

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Agneta Moulettes
Examinator: Marja Åkerström

Ställ till med en scen

- Sociala rörelser och civil olydnad som mediestrategi

ARWID LITTMARCK

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Make a scene

Modern democracy is heading towards an increasingly individualistic society where extra-parliamentary groups who previously had a direct opportunity to influence policy decisions have become increasingly dependent on indirect advocacy methods. As the use of public relations and direct action have increased, the media have gotten an increasingly central position in the political debate. With the belief that weak sources have no real opportunity to influence media, media-relations and public relations research have been focusing on the stronger sources and their relations with media. However, recent studies show that weak sources too have been successful in using media relations as a communication strategy. This study intend to contribute to the existing research and to create a better understanding of how social movements use civil disobedience in their media relations work. Empirical data was collected by conducting six semi-structured interviews with three social movements, with a total of two recipients per social movement. The study results show that civil disobedience can be an effective tool to enhance news values, primarily because of its unlawful nature and it's sensational and deviant elements. Another cause of higher news values seems to be caused by the willingness of activist to sacrificing something for their beliefs. Thanks to the increased news values social movements have been able to raise issues not usually reported by the media. The results also show that information subsidies is a key element in civil disobedience actions, not only because that the action itself can be interpreted as an act of subsidizing information and as a pseudo-event, but also because of that the information provided during the action can be crucial to get media coverage. The work of framing actions of civil disobedience have also shown to be crucial to the movement's ability to influence the framing made by the media, and to legitimize the use of civil disobedience.

Keywords: Public Relations, media relations, news management, news values, information subsidies, civil disobedience, social movements

Number of characters including spaces: 82 758

Sammanfattning

Ställ till med en scen

Den moderna demokratin är på väg mot ett allt mer individualistisk samhälle där utomparlamentariska aktörer som tidigare haft en direkt möjlighet att påverka politiska beslut nu blivit allt mer beroende av indirekta påverkansmetoder. I och med ett ökat beroende av bland annat public relations och direkta aktioner har också media har fått en allt mer central roll i den politiska debatten. Forskningen inom medie-relationer och public relations har länge fokuserat på de starka källornas relation till media i tron om att svagare källor inte haft något reell möjlighet att påverka. Senare studier visar dock att även svaga källor kan använda sig av medie-relationer för att uppnå sina mål. Syftet med denna uppsats är att bidra till den befintliga forskningen genom att få en bredare kunskap om hur sociala rörelser arbetar med civil olydnad inom sitt arbete med nyhetsrelationer. Studiens empiriska material baseras på sex semistrukturerade intervjuer från tre olika sociala rörelser. Undersökningens resultat visar att civil olydnad kan vara ett effektivt verktyg för att för att få medial uppmärksamhet. Dettas sker främst genom att nyhetsvärdet kan öka på grund av en händelses olagliga natur och dess sensationella och avvikande inslag, men även aktivisternas vilja att offra något ytterligare kan öka nyhetsvärdet. Med hjälp av det ökade nyhetsvärde har också sociala rörelser fått möjligheten att lyfta frågor som media i vanliga fall inte tar upp. Vidare visar resultaten att subventionerad information är ett viktigt inslag i aktioner av civil olydnad, inte minst i och med att civil olydnad kan ses som en form av subventionerad information och en så kallad pseudohändelse, men också för att tillhandahållande av information kring en händelse kan vara avgörande för att denna händelse rapporteras i media. Organisationernas arbete med att gestalta civil olydnad har också visat sig vara ett viktigt inslag för att påverka gestaltningen av en händelse i media och för att försöka legitimera aktionsformen.

Nyckelord: Public Relations, medierelationer, news management, civil olydnad, nyhetsvärdering, gestaltning, sociala rörelser

Antal tecken inklusive mellanslag: 82 758

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	1
1.1 Problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	3
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Begreppsliga definitioner	3
1.4.1 Direkta aktioner och civil olydnad	3
1.4.2 Sociala rörelser	4
1.5 Om organisationerna.....	5
1.5.1 Djurrättsalliansen.....	5
1.5.2 Greenpeace	5
1.5.3 Ofog.....	6
2.0 Tidigare forskning och teoretiskt ramverk.....	7
2.1 Sociala rörelser och massmedia.....	7
2.2 Public relations och News management.....	8
2.2.1 Public Relations.....	8
2.1.3 News management.....	9
2.3 Att skapa en nyhet	10
2.3.1 Agenda setting	10
2.3.2 Agenda building	12
2.3.3 Nyhetsvärdering	12
2.3.4 Information subsidies	13
2.4 Att gestalta en nyhet	14
2.4.1 Framing.....	14
2.4.2 Frame-building	15
3.0 Metod och material.....	16
3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter.....	16
3.2 Fallstudie	17
3.2.1 Semistrukturerade intervjuer	17
3.2.2 Urval.....	18
3.2.3 Utförandet av intervjuer	19
3.2.4 Bearbetning av material.....	19
3.3 Metodreflektion	20
4.0 Analys	22
4.1 Kommunikativa motiv.....	22
4.1.1 Att bryta mot lagen.....	22
4.1.2 Att offra sin tid eller frihet.....	24

4.2 Kommunikation kring aktioner	25
4.2.1 Att skapa en händelse att utgå från	25
4.2.2 Subventionering av information	29
4.2.3 Exklusiv information	30
4.3 Att gestalta civil olydnad	32
4.3.1 Att påverka bilden av en aktion	32
4.3.2 Att legitimera civil olydnad	34
5.0 Slutdiskussion	37
5.1 Förslag på vidare forskning	39
6.0 Referenser.....	40
7.0 Bilagor.....	45
7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide	45

1.0 Inledning

Som en protest mot Sveriges ökade samarbete med NATO bröt fredsaktivister sig in på flygplatsen i Luleå och la sig på landningsbanan mitt under en pågående övning (Svenska dagbladet, 2015a). Miljöaktivister klättrade upp på Näringsdepartementets tak i Stockholm och hängde ut en banderoll med en uppmaning till Näringsministern att inte sälja Vattenfalls brunkolsverksamhet i Tyskland (Etc, 2015a). Djurrättsaktivister stal två grisar från en grisuppfödare i Sala av för att protestera mot att djur utnyttjas till mat och kläder (Vlt, 2015a). Alla dessa aktioner rapporterades det om i svensk media under 2015 och de är bara några av alla de aktioner med civil olydnad som utfördes av olika organisationer för bilda opinion i olika samhällsfrågor.

Vid sidan av våra politiska partier finns idag en uppsjö av organisationer som på något sätt försöker att påverka vårt samhälle. De kanske vill ändra på vad vi ska tänka om något, ändra på våra köpvanor eller försöker påverka den politiska debatten. Några är välkända och har ett gott rykte, andra kämpar i motvind och få har hört talas om dem. Aktioner med civil olydnad har spelat en stor roll i många av världens demokratier (Cammaerts, Mattoni & Patric, 2013). Även i Sverige har civil olydnad varit en viktig pusselbit för att skapa de demokratiska rättigheter vi åtnjuter idag (SOU 2000:1). För att kunna förändra samhället och påverka den politiska debatten krävs möjligheten att nå en bredare målgrupp och där är relationen med media en viktig pusselbit för dessa sociala organisationer (Cammaerts, et al, 2013).

1.1 Problemformulering

Moderna demokratier är i ett läge av förändring (Della Porta, 2014). I Sverige har kanske den största förändringen påverkats av att den tidigare korporativa modellen som med tiden kommit att bytas ut mot ett mer individualistisk samhälle (SOU 1999:121). Engagemanget i politiska frågor har kommit att förändrats och engagemanget och medlemskap i politiska partier och organisationer har minskar

till fördel för ett mer rörligt engagemang i enskilda sakfrågor och utomparlamentariska organisationer (SOU 2000:1). Med ett förändrat politisk landskap har också möjligheterna att påverka kommit att förändras för utomparlamentariska aktörer. Tidigare möjligheter att direkt påverka politiska beslut via den korporativa modellen har minskat och utomparlamentariska aktörer har fått ställa om till att istället försöka påverka på indirekta sätt. I och med denna förändring har lobbying, opinionsbildning och direkta aktioner blivit allt viktigare verktyg för att påverka politiska beslut (Sandström, 1998)

I centrum för den politiska debatten finns medierna, som med tiden också fått en allt större roll i debatten. Politiken utspelas idag till stor del i medierna, och det är också där som allmänheten främst inhämtar sina nyheter. I medierna försöker politiska aktörer känna av opinionen, testa sin politik och driva debatten i en önskad riktning. Politikens anpassning till medierna och deras allt större möjlighet till att själva kunna påverka vad som tas upp har gjort att de själva har blivit centrum för det politiska rummet (Strömbäck 2015).

Forskningen om sociala rörelser har med tiden förstått poängen med att organisationers kan använda medierelationer i sitt arbete, men kommunikationsforskningen har kommit efter genom att länge hålla sig kvar vid synen på att endast starka aktörerna har en möjlighet att påverka media (Della Porta, 2014). Mycket av tidigare forskning har fokuserat på etablerade källor och med det också försummat resurssvaga källors strategier för medierelationer (Anderson, 2003; Della Porta, 2014). Dock har forskningen om resurssvaga källor kommit att få allt mer uppmärksamhet under en senare tid, men än så länge har endast ett fåtal studier har gjorts, och resurssvaga källors mediestrategier är fortfarande ett tämligen outforskat område (Anderson, 2003).

Genom min genomläsning i ämnet har jag funnit att det finns ett gap i forskningen där civil olydnad som strategi inom medierelationer är ett område som kan undersökas mer. Jag menar med det finns ett behov för mer forskning inom hur civila rörelser olik strategier för att delta i den politiska diskussionen och möjlighet till påverkan av den politiska debatten. Med denna undersökning vill jag fokusera på en av dessa strategier, för att skapa en djupare förståelse för hur sociala rörelser arbetar med civil olydnad i medierelationer.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att få en bredare kunskap om hur sociala rörelser arbetar med civil olydnad inom sitt arbete med nyhetsrelationer. För att uppnå detta ämnar jag att besvara följande forskningsfrågor:

- Vilka kommunikativa motiv har sociala rörelser för att använda civil olydnad inom medierelationer?
- Hur arbetar sociala rörelser med kommunikation kring aktioner med civil olydnad för att öka publiceringsmöjligheterna?
- Hur arbetar sociala rörelser med att gestalta aktioner med civil olydnad?

1.3 Avgränsningar

För att nå mitt syfte har jag valt att samla in mitt empiriska material från tre organisationer som aktivt använder sig av civil olydnad. Se avsnitt 1.5 för utförliga beskrivningar av dessa organisationer. I undersökningen har jag också valt att avgränsa mig till aktioner som innefattar civil olydnad med en uttalad strategi att få uppmärksamhet i media.

1.4 Begreppsliga definitioner

1.4.1 Direkta aktioner och civil olydnad

När civil olydnad diskuteras är det inte ovanligt att begreppet direkt aktion också kommer upp. Begreppen likställs ofta då innebörden av de båda begreppen vid en första anblick kan verka vara den samma. För att få en djupare förståelse för det jag kommer att ta upp i denna undersökning så anser jag att det är viktigt att reda ut skillnaden på begreppen. Först och främst innefattar begreppet direkt aktion en mycket bredare repertoar av aktionsformer än civil olydnad. Direkt aktion kan innefatta allt från en fredlig gatudemonstration till olika former protester med inslag av våldsutövande. Civil olydnad kan visserligen vara en form av direkt aktion, men till skillnad från detta mycket bredare begrepp får civil olydnad inte innefatta någon form av våldsutövande. På grund av det strikta förbudet mot våld så kallas också aktioner med civil olydnad ibland för icke-våldsaktioner.

