



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and  
Communication*

Research Report

# Medielogik eller hållbar kommunikation?

En intervjustudie om medieringen  
av konstgräs som miljöfråga

Ernesto Abalo

Jönköping University  
School of Education and Communication  
Research Reports No. 17 • 2020



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and  
Communication*

Research Report

# **Medielogik eller hållbar kommunikation?**

En intervjustudie om medieringen  
av konstgräs som miljöfråga

Ernesto Abalo

Jönköping University  
School of Education and Communication  
Research Reports No. 17 • 2020

Medielogik eller hållbar kommunikation? En intervjustudie om medieringen av konstgräs som miljöfråga

Research Reports No. 17

© 2020 Ernesto Abalo

Published by  
School of Education and Communication, Jönköping University  
P.O. Box 1026  
SE-551 11 Jönköping  
Tel. +46 36 10 10 00  
[www.ju.se](http://www.ju.se)

ISBN 978-91-88339-35-5

## Förord

Denna forskningsrapport, ”Medielogik eller hållbar kommunikation? En intervjustudie om medieringen av konstgräs som miljöfråga”, är författad av Ernesto Abalo, universitetslektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Högskolan för lärande och kommunikation (HLK), Jönköping University (JU).

Rapporten har utförts på uppdrag av Svensk Däckåtervinning AB, som således har finansierat projektet. Vidare har Ulrika Olausson, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid HLK, haft akademiskt huvudansvar för projektet. Detta är den tredje rapporten på uppdrag av Svensk Däckåtervinning AB som producerats av Abalo, vilket har skett under perioden 2019–2020.

Arbetet med denna rapport genomfördes under våren 2020. 20 maj presenterades slutresultatet vid det medie- och kommunikationsvetenskapliga ämnets högre seminarium vid HLK. I detta sammanhang genomgick arbetet en extern granskning utförd av Göran Eriksson, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Örebro universitet. Eriksson och övriga seminariedeltagare framförde synpunkter på rapporttexten som därefter har arbetats in i den slutgiltiga versionen av manuskriptet.

Abalos rapport utgör ett viktigt bidrag till forskningsmiljön *Sustainable Communication* vid HLK.

Peter Berglez, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, och forskningsmiljöledare för MKV-Sustainable Communication. 27 maj, 2020.

## Författarens förord

Att arbeta med denna rapport har varit inspirerande och utvecklande. Jag vill tacka Svensk Däckåtervinning AB för möjligheten att gräva djupare i kommunikationen om konstgräs och mikroplast. Jag vill också rikta ett tack till professor Ulrika Olausson, projektledare, för återkoppling på idéer och tidiga manus. Vidare vill jag också tacka professor Göran Eriksson, granskare av studien, för värdefulla synpunkter som stärkt rapporten.

Sist men inte minst vill jag rikta ett stort tack till alla personer som lät sig intervjuas i denna studie. Era scheman har varit fullspäckade, men ni har ändå tagit er tid att svara på frågor och berätta om ert kommunikativa arbete. Tack!

Ernesto Abalo

Furuby, den 27 maj 2020

## Abstract (svenska)

Denna studie intresserar sig för förhållandet mellan medierna och andra intressenter i kommunikationen av miljön, och centrerar kring medieringen av mikroplastutsläpp från konstgräsplaner. Med hjälp av semistrukturerade intervjuer undersöks kommunikationsstrategierna hos centrala aktörer i medieringen av dessa miljöfrågor. Syftet är att bidra till teoretiseringen av hur kommunikationsstrategier och institutionella logiker hos olika intressenter möts och omförhandlas i den medierade kommunikationen om specifika miljöfrågor. Studien bygger på 14 intervjuer med totalt 15 journalister och redaktörer, myndighetsföreträdare, politiker, forskare och representanter för däckbranschen. En tematisk analys visar att konstgräsfrågan blir intressant för redaktioner på grund av konfliktytorna som kan exploateras i frågan, och osäkerheten som finns kring konstgräsets utsläpp av mikroplaster integreras i strategierna som styr det journalistiska hantverket. Studien visar också att kommunikationsstrategier som är i linje med den så kallade medielogiken möjliggör för intressenter att nå fram med sina perspektiv i medierna och vice versa. Detta mönster visar sig exempelvis i däckbranschens kommunikativa arbete i konstgräsfrågan. Studien visar också att Naturvårdsverket, som innehaft en nyckelroll i frågan om mikroplaster, har haft en ambivalent kommunikationsstrategi i denna fråga. Myndigheten både använder sig av och bortser från medielogiken. Studien diskuterar också riskerna med miljökommunikationens anpassning till medielogiken, där denna anpassning riskerar att bli ett problem ur ett hållbarhetsperspektiv.

## Abstract (English)

This study focuses on the relationship between the media and other stakeholders in the context of environmental communication and is centered on the mediation of environmental hazards related to artificial turfs and microplastics. Using semi-structured interviews, the study examines the communication strategies of key actors related to the mediation of these environmental issues. This is done with the purpose of contributing to the theorization of how different communication strategies and institutional logics meet and are negotiated in the communication about specific environmental issues. The study relies on 14 interviews with a total of 15 journalists and editors, government agency representatives, politicians, researchers, and tire-industry representatives. A thematic analysis shows that the question of artificial turfs is interesting for the media because they can exploit supposed (environmental) problems attached to the artificial turfs, and the scientific uncertainty that revolves around the microplastic pollution caused by artificial turf pitches is subordinated to the strategies used in the journalistic craft. The study also shows that communication strategies that are in line with the so-called media logic enable stakeholders to reach out with their perspectives in the media, and vice versa. This pattern can for example be seen in the tire-industry's communicational work about artificial turfs. The study also shows that is the Environment Protection Agency, with a central role in the question of microplastics, has employed an ambivalent communication strategy. The agency has both adopted and disregarded from the media logic. The study also discusses the risks that come with adapting environmental communication to the media logic, an adaption that can become a sustainability problem.

