen omedvetet bidrar till ett liberalare synsätt. Som beskrivet i bakgrunden till denna uppsats har svenskarna inte ersatt den traditionella alkoholkultur, som reserverat alkoholkonsumtionen till

helgen, och då i större mängder, med den nya utan snarare adderat dessa. Något som bevisligen syns i sjukvårdens räkenskap.

5. Slutdiskussion

Jag vill inleda med att åter igen klargöra att jag på intet sätt tror att Bengt Frithiofsson och TV4 önskar det svenska folket en kollektiv alkoholism. Det är min övertygelse att denne man enbart önskar att sprida den glädje och lycka han själv känner, när han upplever de olika dryckerna i kombination med de intressanta tillbehören. ”Nyhetsmorgon” är också ett program som flertalet gånger behandlat den ökade alkoholkonsumtionen som ett problem, och de har haft gäster – alkoholforskare och läkare - vars syn på alkohol går stick i stäv med den Bengt påvisar. Jag är också medveten om att Frithiofsson mångt om mycket ses som en komisk figur, vilket han säkerligen spelar mycket på då det givit honom framgång. Men jag är också medveten om hans genomslagskraft.

Detta innebär att Bengt Frithiofsson har en direkt påverkan på vad svenskarna dricker, om än inte hur mycket och i vilka sammanhang. Jag vågar dock påstå att antalet sammanhang som förknippas med alkohol inte har minskat sedan Frithiofsson tog plats i ”Nyhetsmorgon”. Bara i det valda klipp, min analys springer ur, föreslår han fyra tillbehör som enligt Frithiofsson, med fördel avnjuts med någon form av sprit eller vin. Vid en övergripande sökning på ”Bengt Frithiofsson” på TV4-play dyker det upp drygt 100 klipp, bara från 2011. Det innebär en exponering på mer än två framträdande i veckan, vilket ger honom gott om utrymme för att sprida sina värderingar. Besöker man Bengt Frithiofssons hemsida (www.bengtfrithiofsson.se) kan man läsa under rubriken ”Jag blir inte full, bara inspirerad och genial” att Frithiofsson ser sig själv som ”en frälsningssoldat i Bacchus armé”, där Bacchus är den romerska vinguden. Onekligen skrivet med glimten i ögat, men budskapet är svårt att tolka annat än alkoholliberalt.

Alkoholen framställs i analyserat klipp, som något som höjer kvaliteten i tillvaron. Den lyfter smakerna i andra livsmedel och den har en värmande effekt i höstrusket. I valt klipp presenteras inga alkoholfria alternativ, vilket ibland är fallet, och dryckerna som presenteras kombineras inte med mat, så som vin paras ihop med skaldjur exempelvis, utan dryckerna – som befinner sig i kategoriseringsintervallet starkvin till starksprit, föreslås intas när konsumenten ägnar sig åt rekreation. Enligt Bengt själv bör romen blandas i kvällsteet, i sällskap av en filt och en bok. Vilket minst sagt klassas som mysigt.

Hela inslaget har en mysig och något exklusiv aura över sig. De intressanta tillbehören till de sobra flaskorna, vars blotta artikelnummer får Frithiofsson att nästan tala i tungor väcker i alla fall köplusten i mig. Jag vill också kunna få nästintill religiösa upplevelser vid smak av portvin, samtidigt som jag ger ett bildat, elegant, men ändå excentriskt och passionerat intryck.

Kring huruvida Bengt är en samhällsfara eller inte är inte det mest relevanta. Att han enligt Gramscis är en del av den grupp som producerar och befäster de mallar för normalt beteende som präglar samhället är odiskutabelt och också mer av intresse, än om han är en fara för vårt samhälle. Likaså innehåller ”Nyhetsmorgons” användning av Bengt Frithiofsson och hans budskap, likheter med de faktorer som kännetecknar en lyckad kampanj. De faktorer som dokumenterat påverkat människor till en beteendeförändring går att finna i inslaget.

Att svenskarnas ökade risktänkande kring alkohol inte står i paritet med deras ökade konsumtion går givetvis inte att tillskrivas enbart Bengt Frithiofssons inslag i ”Nyhetsmorgon”. Men det bidrar heller inte till att göra något åt det.