Åsa Sandström (1998) utelämnar i sin definition av att civil olydnad alla former av skadegörelse med motivationen att detta också är en form av våldutövande. Detta är något som jag själv inte håller med om och jag har därför valt att ta med skadegörelse i min definition av civil olydnad. Skadegörelse anser jag kan innebära så många olika saker, som till exempelvis ekosabotage, ekonomisk sabotage eller sabotage av utrustning och materiell. Jag anser att skadegörelse kan vara ett sätt av att bryta mot lagen för ett högre syfte och på detta sätt protestera eller väcka opinion, på grund av detta kommer min definition av civil olydnad att innefatta även denna form av protest. Dock innefattar min definition av civil olydnad inte någon form av våld mot något levande.

1.4.2 Sociala rörelser

När där det talas om sociala rörelser används ofta en uppsjö av begrepp för att beskriva de organisationer som på något sätt arbetar för att förändra eller förhindra förändring av samhället i någon riktning. Begrepp som gräsrotsrörelser, idéburna organisationer, icke-statliga organisationer och frivilliga organisationer är några av dessa. Inom begreppet sociala rörelser finns även många tematiska grupperingar som exempelvis arbetarrörelsen, kvinnorörelsen, miljörörelsen, fredsrörelsen, djurrättsrörelsen och även nationalistiska och religiösa rörelser. Även om det kan skilja mycket på olika sociala rörelser har det ändå gjorts försök att göra en övergripande beskrivning sociala rörelser. Enlig Donatella Della Porta och Mario Diani (2006) bör sociala rörelser ha tre distinkta kännetecken: de är involverade i någon form av konflikrelation med tydligt definierade motståndare, de består av tätt hoplänkade nätverk och de delar en tydlig kollektiv identitet. I begreppet sociala rörelser har jag valt att anta en något vidare inställning än Della Porta och Diani för hur tätt hoplänkade organisationer bör vara. Som exempel anser jag att fredsnätverket Ofog bör ses som en social rörelse även om enskilda personer kan utföra aktioner i Ofogs namn, men då med ett krav att följa organisationens uppsatta regler. Mer om Ofog nedan i kapitel 1.5.3.

1.5 Om organisationerna

1.5.1 Djurrättsalliansen

Djurrättsalliansen är en svensk ideell organisation som arbetar för ett samhälle utan utnyttjande av djur, där alla djur har rätt till sina egna liv och inte utnyttjas eller dödas för någon annans vinning, som exempelvis matproduktion, tillverkning av kläder eller i djurförsök. Organisationen bildades 2005 och arbetar med opinionsbildning och med bland annat direkt aktion och civil olydnad för att dokumentera förhållanden på svenska djurfarmer. Djurrättsalliansen har drivit kampanjer som ”Ett liv som gris” och ”Sveket mot minkarna” där dokumentation från svenska djurfarmer har presenterats för allmänheten (Djurrättsalliansen, 2015a). Organisationen stöds av frivilla bidrag från privatpersoner och tar inte emot några statliga eller kommunala bidrag (Djurrättsalliansen, 2015b).

1.5.2 Greenpeace

Greenpeace är en internationell miljöorganisation som arbetar för att skydda och bevara miljön och att arbeta för fred i världen. Organisationen arbetar med opinionsbildning, politisk lobbying och direkt aktion med en stark tro på att direkt konfrontera företag och regeringar (Greenpeace, 2015a). Organisationen bildades 1971 (Greenpeace, 2015a) och har i skrivande stund avdelningar i 41 länder (Greenpeace, 2015b). Greenpeace arbetar på en global skala med frågor som att hejda klimatförändringarna, skydd av skog och hav, att få bort miljögifter och att avveckla kärnkraften (Greenpeace, 2015c). I Sverige har Greenpeace bland annat arbetat med frågor som att avveckla kärnkraften, att få Vattenfall ska ställa om sin elproduktion till förnyelsebar energi och att svenska företag ska fasa ut bruket av skadlig palmolja och giftiga kemikalier i sin produktion av varor (Greenpeace, 2015d).

1999 slogs Greenpeace kontor i Sverige, Danmark, Finland och Norge ihop för att bilda Greenpeace Norden. Greenpeace Norden sitt huvudkontor i Stockholm och mindre nationella kontor Köpenhamn, Oslo och Helsingfors. (Greenpeace, 2015b). Greenpeace är en oberoende organisation och tar inte emot bidrag av partier, stater eller företag (Greenpeace, 2015a). Greenpeace Norden har ca 150 000 personer som stödjer organisationen finansiellt (Greenpeace, 2015d).

1.5.3 Ofog

Ofog är ett svenskt nätverk som jobbar mot militarism och vapenindustrin. Nätverket grundades 2002 och arbetar med en bredd av olika påverkansmetoder däribland opinionsbildning, folkbildning och fredlig direkt aktion. (Ofog, 2015a). Ofog är ett löst sammansatt nätverk utan varken medlemmar, styrelse eller ordförande. Alla som vill är välkomna att bilda egna grupper och genomföra aktioner i Ofogs namn så länge detta görs enligt nätverkets plattform och riktlinjer (Intervju P. Ofog, 22 april 2015; Ofog, 2015a).

Ofog har tidigare deltagit i flera internationella aktioner men har på senare tid kommit att koncentrera sig på Sveriges roll i den internationella militarismen och på frågor som export av vapen och deltagande i internationella krigsövningar. En av nätverkets stora och långvariga kampanjer är ”Avrusta”, där flertalet aktioner ägt rum i syfte att oskadliggöra vapen som är avsedda att exporteras till andra länder (Ofog, 2015b).

2.0 Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

I det här kapitlet presenterar jag det teoretiska ramverket samt tidigare forskning inom ämnet för min studie. Jag kommer först att gå in på fälten sociala rörelser och massmedia och news management och public relations och sedan vidare gå in på de teorier som jag valt för att få en djupare förståelse för ämnet medierelationer. I analysen, kapitel 4.0, kommer jag även ansluta fördjupande teoretiska källor till mina resonemang.

2.1 Sociala rörelser och massmedia

I ett demokratiskt system är massmedia en viktig pusselbit för en organisation som vill lyckas få uppmärksamhet för sina frågor. För organisationer utanför den institutionaliserade politiska sfären är detta ännu mer viktigt, även om önskan om uppmärksamhet från media också kan komma att skapa vissa begränsningar (Rucht, 2005; Andersson, 2003; Cammaerts, 2012). Hur olika organisationer lyckas med sina medierelationer kan se mycket olika ut. Några är väldigt duktiga på att få uppmärksamhet i media medans andra inte syns alls och kanske bara existerar i medvetandet hos de egna medlemmarna (Rucht, 2005; Andersson 2003). Inom forskningen har massmedia visat sig vara ett viktigt verktyg för sociala organisationer för att nå ut med sitt budskap. Forskningen visar också att organisationer blir allt mer och mer medvetna om möjligheterna använda sig av media för att nå ut med sitt budskap, dock behövs det mer kunskap om vilka strategier organisationerna tar till i sitt arbete (Cammaerts, 2012).

Inte förrän än på senare tid har forskningen riktat in sig på att undersöka relationen mellan massmedia och källor med ett fokus på källornas strategier (Andersson, 2003). Studier har bland annat visat att mindre organisationer kan lyckas med att få upp sin fråga på agendan, även om de kämpar mot betydligt större och mer institutionaliserade motpoler. Frågan om hur media väljer att vinkla en nyhet har också fått forskning att uppmärksamma hur gestaltningen av frågor

går till (Andersson, 2003; Falkheimer, 2012). Som jag tidigare tagit upp, i kapitel 1.1, har det länge funnits ett gap i forskningen om hur resurssvaga källor använder sig av media (Anderson, 2003; Della Porta, 2014). Detta gap har också visat sig gälla för sociala organisationer och deras strategier för att få synas i media (Rucht, 2005, Cammaerts, 2012).

Under de senare åren har det gjorts mycket forskning kring civila organisationer och bruket av sociala medier. Denna forskning har visat att sociala medier är en kraftfull och kostnadseffektiv metod för civila organisationer att bland annat sprida information och mobilisera människor, men den visar också att massmedia fortfarande är viktigt del av kommunikationen främst för organisationers möjlighet att nå en bredare massa utanför de resan frälsta (Cammaerts 2007; Strömbäck, 2014). Cammaerts beskriver sociala medier som en plats där en person redan måste ha visat intresse för en fråga för att sedan kunna inhämta information om den, massmedia å andra sidan har en så pass större spridning och funktion att informationen når en annan publik (Cammaerts, 2007).

2.2 Public relations och News management

2.2.1 Public Relations

PR-branchen uppstod i USA parallellt med den blommande industrialismen och kom som ett svar de stora mediernas allt starkare ställning och ökande granskningar av stora företag. I Sverige påverkades branschens utveckling också delvis av samman anledningar men den främsta orsaken var dock välfärdsstatens uppkomst och de offentliga myndigheternas ökande behov av att kommunicera till en stor publik. (Falkheimer & Heide, 2011) Andra aktörer med en politisk agenda, som intresseorganisationer inom fack och näringslivet, kom också att påskynda utvecklingen i landet (Falkheimer, 2012). PR är ett tvärvetenskapligt forskningsområde som inkluderar många olika forskningsdiscipliner (Falkheimer, 2004). Forskningsområdet finns bland annat resresenterat inom mediekommunikation, företagsekonomi och marknadsföring men även inom statvetenskap, språkvetenskap och organisationsteori. Forskningsområdets tvärvetenskapliga natur är också något som enligt Falkheimer & Heide (2011) har gjort att PR-forskning har svårt att definiera var gränserna för ämnet egentligen går. Falkheimer (2004)

menar att den vanligaste definitionen av PR är den av Scott Cutlips (1999): ”*Public relations är en ledningsfunktion som etablerar och underhåller ömsesidigt givande relationer mellan en organisation och dess publik, av vilka dess framgång är beroende*” (Falkheimer, 2004, s 81). PR-branschen har expanderat kraftigt sedan 1990-talets start. Människors allt snabbare skiftande åsikter, den ökande konkurrensen om människors uppmärksamhet och organisationers ökande förståelse för behovet av kommunikation som verktyg för krishantering och framgång och i är några av de orsaker som har gjort att PR-branschen har växt så snabbt under denna tid (Falkheimer, 2004). En av de grenar inom PR som har expanderat under denna tid är news management, (Falkheimer, 2004), något som jag går in på i nästa kapitel nedan.

2.1.3 News management

News management går i stort ut på att alla medieproducenter är beroende av sin omvärld och att alla de relationer som de har med andra aktörer också påverkar deras produktion (Strömbäck, 2000). News management eller medierelationer har sedan lång tid tillbaka haft en självklar plats inom PR-praktiken (Falkheimer, 2012), men news management som forskningsområde är relativt nytt (Falkheimer et al, 2011). Tidigare forskning inom området har kommit att ta främst två inriktningar. En av dessa är medieforskningen som främst är inriktad på hur strategisk kommunikation används för att påverka och förvränga den fria journalistiken. Den andra hittas inom public relations där strategisk kommunikation och medierelationer ses som ett medel för att hitta bättre metoder för organisationer att nå ut med sitt budskap. Dock har news management under senare år kommit att etablerats som en ny form av forskning där public relations och mediastudier nu kombineras, nu med ett kritiskt perspektiv med nyhetsmedierna i centrum (Falkheimer & Heide, 2011). Strömbäck menar att news management handlar om hur källor bidrar med innehåll till media och hur de på detta sätt det också försöker påverka journalistiken (Falkheimer, 2012). Göran Palm definierar begreppet som: ”*Alla de tekniker och strategier som används för att försöka påverka vad som blir nyheter och hur dessa utformas*” (Palm, 2002 i Falkheimer & Heide, 2011).