### **Keywords**

Artificial Turfs, Environmental Communication, Mediatization, Microplastics, Sustainability

# Contents

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund.....	3
3. Tidigare forskning.....	4
3.1 Mediebilden av vatten- och mikrokräpsfrågor.....	5
3.2 Forskning om journalistikens förutsättningar.....	6
3.3 Studier om olika intressenters mediestrategier.....	7
3.4 Sammanfattning av forskningsläget.....	9
4. Teori.....	9
4.1 Mediering och medialisering.....	10
4.2 Mediologiken och medieringen av miljön.....	11
4.3 Mediologiken möter andra logiker.....	12
5. Metod.....	16
5.1 Design och urval.....	16
5.2 Insamlingsteknik, material och analysmetod.....	18
5.3 Reflektion av etisk karaktär.....	20
6. Resultat.....	22
6.1 Mediernas arbete och förutsättningarna för miljökommunikation.....	23
6.1.1 Mediologiken i det digitaliserade nyhetsrummet.....	23
6.1.2 Miljörapportering.....	27
6.1.3 Att rapportera om konstgräs som miljöfråga.....	28
6.2 Att förhålla sig till medierna.....	34
6.2.1 Att kommunicera om miljön.....	34
6.2.2 Att utnyttja mediologiken.....	37
6.2.3 Att vara medieexpert.....	41
6.3 När logikerna krockar.....	44
6.3.1 Att försöka ändra medierna och deras logik.....	44



6.3.2 Försiktighetsprincipen, medielogiken och den vetenskapliga logiken.....	48
6.3.3 Att kommunicera vetenskaplig osäkerhet .....	51
7. Slutdiskussion .....	54
Referenser .....	59
Bilaga. Sammanställning av intervjuteman.....	65

# 1. Inledning

Det är den 14 april 2020 och det har blivit dags för den dagliga presskonferensen ledd av Folkhälsomyndigheten, som äger rum klockan 14.00 i coronapandemins Sverige. Statsepidemiolog Anders Tegnell, som blivit något av en rikskändis under den rådande krisen, inleder presskonferensen med att visa upp statistik över smittspridningen, och visar bland annat att dödstalet nu passerat 1000 personer i Sverige, för att drygt fem minuter senare ge ordet till Johanna Sandwall från Socialstyrelsen (Folkhälsomyndigheten, 2020). Under frågestunden får Tegnell bland annat svara på vad han anser om en debattartikel publicerad samma dag på *Dagens Nyheter* (2020) där 22 forskare riktar skarp kritik mot myndighetens arbete mot coronapandemin. Tegnell svarar något avvisande med att han inte tänker recensera sitt och sina kollegors arbete (Folkhälsomyndigheten, 2020). Frågestunden fortsätter, och några timmar senare är det dags för ännu en coronarelaterad pressträff. Denna gång med bland annat finansminister Magdalena Andersson, om företagens utökade möjligheter att kortidspermittera personal.

Coronapandemin har påverkat vardagen för många människor både i Sverige och i världen, och dess sociala och ekonomiska effekter tros bli enorma. På ett annat plan accentuerar den rådande krisen också ett tema, nämligen sammanvävningen av medierna och samhället i övrigt, och hur mediernas logik väver ihop samhällsinstitutioner med skilda intressen och logiker, såsom politiken, förvaltningen och vetenskapen. Myndigheter och politiker håller regelbundna presskonferenser, vilka blir nyhetsstoff men också viktiga informationskällor för medborgarnas uppfattning om krisen. Vetenskapen kliver ut ur labben, föreläsningssalarna och kontoren och blir en central del i nyhetsflödet. Forskarna byter då ut formlerna och fackjargongen mot ett enklare språk för att de vetenskapliga resonemangen ska förstås av en bredare allmänhet. Runt middagsborden i hemmen diskuteras sedan det som förmedlats i medierna: ”Volvo har permitterat sin personal. Detta måste betyda att Olof här på gatan inte jobbar de kommande veckorna.” ”Men är det fastslaget att corona smittar under inkubationstiden? Experterna verkar säga olika.”

Föreliggande studie intresserar sig för förhållandet mellan medierna och andra intressenter i kommunikationen av miljön, och tar avstamp i ett specifikt fall, nämligen medieringen av mikroplastutsläpp från konstgräsplaner. Studien följer upp två tidigare undersökningar på temat och som genom kvantitativ innehållsanalys respektive kritisk diskursanalys (Abalo, 2019a; 2019b) studerat mediernas rapportering om konstgräs som miljöfråga. Föreliggande studie intresserar sig istället för de strategier och logiker som ligger till grund för mediebilderna om konstgräs och mikroplaster. Det empiriska fokuset flyttas därför från medietexter till personer som innehar nyckelroller i kommunikationen om konstgräs och mikroplaster, antingen som producenter till själva innehållet eller som källor eller experter i densamma. Studien bygger på totalt 14 intervjuer med 15 personer som verkar inom mediebranschen, förvaltning, politiken, vetenskapen eller representerar däckbranschen. Intervjuerna centrerar kring respondenternas kommunikativa arbete i frågan om konstgräs och mikroplaster för att få en bättre förståelse för vilka strategier som används, vilka institutionella logiker dessa grundar sig i, och hur det kommunikativa mötet mellan olika intressenter kan tänkas påverka mediebilderna av konstgräsfrågan.

Målet med studien är att, genom semistrukturerade intervjuer, studera kommunikationsstrategierna hos nyckelpersoner i medieringen av konstgräs och mikroplaster som miljöfrågor. Detta görs i syfte att bidra till teoretiseringen av hur kommunikationsstrategier och institutionella logiker hos olika intressenter möts och omförhandlas i den medierade kommunikationen om specifika miljöfrågor. Detta mål och syfte bryts ner i följande forskningsfrågor:

- Hur ser villkoren ut för att kommunicera om konstgräs och mikroplasterna i medierna och andra forum, enligt olika intressenter i frågan?
- Vilka strategier används av olika intressenter för att kommunicera om konstgräs och mikroplaster mer specifikt, och miljöfrågor generellt, och vilka institutionella logiker grundar sig dessa i?
- Vilka konfliktytor och utmaningar finns i kommunikationen om miljöfrågor generellt och mikroplast och konstgräs mer specifikt, och hur hanteras dessa av olika aktörer?
- Hur kan olika intressenters kommunikation om konstgräs i relation till miljön förklara mediebilderna av denna fråga?