6. Referenser

- Berger, Asa Arthur (1991) *Media Analyze Teqniques* Sage Publications
- Cederberg, Ann (1996) *Retorik och berättande*, Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm
- Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Studentlitteratur AB, Lund
- Gripsrud, Jostein (2008) *Mediekultur – mediesamhälle* Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg
- Jarlbro, Gunilla (2010) *Hälsokommunikation – en introduktion* Studentlitteratur AB, Lund
- Ledin, Johanna & Moberg, Ulla *Textanalytisk metod* i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Studentlitteratur AB, Lund
- Lindgren, Simon (2005) *Populärkultur – teorier, metoder och analyser* Liber AB, Malmö
- Strinati, Dominic (2004) *An introduction to theories of popular culture* Routledge, London
- Thompson, John B (2001) *Medierna och moderniteten* Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg
- Vigsö, Orla *Retorikanalys* i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Studentlitteratur AB, Lund
- Østbye, H. & Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, Leif Ove. (2004). *Metodbok för medievetenskap* ; Liber ekonomi, Malmö

6.1 Elektroniska källor

Tittarsiffror

<http://mms.se/HotTop/hottop.asp> (2011-12-14 10:23)

Bengt Frithiofssons hemsida

<http://www.bengtfrithiofsson.se/Hem-481.aspx> (2012-01-04 15:57)

TV4-Play

http://www.tv4play.se/nyheter_och_debatt/nyhetsmorgon?title=bengt_frithiofsson_tipsar_om_goda_hostvarmare&videoid=2088502

Mailkontakt med Lennart Adén, presschef på systembolaget (2012-01-04)

7. Bilaga 1

En lyckad kampanj kännetecknas av att den;

- Använder sig av flera olika typer av medier, d.v.s., radio, TV, broschyrer osv.
- Kombinerar masskommunikation med interpersonell kommunikation, t.ex. smågruppsaktiviteter, rådgivning etc.
- Har genomfört noggrann målgruppsanalys
- Använder sig av kändisar för att höja uppmärksamheten för kampanjens ämne
- Innehåller en ständig repetition av enkla budskap
- Förespråkar det positiva med en beteendeförändring snarare än det negativa med det felaktiga beteendet, d.v.s., framkallande av rädsla anses inte användbart som kampanjstrategi
- Förespråkar närliggande belöningar snarare än att man ska undvika avlägsna negativa konsekvenser av ett beteende
- Engagerar s.k. nyckelpersoner/grupper från mediaorganisationer och myndigheter i kampanjarbetet
- Har en noggrann tidsplanering
- Använder sig av formativa utvärderingstekniker för att värdera och förbättra kampanjen under planeringen och genomförandefasen
- Har mätbara mål som uttrycks i form av beteendeförändringar
- Använder såväl kommersiell som ickekommersiell marknadsföring
- Sätter in sina pedagogiska budskap i ett underhållande sammanhang
- Anstränger sig för att minska den potentiella konflikten som finns mellan de forskare och som utvärderar kampanjen och de som faktiskt formulerar budskapen (ofta reklambyrån)
- Blundar inte för de större sociala sammanhang som påverkar de hälsoproblem som kampanjen handlar om
- Är samordnade med aktiviteter såsom rådgivning, telefonlinjer etc.
- Använder sig av en psykografisk målgruppsindelning (efter attityder, värden, m.m.) snarare än en demografisk (efter ålder, kön, m.m.).
- Vänder sig till personer som har ett starkt interpersonellt inflytande på målgruppen
- Är noggranna vid val av förebilder

- Ger anvisningar om hur man ska agera för att undvika att problem uppstår om man använder sig av budskap som innehåller skräck eller rädsla
- Inser att det inte räcker med att enbart annonsera, utan förstår att man bör kombinera olika kampanjaktiviteter
- Använder sig av nyhetsmedierna för att öka synligheten
- Är medvetna om att regeringens och politikernas roll i kampanjer är att dels se till att kampanjen finansieras, dels att sörja för att även s.k. känsliga ämnen kan behandlas
- Bygger på de kunskaper och värderingar hos målgruppen som hindrar dem från att uppta det önskade beteendet
- Bygger på de fördelar som målgruppen kan vinna på att uppta det önskade beteendet, vilket i sin tur ska bygga på existerande önskningar och behov hos gruppen
- Fokuserar på omedelbara och sannolika konsekvenser av ett hälsosamt beteende
- Förtestar sina budskap på målgruppen för att försäkra sig om att de tolkas på det sätt som avses