Då news management består av en blandning av flera andra forskningsområden finns det mycket tidigare forskning att tillgå (Falkheimer, 2012). Dock har det ännu bara gjorts ett fåtal försök till att någon form av teoretisk modell för news management (Falkheimer, 2012). En av dessa modeller ett har utarbetats av Lynn M. Zoch och Juan-Carlos Molleda. I sin modell kombinerar Zoch och Molleda teorierna om framing, subventionerad information och agenda building för att försöka skapa en övergripande modell för medierelationer inom PR (Zoch & Molleda, 2006). Dessa teorier beskriver jag mer ingående under respektive rubrik senare i detta kapitel. Zoch och Molleda menar att de tre teorierna är sammanlänkade och att subventionerad information och framing båda är viktiga byggstenar för att förstå hur news management fungerar (Zoch & Molleda, 2006). I denna undersökning har jag valt att främst använda mig av framing och subventionerad information och inte agenda Building. Jag menar att agenda building är mer användbar då medierelationer utvärderas utifrån en enskild fråga under ett längre skede, något som inte är aktuellt i denna undersökning. I denna undersökning kommer jag att tala om ett flertal olika frågor som drivs av tre olika sociala rörelser och med det så anser jag att agenda building inte är passande att använda i min analys. Dock är det ändå bra för läsaren att förstå vad teorin om agenda building går ut på så därför har jag ändå valt att inkludera en kort beskrivning om denna teori nedan.

2.3 Att skapa en nyhet

2.3.1 Agenda setting

The agenda setting theory, eller dagordningsteorin presenterades först under 1972 av Maxwell McCombs och Don Shaw i artikeln *The Agenda-Setting Functions of Mass Media*. Till grund för artikeln utgjorde författarnas studie av 1968 års amerikanska presidentvalskampanj där de undersökte mediernas inflytande på osäkra väljare och vilka frågor som de ansåg vara viktigast i det kommande valet. Studien kom att visa att de frågor som media gav mycket uppmärksamhet också kom att anses vara viktiga av den allmänna opinionen (McCombs, 2006). Studien som idag är allmänt känd under namnet Chapel Hill-studien är vida känd och dagordningsteorin har kommit att bli en av de mest etablerade teorier kring mediers

påverkan på allmänhetens dagordning. Dagordningsteorin har gett upphov till över 400 studier och har sedan den först presenterades kommit att utvecklas mycket och fått ett allt bredare användningsområde (McCombs, 2006).

Dagordningsteorin visar att mediernas påverkan på allmänheten är så dominerande att den också till stor del styr vilka frågor som anses vara viktiga för allmänheten (McCombs, 2006). En orsak till att medierna har så stor påverkan på allmänheten är att vi i stort är beroende av media för att få nyheter om vår omvärld (Strömbäck, 2009). Bland de oändligt antal frågor som existerar runt om oss är det bara ett fåtal som varje person anser vara de mest viktiga. I kampen om vilka frågor som kommer upp på allmänhetens dagsordning har media möjlighet att överföra sin dagordning till allmänheten (McCombs, 2006). I vanliga fall har allmänheten mellan två till sex frågor högst upp på sin agenda och det är dessa som media har möjlighet att påverka (Strömbäck, 2009). Medierna sällar själva i de händelser som ska rapporteras vidare till sin publik och på detta sätt väljer de också ut vad som är viktigast för allmänheten att tycka något om (McCombs, 2006).

Enligt Strömbäck (2014) kan dagordningsteorin delas in i tre olika nivåer; allmänhetens dagordning, mediernas dagordning och en politisk dagordning. Dessa är sammankopplade på olika sätt och påverkar också varandra. Den politiska dagordningen är viktig som källa för media, och även den mediala dagordningen har visat sig ha en påverkan på den politiska, dock avsevärt mindre än dess påverkan på allmänheten. Som sagt har media en stor påverkan på allmänhetens dagordning, men allmänheten är också viktigt för nyheterna då de har ett intresse av rapportera om saker som kan vara intresse för sina mediekonsumenter. Den politiska dagordningen och allmänhetens dagordning påverkas också av varandra. Att medierna har denna form av påverkan eller makt behöver dock inte vara något som de själva har valt eller eftersträvar. Medierna måste på något sätt ge vissa nyheter mer utrymme då de inte kan rapportera om allt (Strömbäck (2014). Medias källor har också en inverkan på vad som blir nyheter. Till exempel kommer mycket av de nyheter som vi får reda på om företag eller organisationer först från dem själva via pr-ansvariga och presstalesmän (McCombs, 2006). Dessa organisationer och företag har en stor inverkan på vilka nyheter som kommer upp på dagordningen och utan dem skulle troligtvis medias dagordning vara väldigt annorlunda (McCombs, 2006).

2.3.2 Agenda building

Teorin om agenda building presenterades först av Roger W. Cobb and Charles D. Elder, under 1971, i artikeln *The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory*. Cobb och Elder presenterade sin teori som ett tillägg inom den politiska forskningsteorin där de tyckte att det fattades något som förklarade hur politiska institutioner kommer till och uppehålls (Cobb & Elder, 1971). Enligt Cobb och Elder fokuserade den traditionella teorin endast på hur stabila demokratier bäst ska uppehållas och att fokus låg på en elit och dess roll i att forma det politiska demokratiska rummet. Genom att presentera teorin om agenda building ville författarna ge ett tillägg till teorin som gav det möjligt att förklara hur allmänheten och sociala organisationer på många olika sätt också är delaktiga i att forma den politiska agendan (Cobb & Elder, 1971). Med agenda building ville författarna försöka förklara hur en fråga skapas och vad och vilka som kan påverka om en fråga kommer upp på den politiska agendan eller inte (Cobb & Elder, 1971).

2.3.3 Nyhetsvärdering

Teorin om nyhetsvärdering har sitt ursprung i agenda setting-teorin och handlar om de kriterier som gör vad som blir en nyhet (Falkheimer och Heide, 2011). Det finns oändligt med händelser världen över men det finns ändå några typer av händelser som medierna väljer att ta upp gång på gång. Dessa typer är också något som har visat sig vara ganska lika för media i olika delar av världen. Dessa likheter pekar på att det finns liknande värden som avgör om något blir en nyhet eller inte (Strömbäck, 2014). Falkheimer och Heide (2011) beskriver att nyhetsvärdering kan se utifrån två vinklar. Den ena där man kan analysera vilka händelser som ger mest värde som nyheter och den andra utifrån att nyheter är något som skapas och konstrueras för att få så stort nyhetsvärde som möjligt. Nyhetsvärden har studerats av ett stort antal forskare världen över och de har också kommit fram till en mängd olika modeller för vilka kriterier som bör gälla i olika sammanhang (Strömbäck, 2014). Strömbäck (2014) menar dock att det ändå går att se övergripande kriterier som förenar många av dem. Nedan har jag tagit med Strömbäck's urval av några teorimodeller, se tabell 2.1.

Tabell 2.1. Urval av teorimodeller för viktiga nyhetsvärderingskriterier (i Strömbäck, 2014, s. 162).

Galtung & Ruge (1965)	Gans (1979)	Shoemaker et al., (1987)	Hvitfelt (1985)
Regelbundenhet	Att något är viktigt	Närhet i tid	Handlar om politik, ekonomi eller olyckor
Tröskelvärde	Att något är intressant	Närhet i rum	Geografisk eller kulturell närhet
Tydlighet	Ovanligt	Konsekvenser	Sensationer och överraskningar
Relevans	Kvalitet	Human interest	Elikällor
Överraskande	Balans	Att någon är framträdande	Enkla att beskriva
Del av pågående nyhetsflöde	Ska passa medieformatet	Ovanligt	Viktiga och relevanta
Bra nyhetsblandning		Konflikt	Negativa inslag
Elitnationer		Bra bilder	Utspelar sig under kort tid men som del av ett tema
Elitaktörer		Underhållande	
Personifiering		Aktuellt och nytt	
Negativitet			

Även Marina Ghersetti (2012) menar att det går att se gemensamma egenskaper som återkommer i olika forskares nyhetsvärderingskriterier. Hon menar att dessa kriterier ytterligare kan sammanfattas till fyra övergripande kriterier som hon presenterar som: sensation och avvikelser, elitcentrering, förenkling, och närhet till publiken.

2.3.4 Information subsidies

Teorin om informations subsidies eller subventionerad information handlar om allt det som källor kan göra eller tillhandahålla för att göra det enklare och billigare för media att rapportera om en specifik fråga eller händelse. Genom att förse medier med pressmeddelanden, bilder eller annat material som kan vara av intresse så ökar möjligheten för att en händelse ska bli en nyhet (Strömbäck, 2014). Genom att tillhandahålla material så blir detta också ett sätt för källor att göra det lättare både ekonomisk och arbetsmässigt för media, och med detta öka möjligheten att få en nyhet publicerad (Zoch & Molleda, 2006). Zoch och Molleda (2006) menar att subventionera information gör att källor aktivt kan påverka den information som kommer ut och gör det möjligt att belysa sina egna synsätt och värderingar. Detta kan göras genom direkt eller indirekta former av subventionering, där direkt information förmedlas direkt till media eller indirekt via till exempel nyhetsbyråer eller experter. Ett sätt för källor att subventionera information till media är genom så kallade pseudohändelser. Pseudohändelser är olika former av arrangerade händelse som är skapade för att dra till sig intresse

från media. Vanliga pseudohändelser är till exempel presskonferenser och seminarier (Strömbäck, 2014), men kan också bestå av direkta eller indirekta aktioner med eller utan inslag av civil olydnad (Falkheimer, 2012).

2.4 Att gestalta en nyhet

2.4.1 Framing

Framing-teorin har sitt ursprung från socialpsykologin och sociologen Ervin Goffman. Goffman beskriver ”a frame” som ett slags kognitivt schema som gör det möjligt för människor att organisera och förstå information och händelser i samhället (Zoch & Molleda, 2006). Teorin om framing användas inom flera olika forskningsfält och har på senare tiden också kommit att användas inom medieforskningen (Nord et al, 2012; Petersson, 2010). Entman (1993) menar att framing handlar om vilka vissa aspekter av en fråga väljs ut och framhävs. I och med att några aspekter sätts i ljuset så innebär det också att uppmärksamheten riktas bort från andra aspekter (Entman, 1993). Enligt Petersson (2010) så innebär detta att en nyhet kommer att bedömas utifrån vilket sammanhang nyheten sätts i. Hur media väljer att gestalta en nyhet påverkar också mediekonsumentens uppfattning av frågan. Enligt Strömbäck (2009) bygger framing i grunden på frågan om vem som har privilegiet att forma problemet och med det också lösningen. Beroende på hur problemet beskrivs så uppkommer också en lösning till det. Strömbäck tar upp ett exempel där ett problem kan beskrivas med hjälp av ett glas till hälften fyllt med vatten. ”*Glaset kan beskrivas som halvtomt eller halvfullt. Båda uttrycken är lika sanna*” (Strömbäck, 2000, s.216). Vad som bör göras åt problemet är helt beroende av vilken gestaltning som framhålls (Strömbäck, 2000).

Enligt Strömbäck (2014) utgår gestaltningsteorin från två olika observationer: den första är att medierna har begränsningar som gör att de inte kan rapportera om verkligheten som den är utan alltid gestaltar och reproducerar sin bild av verkligheten. Den andra är att människors bilder av verkligheten är beroende av mediernas bilder av den och inte verkligheten i sig (2014). En nyhetsredaktion påverkas av alla de begränsningar och val av som görs inom redaktionen. När verkligheten kommuniceras så utsätts den för en ofrånkomlig gestaltning.

Förutom val av ämne kan det också handla om vilka ord och attribut som objektet ges, val av källor, berättarperspektiv och vad som bör anses som fakta. Redaktionens så kallade nyhetsideologi påverkar också valet av vilka nyheter som är värda att ta upp. På detta sätt kan medierna påverka hur allmänheten uppfattar och ser på ett objekt. När vi själva inte har möjlighet att få en objektiv uppfattning av en fråga så väljer vi i många fall att godta den som vi får presenterad för oss av media (Strömbäck, 2009). Gestaltning kan uppstå i olika skeden under ett kommunikationsskede, till exempel hos källan, nyhetsproducenten eller hos konsumenten själv (Nord et al, 2012). Salmon et al (2003) menar att teorin om framing egentligen inte är en renodlad teori, utan mer ett forskningsområde som sträcker sig över ett stort antal forskningsdiscipliner. På grund av det finns så mycket tidigare forskning på området så finns det en också uppsjö av olika definitioner av framing (2014). Trots detta menar Strömbäck (2014) att det finns några egenskaper som genomsyrar dem alla: Att gestaltningar först och främst är en del av all kommunikation och inte går att undkomma, att i gestaltningar finns problemformuleringar, tolkningar och moraliska omdömen och möjligen också lösningar på dessa problem, och slutligen att gestaltningar är specifika uttryck för hur information tolkas, och de formas av val av ord, fakta, perspektiv, källor och betoningar.