I det kommande avsnittet ges en kortare bakgrund till konstgräs som miljöfråga, ett avsnitt som efterföljs av en genomgång av tidigare forskning. Sedan presenteras studiens teoretiska utgångspunkter, vilka följs upp av en presentation av studiens metod och material. Efter det presenteras studiens resultat. Avslutningsvis redogörs för studiens slutsatser och ges förslag på vidare forskning.

## 2. Bakgrund

Frågan om mikroplaster – plastpartiklar mindre än 5 mm i diameter – har sitt ursprung i forskningen om marin nedskräpning (Lambert & Wagner, 2018) och blev en fråga i den svenska offentligheten först efter att regeringen 2015 gett Naturvårdsverket uppdraget att kartlägga källor till mikroplaster i haven och komma med åtgärder för att minska denna spridning (Regeringen, 2015). Själva kartläggningen utfördes av IVL Svenska Miljöinstitutet (hädanefter IVL), som 2016 publicerade de första resultaten från kartläggningen, där däckslitage rankades som den största källan till mikroplast följt av konstgräsplaner. I den första rapporten uppskattas att 13 000 ton mikroplaster/år sprids från däckslitage och upp till ungefär 3 900 ton/år från konstgräsplaner (Magnusson et al, 2016a). I en uppdaterad version av rapporten beräknas däckslitage sprida ungefär 8 000 ton/år och konstgräs ca 2 500 ton/år, där båda källorna alltså toppar rankingen (Magnusson et al, 2016b). Vad gäller konstgräs rör mikroplastfrågan framförallt spridningen av gummigranulat, många gånger tillverkade av återvunna kasserade bildäck, som läggs på planerna för att förbättra spelegenskaperna.

IVL är i sina rapporter tydliga med att kommunicera osäkerheten i beräkningarna, där man bland annat påtalar att alla potentiella källor inte har kunnat kvantifieras på grund av avsaknad av data. I fallet konstgräs understryker man också att man inte vet hur mycket mikroplast som sprids till hav och andra vattenmiljöer eftersom man inte har mätt spridningen empiriskt. Vad man har gjort är istället att uppskatta spridningen genom att undersöka hur mycket gummigranulat som de olika konstgräsplanerna i Sverige fylls på med, siffror som man i de första rapporterna fick fram genom samtal med leverantörer och andra organisationer. Centralt i IVL:s första uppskattningar var således att likställa mängd påfyllt granulat med mängd migrerad granulat. Detta förfarande har väckt kritik från bland annat Svensk Däckåtervinning

(hädanefter SDAB), som administrerar däckåtervinningen, då man anser att metoden bortser från bland annat kompakteringen av materialet. Med detta menar man att materialet trycks ihop och kräver påfyllnad främst för att de goda spelegenskaperna ska bibehållas.

Det är också i samband med denna kartläggning som frågan om konstgräs som miljöfråga får en ökad uppmärksamhet i svenska nyhetsmedier, en mediebild som är centrerad kring konstgrässets miljörisiker (Abalo, 2019a; 2019b).

En senare rapport från IVL, som också använder sig av delvis andra metoder, uppskattar ett granulatsvinn på omkring 500 kg per år och plan (Krång et al, 2019), vilket motsvarar ca 400 ton per år totalt. Endast en mindre del antas enligt rapporten nå vattenmiljöer, men IVL poängterar att osäkerheten i siffran är hög. Den uppskattade spridningen av mikroplaster från konstgräsplaner är i denna senaste rapport från IVL ungefär 10 gånger mindre än i den första. Andra studier har visat ett ännu mindre utsläpp av gummigranulat till vattenmiljöer. Beräkningar som gjorts utifrån en litteraturstudie kommer fram till att mellan 2,5 och 36 kg mikroplast per plan skulle kunna nå vattnet (Teknologisk Institut, 2018). En annan studie, som dock endast mäter spridning via dräneringsvattnet, uppskattar att max 0,7 kg granulat sprids per plan till vattenmiljöer (Magnusson, 2018). En tredje studie, utförd på en fotbollsplan som är specialbyggd för att minska granulatspridning, visar att 15,5 kg granulat per år fångades av planens granulatfällor (Regnell, 2019).

### 3. Tidigare forskning

I detta kapitel görs en genomgång av tidigare forskning som ligger nära föreliggande studie, för att positionera studien gentemot rådande forskningsläge. Miljökommunikation, forskningsfältet som studien befinner sig inom, är vitt och snabbt växande och ambitionen med denna översikt är inte att ge en heltäckande bild av forskningsfältet, utan istället att fokusera på närliggande studier för att kunna identifiera såväl viktiga forskningsrön som kunskapsluckor. För en mer övergripande bild över miljökommunikationsområdet hänvisas till Hansen och Cox (2015).

Översikten kommer avhandla tre områden. Det första diskuterar innehållsstudier som fokuserar på medieringen av vatten- och

mikroskräpsrelaterade frågor. Det andra området rör journalistikens förutsättningar för att mediera olika miljöfrågor. Det tredje, slutligen, behandlar olika intressenters medialiserade miljöarbete.

### 3.1 Mediebildens av vatten- och mikroskräpsfrågor

Forskning om mediernas representation av vatten- och mikroskräpsrelaterade frågor, inom vilket temat mikroplaster tillhör, har hamnat lite i skuggan av det stora temat inom miljökommunikation, nämligen medieringen av klimatförändringarna. Ett flertal studier på området har dock gjorts. I en studie om mediernas rapportering om olika miljörisiker i Östersjön, visar Jönsson (2011) att trots att det finns olika miljörisiker i området, är det främst övergödning (eller algbloomning) som får uppmärksamhet i medierna. Detta kan förklaras med att det är ett relativt enkelt tema för journalister att hantera eftersom det kan kopplas till semesterplaner och hälsorisker. Aktörerna som framträder i medierapporteringen är främst samhällsautoriteter, medan medborgare i stort sett är osynliga. Jönsson visar också att medierna inte lyfter fram vetenskaplig osäkerhet i förhållande till själva risken, utan endast kopplat till dess orsak och verkan, vilket i sin tur har att göra med att orsakerna till övergödningen inte får mycket uppmärksamhet i medierna.

Schulte-Römer och Söding (2019) studerar uppkomsten och utvecklingen av rapporteringen om mikroförroeningar (kemikalier, läkemedel och hormoner) i vatten i tyska medier. Forskarna visar att frågan är svårhanterlig för medierna och speciellt svårt är det att göra den till en miljöfråga som står på egna ben. Istället är frågan inbäddad i den rutinmässiga lokala journalistiken, och blir till en fråga för experter att lösa, snarare än att göras till en samhälls miljörisk. Man måste, enligt forskarna, därför fokusera mer på den rutinmässiga rapporteringen för att förstå nya miljöproblem.

Nödvändigheten av att inte bortse från den rutinmässiga rapporteringen synliggörs också i de få studier som gjorts om konstgräs som medierad miljöfråga. En kvantitativ innehållsanalys (Abalo, 2019a) visar att frågan började få ökad medieuppmärksamhet i och med publiceringen av IVL:s första kartläggningar om mikroplastkällor i havet och många gånger har den bakats in i en mer allmän rapportering om anläggning av konstgräsplaner, där miljöaspekten utgör ett bitema. Samtidigt har konstgräsfrågan också satts i en kontext av olika miljöproblem, där spridningen av mikroplast utgör det mest centrala miljöproblemet. De centrala aktörerna i rapporteringen är

myndighetsföreträdare och politiker, där forskare och medborgare förekommer sparsamt (Abalo, 2019a). Lämna vi den kvantitativa ansatsen i studien av konstgräsfrågan och istället ser till hur frågan konstruerats diskursivt kan man slå fast att riskdiskurser är viktiga för mediernas angreppssätt på konstgräsfrågan, och då specifikt i relation till spridningen av mikroplaster (Abalo, 2019b). Vidare visar diskursanalysen att mediernas riskdiskurs är fast förankrad i IVL:s kartläggning om källor till mikroplaster och att konstgräsplaners faktiska spridning av mikroplaster i vattenmiljöer ibland tas förgiven, vilket tar risken ett steg längre än vad IVL:s kartläggning visar. Konstgräsfrågan utmärker sig också vad gäller vetenskaplig osäkerhet, då osäkerheten kring konstgräsets spridning av mikroplaster driver på själva riskdiskursen, när förekomsten av osäkerhet i exempelvis rapporteringen om klimatförändringarna istället kan dämpa riskkonstruktionerna (Abalo, 2019b; jfr. Collins & Nerlich, 2016).

### 3.2 Forskning om journalistikens förutsättningar

Hur kan då den samtida journalistikens förutsättningar förklara medierapporteringen om olika klimatfrågor? Friedman (2015) menar i en diskussion om det amerikanska medielandskapet att miljörapporteringen drabbats negativt av mediernas nedskärningar det senaste decenniet. I syfte att jaga konsumenter och webtrafik har medierna valt att fokusera på lokala nyheter och nöjesnyheter, snarare än att rapportera om miljön. Stora medieföretag har i den vevan också skurit ner kraftigt på sina miljöredaktioner.

I en intervjustudie med bland annat brittiska journalister och redaktörer visar Smith (2005) att det journalistiska hantverket, tillsammans med tid och ekonomiska resurser begränsar rapporteringen om klimatet. Smith visar att miljön i sig inte alltid är ett givet tema att rapportera om hos redaktioner, och detta på grund av att man har en viss bild av vad som är viktigt för allmänheten, där bland annat politik står i främsta rummet. Vidare visas att journalister många gånger bygger en artikel på andra medieberättelser när de väl rapporterar om miljön och att det finns stora kunskapsluckor hos journalister om grundläggande saker som rör vetenskap. Detta försvårar då en allsidig miljörapportering. Detta kan också förklara det som Anderson (2015) hävdar, nämligen att officiella källor premieras i miljörapporteringen, likaså

miljönyheter som kan visualiseras, och konfliktfyllda miljönyheter, samtidigt som vetenskaplig osäkerhet är svårt att anpassa till nyhetsmallen.

I relation till det sistnämnda kan tilläggas att Berglez (2011) har visat att även om det finns miljöjournalister som betraktar medielogiken – både vad gäller format och redaktionella arbetets strukturer – som överordnad miljöfrågor, finns det också de som önskar gå bortom medielogiken, och i viss mån också förändra journalistiken, för att kunna ge en mer komplex och rättvis bild av miljöfrågor. Sachsman och Valenti (2015) visar kopplat till detta att trots att många miljöreportrar ser objektivitet som en viktig ledstjärna i sitt arbete, uppstår moraliska konflikter mellan den professionella ideologin, speciellt principen av att vara neutral och låta olika sidor komma till tals, och vikten av att samhället värnar om miljön.

### 3.3 Studier om olika intressenters mediestrategier

Ovanstående tema hänger samman med mediernas relation till andra intressenter i olika miljöfrågor. En del forskning har gjorts om forskares relation till medierna. Dunwoody (2015) visar att forskares medialisering tycks gå i cykler och att det finns ett visst samband mellan frekventa populärvetenskapliga framträdanden och citeringar av akademiska verk. Ivanova et al (2013) visar i en studie om klimatforskare att det är vanligare att erfarna forskare, än yngre forskare, interagerar med medierna. Samtidigt anpassar sig yngre forskare mer till medielogiken än vad sina äldre kollegor gör. Detta, menar forskarna, visar att medialiseringen inte är en generell process ens bland forskare, utan skiljer sig i kollegiet. Vidare visar samma studie att medieintresse inte betraktas som vägledande för olika karriärsbeslut. Allan, Anderson och Petersen (2010) finner att forskare ibland ser sig som att de står utanför medieringen av vetenskapliga frågor, medan journalister tvärtom betraktar dem som viktiga källor. Detta, menar författarna, ger forskarna viss makt i inledningsskedet när en fråga med vetenskaplig anknytning ska rapporteras i medierna. Stoutenborough et al (2015) identifierar en liknande tveksamhet från klimatforskarnas sida gentemot medierna och andra icke-experter.