2.4.2 Frame-building

Frame-building tar upp de processer som källor använder för att påverka hur journalister i sin tur väljer att gestalta nyheter (Sheafer & Gabay, 2009). De Vreese (2005) menar att förutom de interna omständigheter som påverkar hur journalister väljer att gestalta nyheter så finns det också externa faktorer som skapas i interaktionen med medias källor. I sitt försök att påverka journalister menar Gamson och Modigliani (1989) att källor kan använda sig av de faktorer som journalister själva använder för att bygga upp sin gestaltning. Gamson och Lash (1981) har kategoriserat de gestaltningsmetoder som de menar vanligen ligger till grund för hur journalister bygger upp sina gestaltningar. De fem gestaltningsmetoderna som de valt att kalla för gestaltningsverktyg är *fritt översatta* till: metaforer (metaphors), historiska exempel (exemplars), slagord (catch-phrases), skildringar (depictions) och visuella bilder (visual images).

3.0 Metod och material

I detta kapitel presenterar jag upp vilka vetenskapliga perspektiv jag utgår ifrån och vilka metodval jag har gjort. Sedan redogör jag för hur jag har valt att samla in mitt empiriska material och hur detta material har bearbetats och analyserats. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion där jag tar upp vilka problem och tankar som jag har haft på under arbetets gång och hur dessa har hanterats.

3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Då syftet med denna uppsats är att få en bredare kunskap om hur civila organisationer arbetar med civil olydnad inom sitt arbete med nyhetsrelationer, har jag valt en socialkonstruktionistisk ansats. Det socialkonstruktionistiska vetenskapliga perspektivet bygger på en bild av att samhället är socialt konstruerat och är något som alltid är i ett föränderligt tillstånd. Individer bygger upp en mening av omvärlden igenom subjektiv tolkning och sociala konstruktioner i ett samspel med andra (Bryman, 2011).

Insamlingen av mitt empiriska material har jag valt att göra med hjälp av kvalitativa fallstudier då denna metod lämpar sig bra för att undersöka och beskriva en specifik företeelse eller situation (Merriam, 1994). En kvalitativ fallstudie innebär att jag som forskare tolkar resultaten från fallstudien, något som gör det möjligt för mig att på djupet förstå människors handlingar och beteende utifrån den sociala verkligheten (Bryman, 2011). Då jag kommer att tolka materialet så är det sannolikt att mina personliga värderingar och egenskaper också påverkar undersökningen på olika sätt, något som jag hela tiden måste vara medveten under studien (Merriam, 1994).

I studien har jag antagit en abduktiv ansats, som innebär att jag som forskare har möjlighet att växla mellan teori och empiri under undersökningens gång. På detta sätt kan förståelsen för det jag undersöker komma att utvecklas under insamlingen av mitt empiriska material. Den teori jag använder kan också anpassas efter ny kunskap från det empiriska materialet och testas på nytt. En abduktiv ansats är

att föredra under denna undersökning då den möjliggör att jag kan ta till vara på insikter som kommer upp under undersökningens gång (Patel & Davidson, 2011; Kvale & Brinkmann, 2014).

3.2 Fallstudie

Jag har valt att använda mig av fallstudier för att kunna få en bättre förståelse om varför och hur civila organisationer använder sig av civil olydnad i sin kommunikation. Fallstudier gör det möjligt för mig att kunna studera flera olika variabler som påverkar det jag vill studera och veta mer om (Merriam, 1994). Jag har valt att studera hur civila organisationer använder sig av civil olydnad i sitt arbete med nyhetsrelationer, och för att få en bredare bild av detta har jag valt att samla in mitt empiriska material från tre olika organisationer genom semi-strukturerade intervjuer.

3.2.1 Semistrukturerade intervjuer

En kvalitativ intervju ger möjligheten att få en förståelse av respondentens perspektiv av dess verklighet (Kvale & Brinkmann, 2014; Bryman, 2011), något som gör att denna typ av insamlingsmetod passar bra för mitt ändamål. Jag har valt att utföra så kallade semistrukturerade intervjuer som gör det möjligt att få tillgång till respondentens uppfattning och perspektiv av olika teman. Jag har valt att utföra mina intervjuer med hjälp av en intervjuguide. Intervjuguiden har i förväg utformas efter ett visst antal teman med ett antal öppna frågor som tillåter respondenten att själv belysa de delar som är viktiga för hen. På detta sätt leder intervjuaren in respondenten på vilka teman som kan vara intressanta utan att på något sätt försöka styra respondentens uppfattning av dessa (Kvale & Brinkmann, 2014). Genom att låta intervjun anpassas efter vad respondenten tar upp blir det också möjligt att ta upp frågor utan en förutbestämd ordning det blir möjligt för forskaren att svara upp på saker som kommer upp under intervjun (Merriam, 1994).

3.2.2 Urval

Inför undersökningen har jag gjort ett så kallat målinriktat urval där jag koncentrerat mig på personer i organisationerna som jag bäst ska kunna svara på frågorna kring mitt syfte och forskningsfrågor (Bryman, 2011). Då jag ansåg att det var extra viktigt att få tag på specifika personer med rätt kunskap istället för att specificera vart dessa personer skulle befinna sig valde jag att inte anpassa mitt urval till min geografiska närhet. Urvalet har gjorts genom att studera organisationernas eget material och hitta personer som har haft en ledande och aktiv roll i respektive organisations kommunikationsarbete. Jag har inte för avsikt att på något sätt hävda att resultaten av denna undersökning kan ge en generell bild av hur civila organisationer utan resultaten är endast för de organisationer jag undersökt, därför passar ett icke-sannolikhetsurval av formen målinriktat urval bra (Merriam, 1994).

I ett inledande skede hade jag tänkt göra denna undersökning endast med intervjuobjekt från Greenpeace. Jag planerade att göra fyra inledande intervjuer med intervjuobjekt och sedan två till fyra till inom organisationen. Efter att ha gjort de fyra inledande intervjuerna märkte jag dock att den data jag fått var väldigt samstämmig och det var svårt att få ut någon bredd i mina resultat. Att göra fler intervjuer med personer från Greenpeace skulle därför troligtvis endast ge samma resultat och med detta hade jag redan nått en mättnad inom organisationen. På grund av detta valde jag att bredda min undersökning till ytterligare två organisationer, Djurrättsalliansen och Ofog, och intervjua två personer från vardera organisation. För att samma antal intervjuobjekt från vardera organisation valde jag också att ta bort två av de tidigare intervjuerna med Greenpeace. De två intervjuer som valdes bort var med de två personer som stämde sämst in på min beskrivning av önskade intervjuobjekt.

De intervjuer som denna undersökning är baserad på är alltså totalt sex intervjuer, med två från vardera organisation. Alla har på något sätt haft en högst delaktig roll i planerandet och utförandet av kampanjer och arbetet mot media i respektive organisation. De tre organisationerna som valdes ut är: Djurrättsalliansen, Greenpeace och Ofog. Att jag valde ut dessa organisationer beror på att de alla på något sätt går att räkna som en social organisation och att alla använder civil olydnad som ett verktyg för sin aktivism. Då jag valde vilka organisationer som skulle vara med i undersökningen så var det viktigt att de var från olika intresseområden; Djurrättsalliansen inom djurrättsrörelsen, Greenpeace

inom miljörelsen och Ofog inom fredsrörelsen. Detta för att jag hoppas att de kan ge svar på om de arbetar med civil olydnad på samma sätt eller om det är mycket som skiljer sig mellan organisationerna. Att jag valt dessa organisationer är för att de varit i ropet under det senaste året och med det också genomfört ett antal aktioner med civil olydnad som medför att respondenterna borde ha färsk erfarenhet av ämnet.

3.2.3 Utförandet av intervjuer

Fyra av de aktuella intervjuerna har gjorts ansikte mot ansikte. Respondenterna från Greenpeace intervjuades i Stockholm 14 april 2014, och respondenterna från Djurrättsalliansen intervjuades i Malmö den 23e och 28e april 2015. På grund av tidsbrist från Ofogs respondenter så genomfördes båda dessa intervjuer via Skype. De utfördes båda under samma dag den 22e april 2015.

En intervju kan komma att innebära både för- och nackdelar för respondenten och kan också komma att skapa en oförutsedd påverkan i framtiden. Respondenten kan till exempel ge intervjuaren tillgång till information som kan vara känslig för respondenten i andra sammanhang (Merriam, 1994). Med detta i åtanke har jag i ett inledande skede av varje intervju erbjudit samtliga respondenten att vara anonyma. Två av samtliga sex respondenter valde att vara anonyma och utifrån detta har jag beslutat att detta ska gälla samtliga respondenter. Detta för att ytterligare minska risken för möjligheten att avslöja identiteten på de som valde att vara anonyma.

3.2.4 Bearbetning av material

Samtliga intervjuer har registrerats genom att de har spelats in via en mobiltelefon. Intervjuerna har sedan transkriberas ordagrant. Merriam (1994) menar att en ordagrant utskriven inspelning är den bästa grunden för en kommande analys, och det har också gett mig en bra grund för det vidare arbetet. Inspelningen och transkriberingarna har också gjort det möjligt att lyssna på varje intervju efteråt och med det utvärdera och förbättra intervjumetoden till nästa tillfälle (Merriam, 1994). Att spela in och transkribera intervjuerna efter hand har varit till stor hjälp för att utveckla både min intervjuteknik och mitt frågeformulär. Materialet har slutligen analyserats med hjälp av en tematisk analys (Bryman, 2011) och

kategoriserats efter de teman som visat sig viktiga för mina forskningsfrågor. Att analysera det empiriska materialet på detta sätt är ett effektivt sätt att utskilja centrala resultat och få fram vad som upprepar sig eller sticker ut i materialet (Bryman, 2011; Merriam, 1994). Vid analys av intervjuerna är det viktigt att hela tiden vara uppmärksam på informationen som kommer fram. Det är det viktigt att utveckla analysen under arbetets gång då det i undersökningens början inte är möjligt att veta vad som kommer att behandlas i den slutgiltiga analysen, eller vilka resultat som kommer att läggas fram. En sätt att göra detta på är att låta genomförda intervjuer påverka hur nästkommande intervju kommer att utföras (Merriam, 1994). På grund av detta har jag efter varje intervju gått igenom vad som gått bra eller dåligt för att förbättra mina förberedelser inför nästa intervjutillfälle.

3.3 Metodreflektion

Efter att ha genomfört intervjuerna så känner jag att jag har fått tag på personer som har kunnat svara på mina frågor och jag känner att urvalsmetoden har fungerat tillfredställande. Att intervjuerna med respondenterna från Greenpeace utfördes på plats i Stockholm gjorde att de kom att ta mer tid än först beräknat. Dock var detta ändå tvunget för att få tag på de personer som jag ansåg bäst kunde svara på mina frågor. På grund av tidsbrist från respondenternas sida så fick intervjuerna med Ofog göras via Skype och inte via personliga möten som jag först hoppats på. Att göra intervjuerna via fungerade dock bra och jag fick svar på alla mina frågor. Ett problem som kan uppstå inom kvalitativa intervjuer är att det i ett inledande skede är svårt att avgöra hur många respondenter som behövs för att uppnå en teoretisk mättnad (Bryman, 2011) Med detta och med tidigare lärdomar från de inledande intervjuerna från Greenpeace så ansåg jag att två intervjuer från varje organisation skulle vara tillräckligt för att få ett så täckande material som möjligt. Från början hade jag räknat med att jag möjligen skulle behöva göra fler än två intervjuer med varje organisation för att få tillräckligt med material, men efter att ha gått igenom samtliga intervjuer så var jag ändå nöjd och kände att jag hade tillräckligt för min analys. Att spela in intervjun var något som jag uppfattade som väldigt smidigt. Det gjorde också att jag inte behövde känna att jag skulle missa något under intervjuerna. Jag tog också anteckningar under intervju-

erna, något som kom att fungera bra för att skriva ner viktiga saker som jag ville ta upp senare, men också som Merriam (1994) skriver gjorde det möjligt att sakta ner tempot i intervjun när det behövdes.