Tøsse (2013) visar i sin tur att det finns olika mediestrategier bland klimatforskare för att nå ut i medierna. En del forskningsinstitutioner har exempelvis uttalade mål om att kommunicera med offentligheten och medierna. Tøsses studie visar också att det finns en rädsla hos forskare att



medierna ska lyfta fram saker som inte är vetenskapligt belagda, vilket då skulle kunna öka misstron mot forskarna. Det finns också en rädsla bland forskarna att medierna översätter vetenskaplig osäkerhet till kontrovers för att miljöfrågor ska passa mediernas mall. Tøsse visar också att det bland vissa forskningsinstitutioner finns strategier för att försöka kontrollera mediernas förståelse för klimatfrågan och rapporteringen av densamma. En sådan är skapandet av ett utbytesprogram där forskare och journalister besöker varandras arbetsplatser för att på så vis se hur man arbetar ”på andra sidan”.

Det är dock inte bara forskarna som är huvudpersoner i miljörelaterade nyheter. Robbins (2020) studerar politikernas och deras mediestrategiers strategier för att kommunicera om klimatfrågan i medierna och finner stora skillnader, inte bara mellan olika politiker, utan också mellan politiker och deras egna strategier. Detta, menar Robbins, försvårar för dessa aktörer att uppnå sina kommunikativa syften.

Vidare har ickestatliga organisationers och näringslivets strategier studerats. Cox och Schwartze (2015) menar att ickestatliga organisationer centrerar kring användandet av en del retoriska knep för att nå ut i medierna, såsom visualisering, specifika narrativ som kan väcka uppmärksamhet samt användandet av vetenskap som bevis för sin sak. Författarna menar också att en strategi är att iscensätta händelser som får medieuppmärksamhet, men att detta fungerar på kort sikt snarare än på lång sikt. Miller och Dinan (2015) belyser å sin sida kraftansträngningarna som näringslivet gör för att så frön av tvivel om klimatförändringarna, vilket bland annat görs genom lobbying.

En annan grupp vars kommunikationsstrategier har studerats är myndigheter. VanDyke och King (2020) visar att offentliga tjänstemän i en amerikansk kontext använder informationsspridning i den offentliga kommunikationen om vattenfrågor, istället för att använda sig av dialogisk kommunikation. I en studie om svenska myndigheters riskkommunikation visar Boholm (2019) bland annat att en del tjänstemän menar att man måste vara tydlig med att kommunicera osäkerhet när sådan råder, medan andra menar att man istället måste fokusera på säkerheten i risken som man kommunicerar för att göra den begriplig för allmänheten. Vidare visar studien att olika myndigheter har olika uppfattningar om vad riskkommunikation innebär.

### 3.4 Sammanfattning av forskningsläget

Sammantaget visar forskningsöversikten att officiella källor, såsom myndigheter, politiker och experter är viktiga för konstruktionen av miljöfrågor av den typen som föreliggande studie berör. Även om det finns en del forskning om mediernas produktion av miljönyheter, är denna främst centrerad kring klimatfrågor och andra mer avlägsna teman. Även i studiet av forskares medierelationer har mycket fokus lagts på klimatförändringar och expertisen kring den frågan. Vidare har den knappa forskningen om myndigheters kommunikationsstrategier inte centrerat kring miljökommunikation.

Genom att centrera kring ett specifikt fall, konstgräs som miljöfråga, ger föreliggande studie en djuplodad bild om kommunikationen mellan olika intressenter i denna specifika fråga och kan på så vis erbjuda en mångfacetterad bild av hur olika aktörer använder sig av olika strategier i kommunikationen av en specifik miljöfråga. Att få en mångfacetterad bild av kommunikationen kring detta fall är viktigt, inte minst i ljuset av den politiska tyngd som olika plastrelaterade frågor får både i Sverige och internationellt.

Vidare breddar studien kunskapen om miljökommunikation på två områden. Det ena är att föreliggande studie undersöker myndigheters miljökommunikation, något som är eftersatt i forskningen, men som ändå är viktigt för att förstå hur olika mediefrågor formas i offentligheten. Den andra gäller branschens kommunikationsstrategier i en fråga som de inte tycks ha lyckats styra, trots att forskning visar att medierna många gånger är i underläge gentemot sina källor. Studien kan därför ge svar på hur branschens mediestrategier på olika sätt kan ha bidragit till att konstgräsfrågan formats emot deras intressen.

## 4. Teori

Detta avsnitt presenterar studiens teoretiska utgångspunkter, vilka fungerar som analytiska glasögon för att tolka och förstå studiens material. Avsnittet centrerar kring mediering, medialisering och mötet mellan olika kommunikationsstrategier och institutionella logiker i kommunikationen om miljön. Detta för att rama in och förstå både mediernas och andra

samhällsaktörers roll i kommunikationen om olika miljöfrågor generellt, och konstgräs och mikroplaster mer specifikt.

## 4.1 Mediering och medialisering

Centralt för att förstå hur miljöfrågor såsom konstgräs och mikroplaster kommuniceras via medier, och hur olika intressenter förhåller sig till medierna i sin kommunikation om dessa miljöfrågor, är ta avstamp i de besläktade begreppen mediering och medialisering.

Mediering avser enligt Strömbäck (2008) ett tillstånd då medierna blivit den centrala informationskanalen för distributionen av information från, framförallt, den politiska arenan till medborgarna. Mediering är alltså ingenting nytt, utan egentligen det för oss normala samhällstillståndet där man som medborgare inhämtar mycket av sin samhällsinformation från medierna (såväl traditionella som digitala), och där medierna därför utgör en viktig samhällsinstitution både som informationskanal, och som granskare av den så kallade makten, det vill säga den politiska sfären, men också näringslivet.

Medialisering, å andra sidan, avser ett tillstånd eller en process där andra samhällsinstitutioner, som exempelvis den politiska sfären, i olika grad anammar mediernas logik (Strömbäck, 2008). Det vill säga att de på olika sätt anpassar sitt arbete till mediernas sätt att paketera verkligheten. Medialisering förutsätter mediering och kan enligt Strömbäck (2008) bestå av olika faser, där dessa faser representerar olika grader av medialisering. Medialiseringens olika faser har i sin tur att göra med mediernas oberoende gentemot den politiska sfären samt medielogikens kolonisering av politiken.

Litteraturen om medialisering är diger, inte minst i Skandinavien, och det finns ingen möjlighet att avhandla dess komplexitet här. Men det finns ett par saker som måste belysas. För det första är förhållandet mellan mediernas logik och andra institutioner är av central betydelse för förståelsen av medialisering. Detta hjälper oss att teoretisera kommunikationen om konstgräs och mikroplaster hos olika intressenter. För det andra har det teoretiska samtalet om medialisering i mångt och mycket varit begränsat till temat politisk kommunikation och förhållandet mellan medierna och den politiska arenan. Detta gör att vi måste bredda diskussionen så att den även innefattar andra sfärer, såsom vetenskapen och statliga myndigheter. Detta för att få ett bättre grepp om hur och varför olika intressenter kommunicerar i konstgräsfrågan.

## 4.2 Medielogiken och medieringen av miljön

För att förstå hur mediernas kan påverka andra samhällsinstitutioners arbete måste vi först förstå begreppet medielogik. Begreppet, som myntades av Altheide och Snow (1979), belyser massmediernas kommunikationsform och hur medierna genom denna logik organiserar och anpassar verkligheten till ett visst format, till en specifik stil och till specifika tolkningar. Det klassiska exemplet lyder att ”en hund bet en människa” inte är någon nyhet, medan en ”människa bet en hund” har ett högt nyhetsvärde. Detta anspelar på mediernas tendens att premiera händelser före processer, det anmärkningsvärda och konfliktfyllda, och som Strömbäck (2008) påtalar, också det personliga, visuella och stereotypa. I dagens digitala medielandskap är det viktigt att understryka att denna medielogik syftar framförallt till nyhetsmedierna, vilket också är de som åsyftas i föreliggande studies användning av begreppet.

Medielogiken är starkt knuten till mediernas kommersiella väsen då de flesta medier återfinns på en marknad och säljer varor i form av innehåll och annonser. Medielogiken handlar således också om att vara säljande (se Karidi, 2018). Denna kommersiella dimension av medielogiken sätter press på medierna att arbeta efter fasta rutiner och snabbt, för att kunna vara steget före konkurrenterna. I en tid av ökad digitalisering har de digitala verktygen anpassats till denna logik, och blivit ett medel för att effektivisera produktionen i redaktionerna (Davis, 2010).

Samtidigt utvecklas medielogiken med digitaliseringen. Usher (2014) visar att i den digitaliserade redaktionen försöker journalister anpassa sitt arbetssätt till nya förhållanden, där nya kriterier för nyhetsvärdering skapas. Idag, menar Usher, utgör omedelbarhet, interaktivitet och deltagande viktiga aspekter i nyhetsvärderingen. I en sådan kontext blir en nyhets potential att spridas i sociala medier också en viktig faktor att ta hänsyn till i det journalistiska arbetet. Detta tillsammans med snabbhet och kvalitet (Phillips, 2012). Vidare visar forskning att nyheter med en negativ udd (*bad news* på engelska) fått ett uppsving i dagens digitala medielandskap, och att nöjesinriktade artiklar tenderar att vara de mest spridda på sociala medier (Harcup & O’Neill, 2017). På så vis premierar nyhetsmediernas rådande logik en journalistik som är snabb, spridningsbar och som också är problemcentrerad.

Men medielogiken ger också upphov till problem för journalisterna själva, speciellt när komplexa frågor som exempelvis miljöfrågor ska medieras.

Berglez (2011) visar detta med all tydlighet i en intervjustudie med klimatjournalister om dessas professionella ideal i relation till medielogiken. En del journalister menar att de försöker paketera rapporteringen om klimatförändringar till enklare nyheter för att då göra rapporteringen kompatibel med medielogiken och dess formatmässiga begränsningar. Andra journalister menar sig se miljöfrågor som mer eller mindre inkompatibla med medielogiken, på grund av frågornas komplexitet och starka koppling till vetenskapen. En tredje grupp journalister uppvisar en önskan om att förändra medielogiken för att kunna rapportera om miljöfrågor på ett bra sätt. Berglez studie sätter fingret på att hur man än ser på relationen mellan miljön och medielogiken så finns där en inneboende konflikt mellan de komplexa miljöfrågorna som ska rapporteras och enkelheten i formen i vilken de ska paketeras. Vidare kan också visualiseringen av miljöfrågor kan vålla problem, då medierna eftersträvar att kunna visualisera sina berättelser. Men hur visualiserar man global uppvärmning på ett bra sätt? Risker blir att miljöfrågor förenklas så att de passar en visuell inramning, och att frågor som är enkla att visualisera också prioriteras (se Hansen & Machin, 2015).

### 4.3 Medielogiken möter andra logiker

Medialisering innebär alltså att medielogiken har en mer eller mindre koloniserande effekt på andra samhällsinstitutioner (Strömbäck, 2008). Mest teoretiserad är medialiseringen av politiken, där politiken i västvärlden har blivit alltmer sammanflätad med medierna. Detta är positivt såtillvida att detta i viss mån ökar politikernas tillgänglighet gentemot medborgarna, om än i medierad form. Samtidigt finns det risker med detta, då politikens arena riskerar anta mediernas snabba och i viss mån snuttifierade logik. Politiken är givetvis en viktig arena även för miljöfrågor. Det är där som olika lagar och regler beslutas om i förhållande till miljön. På så vis blir politikens medialisering också viktig i förhållande till miljön. Men miljöfrågor täcker även andra samhällsinstitutioner, med sina egna institutionella logiker, och där vilka inte alltid drar jämnt med medielogiken.