Att få tag på de personer som jag ville intervjua visade sig vara svårare än vad jag från början uppskattat. Detta gäller speciellt respondenterna från de mindre organisationerna då de formella kommunikationskanalerna via organisationerna visade sig mindre lämpade för att få tag på specifika personer. Istället visade det sig lättare att få kontakt med dessa personer via sociala medier och direkta kontakter. Merriam (1994) skriver att fallstudier är viktiga för att utveckla sin kunskapsbas inom ett område. Hon menar att en fallstudie kan resultera i att den som utför den kan komma att få en bättre överblick av ämnet och skaffa sig en bred förståelse för det som undersöks. Det Merriam (1994) tar upp stämmer bra med denna undersökning. Ämnet har växt väldigt mycket för mig och att jag har lärt mig mycket mer än vad jag först trodde. Ämnet har fått mig att läsa in mig på fler områden än jag först trodde att jag skulle behöva, och det har hjört att jag fått en bra kunskapsbas inom teoriområdet. Det har verkligen gjort att jag har fått en förståelse för hur många olika faktorer det är som påverkar kommunikationen inom civila organisationer. Undersökningen har också gett mycket information som tyvärr inte kommer att få plats i denna studie, men som förhoppningsvis kan ge uppslag till kommande forskning.

Något jag kommit underfund med under arbetets gång är att jag också kunde ha baserat mitt urval på de sociala rörelsernas organisationsform. Det som binder samman de tre organisationerna är att de alla är svenska och använder sig av civil olydnad som aktionsmetod, men till organisationsstrukturen är det mycket som skiljer dem åt. Sådant som organisationsstruktur, ekonomi, och andra faktorer spelar roll för vilka möjligheter organisationerna har för att delta i det politiska samtalet. Detta definieringsproblem inom forskningen om civila organisationer och public relations är också något som David Deacon (2003) tar upp och pekar på att det behövs en större differentiering mellan olika typer av organisationer för att forskningen ska bli bättre.

4.0 Analys

I detta kapitel presenterar och analyserar jag det empiriska materialet med hjälp av teorierna från mitt teoretiska ramverk. Syftet med denna undersökning är att få en bredare kunskap för hur sociala rörelser arbetar med civil olydnad inom sitt arbete med nyhetsrelationer. I analysens första del (4.1) kommer jag att undersöka vilka kommunikativa motiv civila rörelser har för att använda civil olydnad inom nyhetsrelationer. I den andra delen (4.2) kommer jag att undersöka hur dessa rörelser arbetar med kommunikationen kring aktioner med civil olydnad för att ytterligare öka publiceringsmöjligheterna. I analysens tredje och sist del (4.3) kommer jag att undersöka hur sociala rörelser arbetar med att gestalta aktioner med civil olydnad.

4.1 Kommunikativa motiv

I detta avsnitt kommer jag att analysera de kommunikativa motiv som organisationerna anger för att använda civil olydnad inom nyhetsrelationer. Motiven har jag valt att dela upp i de mest framstående teman som kommit upp i mitt empiriska material: *Att bryta mot lagen* och *Att offra sin tid eller frihet*.

4.1.1 Att bryta mot lagen

Under intervjuerna har flera respondenter nämnt att de uppfattar att det olagliga inslaget i civil olydnad som något som kan ge extra uppmärksamhet och att det kan medverka till att positivt påverka om en fråga hamnar på medias agenda. J från Greenpeace uttryckte sig så här om fördelarna med civil olydnad:

”Det är ju genomslagsmöjligheter. Det är ju en väldigt konkret fördel. Gör man något som tangerar inom lagens gränser så får man uppmärksamhet. (J, Greenpeace, 14 april 2014).

Citaten ovan pekar på att den olagliga delen i användandet av civil olydnad är något som gör att det är lättare att komma upp på den mediala agenda, att en olaglig handling ger en händelse ett högre nyhetsvärde på grund av att den på något sätt bryter mot lagen. Detta går i linje med vad Håkan Hvitfelt (1985) menar med att brott är ett av de starkare kriterierna för nyhetsvärdering, och tillsammans med olyckor har brott visat sig dominera nyhetsrapporteringen i svenska dagstidningar (Hvitfelt, 1985). För Djurrättsalliansen skiljer sig i viss mån användningen av civil olydnad från de andra organisationerna, då det många gånger handlat om att samla in material under ett flertal tillfällen. Aktionerna med civil olydnad består i dessa fall av att ta sig in olagligt på olika former av djurstallar för att dokumentera djurens levnadsstandard. (L, Djurrättsalliansen, 28 april 2015). L uttrycker sig så här om den olagliga aspekten under dessa aktioner:

”Om man tittar på de kampanjer som har varit så är ju mycket av den mediala genomslagskraften har ju varit bilderna i sig, men sen så har det ju självklart blivit ett efterspel kring att vi har tagit oss in olagligt, att vi har brutit mot regler och så, som så klart har varit till vår fördel också. Även om, ja personerna som blivit dömda för det så tror jag att i det stora hela att det är något som har gynnat oss.”
(L, Djurrättsalliansen, 28 april 2015).

I citatet ovan går det att förstå att L anser att det största nyhetsvärdet i organisationens kampanjer har funnits i det material som de kommit över med hjälp av civil olydnad, något som jag tar upp senare i kapitel 4.2.2. Även om materialet som organisationen inhämtar är prioriterat så tolkar jag att de olagliga metoder som har används ändå har påverkat händelsens nyhetsvärde för media på ett positivt sätt. M från Ofog berättar hur han menar att aktionerna med civil olydnad blir något annorlunda då det inte är så många andra som tar till civil olydnad:

“[...]Jag menar att det är klart då det inte är så många andra som tar sig in på vapenfabriker och gör konkret motstånd så blir det en nyhet på ett annat sätt.”
(M, Ofog, 22 april 2015).

Citatet ovan tolkar jag som att brottet i sig också kan skapa ett extra nyhetsvärde då det är av en avvikande karaktär, så tack vare att aktionen är ovanlig i sitt slag

så kan även detta skapa ett extra värde. Ghersetti (2012) tar upp att det finns flera studier som har visat att händelser med inslag av sensation eller avvikelser, där bland annat olika former av brott ingår, är överrepresenterade i nyheterna generellt. En aktion med civil olydnad stämmer också bra in på vad Ghersetti (2012) menar med sensation och avvikelser inom nyhetsvärdering, då aktionen inte bara är ett brott utan att aktioner med civil olydnad i sig också är något annorlunda. Vi kan med detta förstå att den olagliga aspekten i aktioner med civil olydnad kan påverka nyhetsvärderingen på ett positivt sätt och med det öka mediernas intresse för att ta upp händelsen som en nyhet.

4.1.2 Att offra sin tid eller frihet

Att genom civil olydnad bryta mot lagen kan också ha en annan påverkan på de som ska välja ut vilka händelser som blir nyheter. Detta är även något som har visat sig vara viktigt i mitt empiriska material. Två av respondenterna uttryckte sig så här:

” [...] Att man är beredd att offra någonting, det tro jag är en del av förklaringen till varför det kan vara effektivt. Människor ser att det är några som verkligen vill göra någonting och det är inte bara en liten hobby vid sidan av, utan man är beredd att sätta vissa saker på spel.” (M, Ofog, 22 april 2015).

”Jag tror också att det är skillnad när vanliga människor lägger ner sin fritid på att göra något, jag tror folk märker när det kommer från hjärtat. Jag tror att det också gör skillnad” (M, Djurrättsalliansen, 28 april 2015).

Citaten ovan pekar på aspekten av att offra något för att få upp en fråga, genom att exempelvis offra en del sin tid eller att bryta mot lagen, kan ge ett positivt värde i massmedias nyhetsvärdering men att det också talar till människor direkt genom att det framställer aktivisterna som ”vanliga människor”. Kimberly Brownlee (2006) menar att olagliga metoder som aktivister har till sitt förfogande, som exempelvis civil olydnad, kan ge ett stort nyhetsvärde och en bred möjlighet att sprida information för sin sak. I jämförelse med lagliga metoder som protester och demonstrationer kan aktioner med civil olydnad visa på aktivisters uppriktighet

och övertygelse genom att bryta mot lagen (Brownlee, 2006). Att som aktivist på något sätt offra något skulle kunna förstås med att möjligheten ökar för vad Hvitfelt (1985) menar med att journalistiken gärna framhåller individuella handlingar framför kollektivt handlande, något som han menar talar lättare till publiken och får ett högre nyhetsvärde. Även Ghersetti (2012) framhäver att personifiering också passar väl in i media nyhetsurval och det är en väl använd vinkel av journalister för att en nyhet ska öka möjligheten till att allmänheten ska kunna identifiera sig med en nyhet. Ghersetti (2012) menar också att kulturell närhet har en stor roll i nyhetsvärderingen. En kulturell närhet mellan en nyhet och publiken gör att en händelse har en större möjlighet att bli en nyhet (Ghersetti, 2012).

4.2 Kommunikation kring aktioner

Något som visat sig väldigt viktigt kring aktioner med civil olydnad är subventionering av information kring själva aktionen. Inte minst för möjligheten att kunna påverka nyhetsvärdet på händelsen i sig men också för att försöka styra hur händelsen gestaltas i media. Det senare kommer jag att ta upp i nästa kapitel och i denna del kommer jag att ta upp hur organisationerna arbetar med subventionering av information kring aktioner med civil olydnad och även hur aktionen i sig kan ses som en subvention av information till media.

4.2.1 Att skapa en händelse att utgå från

Under intervjuerna så talade flera av respondenter om att vissa frågor som de arbetar med kan anses för komplicerade för media att ta upp. Flera respondenter har pekat på att de ser aktioner med civil olydnad som ett sätt att komma runt medias ointresse för dessa frågor genom att ge dem en händelse att rapportera om och att bygga upp en nyhet kring. På min fråga om varför P känner att Ofog inte nå ut i media på andra sätt än genom civil olydnad svarade han:

”Ja för att det är ju inte en nyhet. Det är ju det som är grejen. Alltså allt som kräver att man måste förklara, att man ska liksom se någon slags bakgrund där, så blir det som att, om man skriker fram det så blir det något slags ställningstagande att skriva om det i sig och så vidare. Det tror jag hindrar. Men alltså om man har

en nyhet, alltså om att de här personerna har gjort det här brottet, det här är civil olydnad, så finns det också utrymme att prata om bakgrunden en del. Om man har tur.” (P, Ofog, 22 april 2015).

Även M från Ofog menar att det krävs någon form av händelse för att något ska bli en nyhet. Han uttalade sig så här:

”Det är klart att man kan få med en debattartikel in i tidningen men för att det ska bli en nyhet så måste det ju hända någonting [...] Det finns inget nyhetsvärde riktigt i att man har ett läger, i alla fall inte så högt i Sverige. Men här gör vi ju saker, ett konkret motstånd, och det är ju mer medialt vänligt tror jag, man gör en tydlig grej”. (M, Ofog, 22 april 2015).