Med *institutionella logiker* avses här tankesätt, koder och praktiker som är förankrade i givna strukturer och normer hos en profession eller en social grupp. Medielogiken är en sådan, medan andra professioner och grupper har andra logiker, så som exempelvis vetenskapen har sin. Dessa logiker kan också styra *kommunikationsstrategierna* som används, det vill säga de mer

eller mindre medvetna sätt som man organiserar, planerar och utför kommunikativa handlingar på. Kommunikationsstrategier kan vara generella, exempelvis hur en organisations kommunikationsavdelning planerar sin verksamhet, eller mer specifika, exempelvis hur medarbetare uttrycker sig gentemot medierna.

Olausson och Berglez (2014) diskuterar diskrepansen som kan uppstå mellan olika logiker i förhållande till miljökommunikation, och exemplifierar fyra instanser inom vilka kommunikationen om miljön (i deras fall rör det sig mer specifikt om klimatförändringar) är central: vetenskapen, politiken, medborgarna och medierna. Vetenskapens logik karaktäriseras av långsamhet, resultatorientering och osäkerhet. Politikens av beslutsvilja och kompromiss. Medborgarna, å sin sida, styrs av sina inlärdade praktiker och tankemönster. Och medierna, slutligen, vilket vi känner till, av snabbhet, förenkling och marknadsintressen (Olausson & Berglez, 2014). Dessa olika logiker, menar Olausson och Berglez, riskerar orsaka en del problem eftersom samhällsinstitutioner har olika förväntningar på kommunikationen och då riskerar att kommunicera förbi varandra. Miljöforskare klagar på medierna för att de senare förenklar och kanske till och med missförstår vetenskapliga resonemang. Politikerna, å andra sidan, vill ha tydliga ”fakta” från forskarna för att kunna ta väl underbyggda beslut, vilket kan vara svårt för forskarna att leverera. Medierna, som vi varit inne på, har svårt att paketera naturfrågor till nyheter utan att förlora viktiga nyanser. Och medborgarna, slutligen, riskerar att i värsta fall misstro både politiken och vetenskapen på grund av dessas ofullständighet (Olausson & Berglez, 2014: 255).

Olausson och Berglez resonemang lyfter viktiga kommunikativa problem i förhållande till miljön och visar att de olika logikerna hos de olika samhällsfärerna kan krocka och i värsta fall leda till ett försämrat miljöarbete. Men forskarnas resonemang innehåller också luckor som kräver en vidare teoretisk diskussion. Den ena luckan rör medielogikens förmåga att faktiskt förena olika institutionella logiker, och den andra rör betydelsen av att också ta hänsyn till andra intressenters kommunikation vad gäller miljön.

Vi har sett att medielogiken anammats inom politiken, men medialisering kan också innebära att medielogiken till stor del koloniserar kommunikationsarbetet för även andra samhällsfärer, i enlighet med Hjarvards (2013: 3) förståelse för medialisering som ”the long-term, large-scale structural transformation of relationships between media, culture, and society”. Centralt för att förstå detta är se till den ökade betydelsen som extern

eller strategisk kommunikation har fått för både offentliga och privata organisationer i Sverige de senaste decennierna. Falkheimer och Heide (2014) visar exempelvis att medlemsantalet i Sveriges kommunikatörer gick från 500 medlemmar år 1971 till 5 800 år 2013, och svenska organisationer satsade drygt 4 miljarder Euro på kommunikation år 2011. Enligt en genomgång som Västerbottens-Kuriren (2019) gjorde förra året hade Sveriges kommunikatörer gjort en 40-procentig ökning inom en tioårsperiod (2008-2018), medan Journalistförbundet gjort en 14-procentig minskning i medlemsantalet under en tioårsperiod. Dessutom sker en migration mellan områdena journalistik, politik och PR, vilket skapar både ett slags strategisk kommunikationselit, men till viss del också diffusa professionella gränser mellan nämnda områden (Palm & Sandström, 2014). Detta exemplifierar hur kommunikationsarbetet blivit allt viktigare för olika organisationer, vilket i sin kan innebära att medielogiken fått en allt viktigare roll i samhället. Denna utveckling bör också ses i ljuset av kampen över opinionen; en kamp mellan medierna å ena sidan, och olika intressenter å den andra. En allt tyngre kommunikativ rustning hos de senare kan innebära att man får ett övertag mot en mediebransch i recession och därmed har en större inverkan på vad som förmedlas i medierna.

Denna ökade medialisering kan i bästa fall fungera som en brygga mellan de olika logikerna som Olausson och Berglez (2014) diskuterar och som de menar krockar. Detta gäller inte minst inom vetenskapen, där lärosätena byggt upp en infrastruktur för extern kommunikation, både rörande kommunikation av mer organisatorisk karaktär, och popularisering av vetenskapliga resultat (Williams, 2015). Som forskare förväntas man sprida sin forskning i populariserad form, inte minst som notiser, pressreleases och blogginlägg. På så vis anpassar sig också vetenskapen till medielogiken, även om det mycket väl kan föreligga en identitetskonflikt mellan rollen som forskare (som kommunikatör till forskarsamhället) och som expertröst i medierna, något som föreliggande studie kommer titta närmare på.

Den andra luckan i Olausson och Berglez (2014) resonemang rör nödvändigheten att förhålla sig även till andra aktörer som kan tänkas vara viktiga i miljökommunikationsledet. Här syftar jag främst på två aktörer: myndigheter och bransch.

Myndigheter är viktiga aktörer som statens förlängda arm, inte minst på miljöområdet. Om vi tar mikroplastfrågan som exempel blir myndigheternas betydelse både som kunskapsproducenter men också som miljökommunikatörer uppenbar, då Naturvårdsverket är de som fått i uppdrag

att kartlägga källor till mikroplast och även komma med åtgärder för att begränsa spridningen. Detta kan man anta involverar kommunikation i olika former. Forskning har också visat att myndigheter utgör en viktig informationskälla på sociala medier i olika kriser (Eriksson, 2014).