Båda citaten visar på att frågor som civila organisationer tar upp kan vara både för krävande för journalister att ta upp och att ta upp frågorna i sig också skulle kunna innebära en risk att anklagas för att ta en ideologisk ställning i en fråga. Då media ofta väljer ut händelser som är enkla att återberätta så sorteras händelser som är komplicerade och mångfacetterade ofta bort. På detta sätt blir det lättare att berätta om en händelse istället för vad som ligger bakom att händelsen har uppkommit (Ghersetti, 2014; Hvitfelt, 1985). Ghersetti (2014) benämner denna egenskap i nyhetsvärderingen som *Förenkling*. Genom att använda sig av en händelse som erbjuder media en enklare bild av en fråga blir det också enklare för journalister att vinkla och spetsa till en fråga. Citaten ovan tolkar jag som att aktioner med civil olydnad kan göra det lättare för media att rapportera om en nyhet, något som också är ”mer medievänligt”. Att civil olydnad kan användas som något som drar till sig mediernas uppmärksamhet bekräftas också av D från Greenpeace. Han uttalade sig så här:

”Jag pratade om den här skorstenen som släpper ut gift, och jag kan skriva en insändare och debattartiklar, och det kanske kommer - kanske inte kommer med [I media]. Men jag skapar en nyhet genom att klättra på den och stoppa den. Det är något som drar medieuppmärksamheten, och varför sitter du på den där skorstenen? Och då kan jag svara på det. Det är så plattformen skapas.” (D, Greenpeace, 14 april 2014).

D beskriver aktioner med civil olydnad som en plattform som gör att mediernas intresse skapas och att det kan innebära att det sen finns möjlighet att prata om själva frågan som ligger bakom aktionen. Denna ”plattform” eller händelse kan enligt Strömbäck (2014) ses som en pseudohändelse som är skapad för att dra till sig medias intresse. Några av de mest vanliga exempel som Strömbäck (2014) tar upp som pseudohändelser är seminarier, debattartiklar eller rapporter, men enligt Falkheimer (2012:154) kan en pseudoändelse också bestå av direkta eller indirekta aktioner som civil olydnad. Falkheimer skriver att *”en direkt aktion såsom en demonstration eller skenhändelse är i sin tur också en indirekt aktion med fokus på publicitet i massmedierna”* - Falkheimer, 2012. s. 154. Falkheimer (2004) menar att händelser är nyhetsproduktionens råvara och menar att händelser är något som länge har varit en grund i aktörers försökt till att påverka media.

Under intervjuerna har också några respondenter tagit upp frågan att de anser att mediars ideologiska och/eller publicistiska inriktning kan vara en möjlig orsak till att medier kanske inte väljer att rapportera om organisationernas frågor då organisationerna inte använder civil olydnad. P från Ofog berättade som ett exempel där organisationen utfört stadsvandringar i Stockholm, dit också media bjudits in, med avsikt att berätta om olika vapenföretag, lobbygrupper och hur dessa hänger ihop med olika myndigheter (P, Ofog, 22 april 2015). P uttryckte sig så här om försöken att få dit media:

”Det var ju en väldigt bra grej, ja men informativ och konkret liksom. Men att få dit media och sådär, det är ju omöjligt liksom. Det är några få som liksom verkligen driver sådana frågor. Det är Feministiskt perspektiv, Fria tidningar som verkligen har den profilen att nå utanför det ena.” (P, Ofog, 22 april 2015).

P tar upp att det är svårt för organisationen att få medias intresse då de frågor som Ofog tar upp inte stämmer överrens med frågor som majoriteten av media i vanliga fall rapporterar om. Han beskriver det som om att det är ett fåtal mindre medier som i vanliga fall intresserar sig för dessa frågor. Även M från Djurrättsalliansen ger uttryck varför media ofta inte tar upp de frågor som organisationen driver:

”Men jag tycker både som journalist och djurrättsaktivist att det finns en stor problematik när det kommer till dagens journalistik, och jag tycker att en stor del av Djurrättsalliansens arbete just när det kommer till dokumentationen och så, det tycker jag är något slaggs kvitto på journalistikens misslyckande när det kommer till att bevaka och granska djurindustrin i Sverige.” (M, Djurrättsalliansen, 28 april 2015).

M tar upp att det arbete som organisationen utför är ett direkt resultat av att media inte tar upp de frågor som organisationen vill prata om. Båda de två tidigare citaten visar på att det är svårt för organisationerna att få media att rapportera om de frågor som de vill ta upp och att en aktion med civil olydnad kan ge media en orsak att ta upp en händelse utan att behöva ta ställning i en fråga. Att media väljer att inte ta upp vissa frågor kan ses med vad Nord & Strömbäck (2012) menar med att medias värderingar ofta följer de rådande samhälleliga och kulturella värderingarna och med det kan påverka vilka frågor som media kan ta upp (Nord & Strömbäck 2012). De frågor som civila organisationer driver kan enligt Anderson (2003) många gånger vara i direkt konflikt med de som media har och detta påverkar då organisationers möjlighet att få uppmärksamhet för sina frågor i media. P från Ofog uttalade sig så här om hur aktioner med civil olydnad kan göra att media ändå kan ta upp en fråga:

”Och det är liksom, det är legitimt för journalister att göra det. Det är liksom inte att som om de själva väljer att, det är liksom inte ett ställningstagande på samma sätt från deras sida.” (P, Ofog, 22 april 2015).

Citatet ovan visar att en aktion med civil olydnad kan göra det möjligt för sociala organisationer att få upp frågor på medias agenda som annars kanske skulle ha gallrats bort i dess urval. Analysen ovan visar att aktioner med civil olydnad kan öka en händelses nyhetsvärde och även utgöra en händelse för media att bygga sin rapportering kring. En aktion kan också skapa en händelse som gör det möjligt för media att ta upp en fråga som i annat fall skulle ligga för långt bort från en redaktions- eller offentligt rådande värderingar.

4.2.2 Subventionering av information

Under insamlingen av mitt empiriska material har flera av respondenterna talas om vikten av att leverera material till media i samband med aktioner med civil olydnad för att öka möjligheten till att en händelse blir till en nyhet. Två av respondenterna uttryckte sig så här:

”Ja men det kan ju vara, att allting blir ju mycket ett samspel med media, och det har det ju varit mycket i våra kampanjer också. Anledningen att vi har fått så bra genomslagskraft är ju för att vi har fått dem att ta våra nyheter. I griskampanjen [...] så skickade vi ju ut till alla nyhetsbyråer i Sverige. Och det var ju färdigt material och extremt snyggt och extremt tillgängligt, det var liksom perfekt för dem.” (L, Djurrättsalliansen, 28 april 2015).

”Jo alltså, det hade ju varit bättre om det hade funnits resurser [för media själva] att komma och att vara på plats, men vi förstår ju att de villkor som är, och att om vi ska nå ut så måste vi servera färdigt liksom. Vi måste servera bakgrunden som de journalisterna kan titta igenom och kopiera lite från, vi måste ha färdiga citat i pressmeddelandena som de bara kan lägga in så att de slipper ringa upp ens en gång. Vi måste ha färdiga bilder som det bara är att publicera. Och det är ju för att det ska gå så snabbt som möjligt.” (P, Ofog, 22 april 2015).

Citaten ovan tolkar jag som att organisationerna menar att det är av stor vikt att förse medierna med information och material under aktioner med civil olydnad. Från citaten går det att tyda att materialet som tillhandahålls till media kan ha en stor påverkan på medias rapportering och att det också kan handla om att göra en ibland stor del av jobbet åt journalisterna. Detta sätt att tillhandahålla material till journalister kallas inom forskningen för information subsidies eller att subventionera information. Genom att tillhandahålla material så kan organisationerna sänka kostnaden och arbetsbördan för media att rapportera om en fråga och på detta sätt öka möjligheten för att en fråga tas upp som en nyhet (Zoch och Molleda, 2006; Larsson 2005). Respondenterna tar i citaten ovan också upp vikten av ett färdigt material som är anpassat för att journalisterna ska kunna använda direkt, och att på detta sätt göra det så enkelt som möjligt för journalisterna för att

publicera materialet. Strömbäck (2014) menar att nyhetsvärden inte endast behöver handla om dess objektiva värde utan och om hur en nyhet kan anpassas till att passa medierna och dess format. För en nyhet som har ett lågt nyhetsvärde kan subventionering av information vara det som påverkar om en händelse blir en nyhet eller inte. Att organisationerna medvetet tillhandahåller material som de vet media vill ha kan enligt Strömbäck (2014) ses som en anpassning till medie-logiken och mediernas jakt på nyheter som passar in i deras egna medieformat.

Som jag tagit upp tidigare, (i avsnitt 4.2.1), kan de frågor som organisationerna tar upp ligga utanför många av mediernas huvudsakliga intresseområde, och i och med detta så menar Falkheimer (2011) att subventionerad information blir ännu viktigare för att något ska tas upp av media. P från Ofog uttalade sig på detta sätt angående att tillhandahålla information till medier i samband med aktioner:

”[...] Vi brukar aldrig få media till platsen. Det händer i princip aldrig. [...] Ofta så bygger det ju på att vi serverar material, att vi serverar bilder och foton, eller ja video”. (P, Ofog, 22 april 2015).

Citatet ovan stärker uppfattningen av att förse medier med information och material är väldigt viktigt för organisationernas möjlighet att nå ut i media, då en händelse inte alls bevakas av media själva blir frågan om att subventionera material extra viktigt. Strömbäck (2014) menar att det finns ett tydligt samband med om en fråga är billig och enkel att bevaka och om vilken sannolikhet den har för att bli en nyhet. Det motsatta menar han gäller också för en fråga som är komplicerad och svårbevakad. Med detta kan vi förstå att subventionerad information är en viktig del i att öka möjligheten till att en händelse kan bli en nyhet. Att tillhandahålla material och information kan höja nyhetsvärdet på en händelse och kan avgörande då media inte har möjlighet att vara på plats.

4.2.3 Exklusiv information

Några av respondenterna har tagit upp att förberedande och exklusiva kontakter med journalister är ett sätt att ytterligare påverka att en händelse blir en nyhet. Två av respondenterna uttalade sig såhär:

”Sen hade vi ju kontakter med media innan vi släppte det, och så har det ju varit i många kampanjer, att vi har varit i samförstånd och pratat kring releasedatum och så för att vi ska få så bra genomslag som möjligt.” (L, Djurrättsalliansen, 28 april 2015).

”Men så gjorde vi som med Ekot då till exempel, då var ju [en journalist] Daniel Öhman med oss ute på den grisfarmen [...]. Och så såg han, stod han och kollade och såg hur vi jobbade och så, och sen tog han bandet direkt efter för att kunna säkerställa att det här filmade de under den här kvällen och där och så. Så har vi ju jobbat och det har vi ju gjort även med minkkampanjen. Då hade vi ju Rapport. De var ju också med oss ute på en minkfarm.” (M, Djurrättsalliansen, 28 april 2015).

Citaten visar på hur ett nära samarbete med media kan öka möjligheten till att en nyhet publiceras och att organisationen och media tillsammans kan arbeta för att få ett så stort genomslag som möjligt. Detta har även gjorts genom att låta journalister vara med under aktioner och ta del av material direkt på plats för att kunna säkerställa äktheten på materialet. Att ge journalister möjligheten att få exklusiv material går i linje med vad Strömbäck (2014) menar med att en händelses exklusivitet ökar dess chans att bli uppmärksamman och rapporterad av media (2014). Även Johansson (2008) menar att möjligheten till en exklusiv nyhet till och med kan sänka en redaktions krav på att den bör vara viktig eller intressant. Dock bör dessa så klart uppfyllas för att nyheten alls ska vara föremål för en publicering. Genom att låta journalisterna få följa med under en aktion så ger organisationerna media inte bara möjligheten att få exklusiv information men också möjligheten att se att den information som samlas in är äkta. Att förse media med seriös och riktigt information är något som Falkheimer och Heide menar ökar en källas pålitlighet och skapar en stark möjlighet till att öka en källas förutsättning och förtroende i nyhetsvärderingen (2012).

4.3 Att gestalta civil olydnad

4.3.1 Att påverka bilden av en aktion

Under intervjuerna har några respondenter talat om att de arbetar med olika visuella tekniker för att försöka påverka hur en aktion kan uppfattas av media och av de som betraktar den. I detta arbete är det enligt respondenterna väldigt viktigt att tänka på hur aktionen kan uppfattas av journalister för att på största möjliga sätt kunna påverka hur den kan gestaltas av dem i media. En av respondenterna uttalade sig så här:

” [...] När vi utförde de där stresstesterna, eller de första stresstesterna som vi gjorde i Forsmark 2010, när vi klädde ut aktivisterna i gulliga dräkter där de såg ut som sol, vind och vatten. Det var ju ett högst medvetet sätt att visa att vi inte är farliga. [...] För att få slippa prata om att försvara aktionen och få prata om det vi ville prata om så såg vi till att aktivisterna istället var klädda i färgglada dräkter. För det finns ingen som kan tro att en person som är utklädd till en liten liten sol är en terrorrist eller utgör någon fara.” (J, Greenpeace, 14 april 2014).

I citatet ovan beskriver J hur de klätt aktivisterna i ”gulliga dräkter” för att de inte ska kunna uppfattas som farliga eller som terrorister. Detta gjorde de i förhoppning av att det skulle leda till att de inte ska behöva försvara aktionsformen och med det öka chanserna att istället få tala om de frågor som de vill diskutera. Citatet ovan menar jag kan ses som ett försök att påverka hur aktionerna gestaltas av media med hoppet om att detta ska leda in media på att ta upp frågor och budskap som organisation vill belysa. Jag anser att detta kan ses som ett exempel på hur organisationen försöker påverka vad De Vreese (2005) beskriver som de externa faktorerna i medias frame building-process, där källor av olika slag försöker att påverka medias gestaltning av en händelse genom interaktion med dem. Mer specifikt skulle detta kunna beskrivas med Gamson och Modigliani (1989) gestaltningsverktyg *depictions*, fritt översatt till skildringar, ett av de gestaltningsverktyg som kan användas av media för att föreslå hur en fråga ska tolkas, men som också kan användas av källor för att försöka påverka medias tolkningar

(Gamson & Modigliani, 1989; Gamson & Lasch, 1981). Skildringar kan enligt Gamson och Lasch (1981) bestå av enkla metaforer eller beskrivningar av ett objekt eller människor. Jag tolkar det som att genom att organisationen försöker gestalta aktivisterna som "gulliga" så försöker de att också påverka journalisternas slutliga gestaltning av aktionen i sig. Med detta vill organisationen att aktivisterna ska uppfattas som ofarliga för att förhindra att en annan mer negativ gestaltning görs av händelsen. Även M från Ofog berättade om hur de under aktionen försöker att påverka bilden av aktionen med hjälp av bilder och citat på kända fredsaktivister:

"Vi jobbar ju med det här med att försöka få ut symbolik kring våra frågor. Till exempel med att sätta upp, när vi var inne på Linköpings Saabfabrik så satt vi upp citat av människor och deras foto där på fabriken. Till exempel Ghandi- och Arundhati-citat kring fred. Och det är ju ett sätt att få in våra budskap i aktionen också, som kan ha en viss vikt." (M, Ofog, 22 april 2015).

Citatet ovan tolkar jag som att genom att organisationen med bilder på fredsaktivisterna på något sätt vill presentera en liknelse mellan deras egen aktion och de kända fredsaktivisternas tidigare handlingar och på det sättet också legitimera sina egna handlingar. Jag menar att detta kan analyseras med av Gamson och Lash (1981) gestaltningsverktyg *exemplars*, fritt översatt till historiska exempel, som går ut på att jämföra något med händelser från nutid eller historiska händelser med avsikten att tillskriva aktionen en extra mening. Jag tolkar det som att organisationen på detta sätt försöker skapa bättre förståelse för sina egna mål med händelsen och på detta sätt få en möjlighet att ta upp sina egna budskap i relation till dessa kända personer.

Under intervjuerna kom det också fram att organisationerna arbetar med att försöka påverka hur den slutliga gestaltningen av bildmaterial från en aktion. J från Greenpeace uttalade sig här:

"För att exemplifiera det då, det här med att liksom tänka på både budskapet, vilka ord vi använder i budskapet kan vara lika viktigt som hur det tänkbara fotografiet ser ut. Hur kommer vi se ut när vi gör det här, och vad sänder det för

budskap? Det är också saker som vi tänker, det är budskapshantering, det är visuell gestaltning.” (J, Greenpeace, 14 april 2014).

Citatet ovan visar att det är viktigt för organisationen att ta ställning till hur olika delar av aktionen kan skildras av media och hur det slutligen också uppfatta av mediepubliken. Att påverka journalisters bild av aktivister och en aktion är något som jag anser kan belysas genom Gamson och Lash (1981) gestaltningsverktyg *visual images*, fritt översatt till visuella bilder. Visuella bilder kan enligt Gamson och Lash (1981) hjälpa till att framhäva eller symbolisera kärnan i det budskap som ska framföras. Att bilder kan användas som gestaltningsverktyg något som också stöds av Rodriguez & Dimitrova (2011), då de anser att bilder är kan användas som retoriska verktyg för att framhäva symboler, metaforer och skildringar.

Något jag också vill belysa rörande detta är hur gestaltningen av bilder kan få en extra vikt i relation till subvention av information. I avsnitt 4.2.2 beskrev jag hur organisationerna på olika sätt arbetar med att subventionera information till media, där tog jag också upp hur organisationerna tagit upp att subventioneringen av material är extra viktigt då inte själva bevakar en händelse, utan förlitar sig på information som tillhandahålls av organisationerna. Jag anser att gestaltningen av bildmaterial vid dessa tillfällen ytterligare ökar möjligheten för organisationerna att påverka medias gestaltning av nyheter, förutsatt att bildmaterialet används av media.

4.3.2 Att legitimera civil olydnad

Under intervjuerna har flera respondenter påpekat att det är väldigt viktigt för dem att kunna motivera sitt sätt att agera och få en möjlighet att förklara varför de använder civil olydnad och utför en aktion. Två av respondenterna uttalade sig så här:

”Eftersom jag är kommunikationsansvarig så ligger det ju i mitt intresse naturligtvis, att varje gång vi gör något som går över, tangerar lagens gränser på något sätt, att vi kan motivera, att vi kan legitimera det.” (J, Greenpeace, 14 april 2014).

”Vi har ju alltid stått upp för att det är en lagöverträdelse och att vi är medvetna

om att det är olaga intrång. Och vi har liksom kunnat resonera om att varför vi har ansett att det är nödvändigt för att göra det.” (M, Djurrättsalliansen, 28 april 2015).

Citaten ovan tolkar jag som att respondenterna anser att det viktigt att kunna resonera kring och legitimera civil olydnad som aktionsmetod och förklara varför det är nödvändigt att ta till en metod som innebär att de bryter mot lagen. Jag anser att detta skulle kunna ses utifrån Kirk Hallans (2008) resonemang om framing of responsibility. Hallahan (2008) menar att frågan om ansvar har en särskild viktig betydelse inom framing och public relations genom att detta kan få folk att förstå varför någonting har hänt och vem som bär ansvaret för händelsen. En aktör som ses som ansvarig för en händelse kan sedan tillskrivas ansvaret genom ära eller skuld (Hallahan, 1999). Jag tolkar organisationernas vilja att tala om ansvar som ett försök att legitimera civil olydnad och påverka gestaltningen av handlingen att handla om en moralisk nödvändighet istället för en fråga om att bryta mot lagen. Detta är något som också stämmer bra med Hallahans (1999) resonemang om att ansvar om en fråga inte behöver handla om objektiva fakta utan kan påverkas av hur en händelse beskrivs.

Då det rör situationer med civil olydnad så tycker jag också att det är lägligt att jämföra detta med hur frågan om ansvar kan definieras inom teorin för civil olydnad. Jag har tidigare, i avsnitt 1.4.1, tagit upp att en vanlig definition av civil olydnad är att en aktion av civil olydnad görs för att visa på att en lag, order eller beslut är felaktig. I och med att aktivisten också är beredd att ta sitt straff så betyder det inte att det är en aktion mot rättsstaten i sig utan endast mot en enskild lag som anses vara moraliskt fel. Denna definition tas också upp i SOUs rapport *”En uthållig demokrati: Politik för folkstyrelse på 2000-talet”*, där författaren tillägger att den allmänna filosofiska uppfattningen av civil olydnad är att legalitet och legitimitet är något som bör skiljas åt. På grund av detta så menar författaren att civil olydnad går att rättfärdiga och till och med kan ses som att värna rättsstaten, dock inom ramen för att en aktion görs utan någon materiell eller mänsklig skada (SOU 2000.1). För att återkoppla detta tillbaka till teorin om framing så tar Shaver (1975, i Hallahan, 1999) upp att gestaltningen av ansvar inte bara berör orsaken till en händelse utan den kan även behandla lagligt och moraliskt ansvar.

Shavers resonemang extra blir tydligt i följande citat: ”*Det väsentliga är att frågor om lagligt ansvar görs upp i en rättsdomstol, moraliskt ansvar är något som debatteras och gestaltas inom den offentliga opinionens egen domstol*” - Hallahan, 1999). Vi kan med detta förstå att motivationen att gestalta en aktion med civil olydnad på ett sätt som tar upp frågan om ansvar kan vara ett sätt för organisationerna att försvara en aktion och ett försök att påverka media gestaltning av aktionen som en moralisk nödvändighet istället för en olaglig handling.

5.0 Slutdiskussion

Syftet med denna studie har varit att få en bredare kunskap om hur sociala rörelser arbetar med civil olydnad inom sitt arbete med nyhetsrelationer. För att uppnå syftet har jag undersökt vilka kommunikativa motiv som sociala rörelser har för att använda sig av civil olydnad, hur organisationerna arbetar med kommunikation kring dessa aktioner för att öka publiceringsmöjligheterna och hur de arbetat med att gestalta aktioner med civil olydnad.

Utifrån analysen kan vi se att aktioner med civil olydnad på ett effektivt sätt kan användas för att öka en händelses nyhetsvärde. Aktioner med civil olydnad kan påverkat nyhetsvärderingen positivt på främst två olika sätt; genom nyhetsvärden som anspelar på olagliga handlingar och händelser som kan ses som sensationella och avvikande. Aspekten av att offra något för något för sin övertygelse kan också skapa en närhet till publiken, något som massmedia också uppfatta som något höjer nyhetsvärdet på en händelse då de vill rapportera om nyheter nära mediepubliken. Med hjälp av att skapa ett högre nyhetsvärde kan organisationerna också lyfta upp händelser och/eller frågor som egentligen ligger långt bort från nyhetsredaktionernas rådande värderingar eller som helt enkelt inte har tillräckligt högt nyhetsvärde i redaktionernas ögon. Med hjälp av aktioner med civil olydnad kan civila organisationer utöka en frågas nyhetsvärde och på detta sätt skapa en händelse för massmedia att rapportera kring. Detta kan enligt Ströback ses som att skapa en pseudohändelse för att skapa intresse kring en fråga (2014). Pseudohändelser i form av aktioner med civil olydnad har på detta sätt fungerat som ett sätt att dra medias uppmärksamhet och bygga en grund för media att ta upp en fråga.

Pseudohändelser kan ses som en form av subventionerat material, men att tillhandahålla material i och med en händelse har också visat sig vara viktigt för att en händelse ska bli en nyhet. Att tillhandahålla material och information kan höja nyhetsvärdet på en händelse och kan vara avgörande då media av många

olika skäl inte har möjlighet att vara på plats. Att kunna leverera färdigt material till massmedia har visat sig vara en mycket användbar metod för att öka möjligheten till att få en händelse publicerad. Då aktioner med civil olydnad också kan vara svåra att bevaka ökar också kraven på organisationen att tillhanda material. Genom att tillhandahålla en exklusiv händelse och ett exklusivt material har också visat sig vara en väl fungerande metod för att få en händelse att bli en nyhet. På detta sätt kan en organisation öka sin ställning som källa och erbjuda information till en enskild medieaktör, men också ge denne material som kan verifieras direkt.

Att få en händelse att bli en nyhet är ett viktigt första steg för organisationerna att få uppmärksamhet. Under min undersökning har det också visat sig hur viktigt det är för organisationerna att försöka påverka bilden av det som rapporteras. Det har visat sig att aktioner med civil olydnad kan vara ett tveeggat svärd, då det som delvis gjorts att händelsen fått ett ökat nyhetsvärde också kan komma att påverka mediernas gestaltning av händelsen. Den olagliga handlingen som civil olydnad innebär kan också komma att påverka hur media gestaltar händelsen, i många fall negativt. I min analys har jag kunnat se att organisationerna på olika sätt arbetar med att försöka påverka gestaltningen av aktionerna. I detta skiljer sig dock respondenterna från Djurrättsalliansen som tog upp att de i vissa aktioner inte bryr sig om hur gestaltningen av hur en eller flera aktioner blir, då de anser att det är materialet som de vill sprida som är det viktiga och inte gestaltningen av organisationen eller händelsen. Både Greenpeace och Ofog försöker att under aktionernas gång att försöka påverka hur de gestaltas och motbevisa vad som de menar kan uppfattas som en negativ gestaltning av aktionerna. Detta gör de genom att lyfta fram gestaltningar som de anser är viktiga eller gestaltningar som kan motbevisa vad de anser är möjliga negativa förutfattade gestaltningar av media. Gestaltningen av händelserna sker också i form av subventionerat material direkt till media, något som också kan vara ett bra sätt att påverka gestaltningen av en händelse.

I arbetet med att gestalta aktioner med civil olydnad har det visat sig vara mycket viktigt för organisationerna att legitimera varför denna metod används. Frågan om att använda sig av en olaglig metod är viktig att beskriva utifrån organisationernas sätt att se på frågan för att ge en händelse en form av moralisk legitimitet. En aktion med civil olydnad kan på detta sätt ses som en moralisk nödvändighet och inte en olaglig handling.

5.1 Förslag på vidare forskning

I min studie har jag främst utgått från organisationernas syn på relationen med media och hur de arbetar för att få upp nyheter på medias dagordning. Jag skulle gärna vilja se att vidare forskning görs från medias och journalisters syn på sociala rörelser och civil olydnad för att få möjlighet att få en mer övergripande bild av vad som avgör om en aktion eller händelse publiceras. I denna studie har jag också avgränsat mig till att undersöka respondenternas samlade erfarenheter från aktioner med civil olydnad. På grund av detta har jag inte haft möjligheten att undersöka hur en specifik aktion med civil olydnad behandlas i media under en längre tid. Därför ser jag gärna att framtida forskning av enskilda organisationer och enskilda frågor för att ge en bättre bild av hur civil olydnad påverkar en organisations kommunikations över en längre tidsperiod. Vidare har jag sett hur organisationerna lagt mycket vikt på att gestalta aktioner för att på detta sätt legitimera civil olydnad. Jag ser gärna att vidare forskning också lägger vikt på hur medieanvändaren uppfattar civil olydnad och om och hur dessa gestaltningar återreproduceras hos publiken.

6.0 Referenser

Tryckta källor

- Andersson, A. (2003) Environmental activism and news media. I Cottle, S. (Red.), *News, public relations and power* (s. 117-132). London: Sage Publications.
- Bryman, Alan (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*, (2 Rev. uppl.). Malmö: Liber.
- Cammaerts, B. (2007). Media and communication strategies of glocalized activists: beyond media-centric thinking. I Cammaerts, B & Carpentier, N. (2007). *Reclaiming the media: Communications, rights and democratic media roles* (s. 265-288). Bristol: Intellect.
- Cammaerts, B, Mattoni, A, & Patrick M-C, (2013). I Cammaerts, B, Mattoni, A, & Patrick M-C. (Red.), *Mediation and protest movements* (s.1-19). Bristol: Intellect Ltd.
- Deacon, D. (2003). Non-governmental organisations and the media. I Cottle, S. (Red.), *News, public relations and power* (s.99-115). London: Sage Publications.
- Della Porta, D. (2013) Bridging research on democracy, social movements and communication. I Cammaerts, B, Mattoni, A, & Patrick M-C (Red.), *Mediation and protest movements* (s.21-37). Bristol: Intellect Ltd.
- Falkheimer, J. (2004). *Att gestalta en region: Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund*. Göteborg: Makadam Förlag.
- Falkheimer, J. (2012) Medierna och kampen om innehållet. I Nord, L. & Strömbeck, J (Red.), *Medierna och demokratin* (s.159-169). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1 Rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. (2012): Medierna och kampen om innehållet. I Nord, L. & Strömbeck, J (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 149-173). Lund: Studentlitteratur.

- Gans, J. H. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS. Evening news, NBC nightly news, Newsweek and Times*. New York: Vintage.
- Ghersetti (2012). Journalistiken och kommersialiseringen. I Nord, L. & Strömbäck, J (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 205-232). Lund: Studentlitteratur.
- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen*. Stockholm: SNS
- Nord, L. (1997). *Spelet om opinionen: Mötet mellan makthavare, medier och medborgare*. Lund: Studentlitteratur.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (Uppl. 4.1). Lund: Studentlitteratur.
- Petersson, O. (2010). *Opinionsbildning*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier: Om samspelet mellan medborgare, medier och politiska makthavare*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005) *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- McManus, H. J. (1994). *Market-driven journalism. Let the citizen beware?* Thousand oakes: Sage Publications.
- Merriam, S. B. (2010) *Fallstudien som forskningsmetod*, (1 Rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, (3 Uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Rucht, D. (2005). The quadruple 'A': media strategies of protest movements since the 1960s. I Van de Donk, W, Loader, D. Brian, Nixon, G. P & Rucht, D (Red.). *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. (s. 25-48). London: Routledge.
- Zoch, L, M. & Molleda, J-C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, informations subsidies, and agenda-building. I Botan, C, H. & Hazleton (Red.), *Public relations theory II*. (s.279-309). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Vetenskapliga artiklar

- Brownlee, K. (2004). Features of a Paradigm Case of Civil Disobedience. I *Res Publica*, 10 (4) (s. 337–351).
- Brownlee, K. (2006). The communicative aspects of civil disobedience and lawful punishment. I *Crim Law and Philos* (2007) 1 (s. 179–192). DOI 10.1007/s11572-006-9015-9
- Cobb, R, W & Elder, C, D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, Vol. 33, No. 4 (Nov., 1971), (s. 892-915).
- Cammaerts, B. (2012). *Protest logics and the mediation opportunity structure*. I *European Journal of Communication*, 27 (2) (s.117–134). DOI: 10.1177/0267323112441007
- De Vreese, C, H, (2005) News framing. Theory and typology. I *Informations design journal + document design* 13(1), (s. 51-52).
- Entman, R, M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communicatio*. 43(4), (s. 51-58).
- Galtung, J & R, Holmboe, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace Research*. 2(1), (s. 64-90).
- Gamson W, A, & Modigliani, A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), (s. 1-37).
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), (s. 205-242). DOI: 10.1207/s1532754xjpr1103_02
- Hallahan, K. (2008) Strategic Framing. Entry in Wolfgang Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. 10 (s. 4855-4860). Oxford UK and Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Rodriguez, L & Dimitrova, D, V. (2011), The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*. 30,(1), (s. 48-65).
- Sheafer, T. & Gabay, I. (2009). Mediated Public Diplomacy: A Strategic Contest over International Agenda Building and Frame Building, *Political Communication*, 26 (4). (s. 447-467). DOI: 10.1080/10584600903297240

Rapporter och avhandlingar

- Gamson, W, A & Lash, K, E. (1981). The political culture of social welfare policy, (Paper prepared for the *Pinhas Sapir International Conference on Development: Social Policy Evaluation: Health, Education, and Welfare*, Tel Aviv University, Israel, December, 1980). Revised, August, 1981.
- Salmon, C.T, Post, L.A., & Christensen, R.E. (2003). *Mobilizing public will for social change*. Lansing, MI: Michigan State University.
- SOU 1999:121. *Avkorporativisering och lobbyism: Konturerna till en ny politisk modell*. PISA-projektet. Demokratiutredningen.
- SOU 2000:1. *En uthållig demokrati!: Politik för folkstyrelse på 2000-talet*. Demokratiutredningens huvudrapport.
- Strömbäck, J. (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Stockholm: Demokratiutredningen.
- Hvitfelt, H. (1985). *På första sidan: En studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologisk försvar.
- Sandström, Å. (1998). *Direkta aktioner: En studie av direkta aktioner i vägbyggnadskonflikter 1987-1997*. PISA-Rapport 32. Uppsala: Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala Universitet.

Dagstidningsartiklar online

- Svenska dagbladet. (2015a). Aktivister gripna på flygplats. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.svd.se/aktivister-gripna-pa-flygplats>
- Etc. (2015a) Greenpeace-kupp hänger ut näringsministern. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.etc.se/inrikes/greenpeace-kupp-hanger-ut-naringsministern>
- Vlt. (2015a). Aktionsgrupp stal grisar. Hämtad 2015-08-05, från <http://vlt.se/nyheter/vasteras/1.3094344-aktionsgrupp-stal-grisar>

Webbsidor

- Djurrättsalliansen (2015a). Om Djurrättsalliansen. Hämtad 2015-08-16, från <http://djurrattsalliansen.se/om>
- Djurrättsalliansen (2015b). Stöd oss. Hämtad 2015-08-16, från <http://djurrattsalliansen.se/stod-oss>

Greenpeace (2015a). Värderingar och kännetecken. Hämtad 2015-08-16, från <http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/Varderingar-och-kannetecken/>

Greenpeace (2015b). Greenpeace organisation och styrning. Hämtad 2015-08-16, från <http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/Greenpeace-struktur/>

Greenpeace (2015c). Vad vi jobbar med. Hämtad 2015-08-16, från <http://www.greenpeace.org/sweden/se/vad-vi-jobbar-for/>

Greenpeace (2015d). Greenpeace framgångar. Hämtad 2015-08-16, från <http://www.greenpeace.org/sweden/se/om-oss/Greenpeace-framgangar1/>

Ofog (2015a). Plattform. Hämtad 2015-07-31, från <http://www.ofog.org/plattform>

Ofog (2015b). Historia. Hämtad 2015-07-31, från <http://ofog.org/historia>

7.0 Bilagor

7.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

Inledning

- Öppna frågor - djupare förståelse för ert arbete.
- Du får gärna vara anonym om du vill.
- Är det okej att jag spelar in denna intervju?

Bakgrund

- Kan du börja med att berätta lite kort om dig själv, och vad du gör och har gjort på X?

Civil olydnad

- Vilka olika aktionsformer skulle du säga att ni använder er av?
- Hur viktig skulle du säga att civil olydnad är som aktionsform för er?
- Vilka interna regler har ni att förhålla er till när ni använder er av civil olydnad?

Kommunikationsstrategier

- Vilken/vilka är de främsta orsakerna till att ni använder er av civil olydnad?
- Hur nödvändigt är civil olydnad för er kommunikation med er målgrupp?
- Tror du att ni kunna få ut ert budskap utan att använda er av civil olydnad?
- Vilka fördelar ser du att användandet av civil olydnad ger i det kommunikativa arbetet?
- Vilka nackdelar ser du att användandet av civil olydnad ger i det kommunikativa arbetet?
- Kan du berätta hur ni går till väga rent kommunikativt vid auktioner med civil olydnad?
- - Hur skiljer det sig från annat kommunikationsarbete vid auktioner?
- Har ni någon utarbetad mediestrategi när ni använder er av civil olydnad?

Media

- Vilken roll har media för att ni ska lyckas med att nå ut med era aktioner?
- Vilken roll skulle du säga att era egna mediekanaler har i ert arbete?
- - Vilka egna mediekanaler har ni?

- Hur upplever du att media bemöter er och era auktioner/kampanjer när ni använder er av civil olydnad?
- Hur upplever du att allmänheten uppfattar ert användande av civil olydnad?
- Hur vill ni att allmänheten helst ska uppfatta era aktioner?
- Lyckas ni få fram den vinkel ni vill ha i media?

Organisationen

- Påverkas organisationen på något sätt av användandet av civil olydnad?
- Kan användandet av civil olydnad påverka organisationens övriga kommunikationsarbete?

Avslutning

- Är det något du vill tillägga och utveckla som har tagits upp under intervjun?
- Har jag möjlighet att kontakta dig för ytterligare frågor om det skulle behövas?

Tack!