Forskning från nordiska länder visar att trots att det i grunden föreligger skilda mål och logiker mellan myndigheterna och nyhetsmedierna, tenderar de förra att anamma medielogiken på olika sätt. Myndigheterna tenderar exempelvis att anpassa det egna arbetet till journalistikens rytm, format och språk, och kommunikationsavdelningarna ges en viktig roll i myndigheternas arbete (Pallas, Fredriksson & Wedin, 2016; Thorbjørnsrud, Figenschou & Ihlen, 2014). Samtidigt visar Pallas et al (2016) att det finns ett visst motstånd mot medieanpassningen, vilken kommer från exempelvis tjänstemän som trycker på vetenskaplighet. Det ska dock påtalas att resonemangen bygger på studier av myndigheter generellt, vilket gör att miljökommunikation, som tas upp i föreliggande studie, inte analyseras närmare i dessa studier.

En annan viktig aktör som inte får ignoreras när miljökommunikation avhandlas är branscherna, eller industrin som det ibland kommit att kallas, som har ekonomiska eller andra intressen i vissa miljöfrågor. I fallet mikroplaster har däckbranschen via SDAB blivit en central aktör, då deras verksamhet och anseende kan komma att påverkas negativt av en tilltagande debatt om gummigranulat som källor till mikroplaster i havet. Detta har föranlett att man finansierat olika forskningsprojekt, såsom föreliggande studie, men också studier som på ett mer direkt plan studerar konstgräsplaners hälso- och miljöpåverkan. Detta gör dem till en indirekt kunskapsproducent i fråga. Samtidigt har man genom debattartiklar varit en aktiv del i debatten om mikroplaster, och det är inte långsökt att tänka att man, som en del i medialiseringsprocessen, arbetar aktivt med kommunikation för att försöka påverka hur medierna rapporterar om frågan. Samtidigt är det möjligt att branschernas kommunikationsstrategier, just eftersom de har specifika branschintressen, krockar med mediernas, myndigheternas, eller politikens logiker.

Föreliggande studie utforskar detta närmare genom att studera hur företrädare för medierna, vetenskapen, politiken, myndigheter och bransch arbetar kommunikativt med miljöfrågor generellt och konstgräs och mikroplaster mer specifikt.



## 5. Metod

Detta kapitel presenterar studiens metodologiska val, i syfte att göra forskningsprocessen transparent. Kapitlet är indelat i tre avsnitt. Först diskuteras studiens design och material. Sedan presenteras studiens analysmetod, vilket följs av en reflektion av etisk karaktär.

### 5.1 Design och urval

Studien är designad för en kvalitativ analys av olika miljöintressenters kommunikationsstrategier. Ett tidigt metodval var att bestämma vilken typ av nyckelpersoner vars kommunikationsstrategier ska studeras, det vill säga vilka aktörstyper som ska ingå i urvalet. Urvalsprincipen är strategisk. Vägledande i detta var de två tidigare studierna som gjorts inom projektet (Abalo, 2019a; 2019b) och som gav en god bild över vilka aktörstyper som förekommer mer eller mindre frekvent i medierapporteringen om konstgräs samt vilka aktörer som är betydelsefulla för vissa typer av konstruktioner i frågan.

Fem aktörstyper är viktiga att studera. Den första utgörs av journalister och redaktörer som är viktiga studieobjekt för att förstå själva medieproduktionen kring konstgräsfrågan. Den andra utgörs av myndigheter, och specifikt Naturvårdsverket, som spelat en stor roll för mikroplastfrågans utveckling och medieframställning. Den tredje aktörsgruppen utgörs av däckbranschen, SDAB mer specifikt, som administrerar producentansvaret för däck och därmed också däckåtervinningen, och som också debatterat frågan i medierna. Den fjärde kategorin utgörs av politiker, som beslutar om frågor kring konstgräs och mikroplast och som också förekommer i medierna. Den femte gruppen, slutligen, utgörs av forskare som producerar kunskap i frågan och som ibland också förekommer i medierna. Denna mer övergripande urvalsstrategi täcker många för studien viktiga grupper, men exkluderar också några. Exempelvis hade miljöstrateger på kommunal nivå kunnat inkluderas, eller fotbollsförbund eller föreningar. Valet att inte inkludera dem grundar sig framförallt i att dessa har haft en mer perifer roll i frågan om konstgräs som medierad miljöfråga.

Nästa steg var att hitta personer inom de olika aktörsgrupperna, vilket gjordes genom att ringa och mejla till olika personer som ingick i de olika

kategorierna. Några saker bör poängteras kring urvalsförfarandet. Vad gäller journalister var syftet att inkludera redaktioner som hade skrivit om konstgräs som miljöfråga, och att få med både journalister och redaktörer, vilket också uppfylldes. Genom att inkludera journalister och redaktörer kan man både få förståelse för den redaktionella planeringen och de riktlinjer som journalisterna får av redaktörerna, men också hur journalisterna utför själva hantverket. Det har också funnits ett mål att inkludera både dagstidningar och public service, vilket uppfylldes. Vidare har jag gjort en bred tolkning av termen forskare och även inkluderat personer utan doktorsgrad, men som jobbar med kunskapsproduktion om konstgräs och mikroplaster utifrån ett miljöperspektiv. Vad gäller däckbranschen har en företrädare för SDAB inkluderats i urvalet samt en företrädare för en kommunikationsbyrå som är anlitad av SDAB. När det kommer till politiker har jag sökt efter politiker som förekommit i medierapporteringen eller som på andra plattformar profilerat sig i mikroplastfrågan. Vad gäller företrädare för Naturvårdsverket, slutligen, har jag kontaktat myndigheten som sedan har skickat frågan vidare bland medarbetarna, där några accepterade min förfrågan.

Totalt inkluderades 15 respondenter i urvalet, enligt följande:

Journalister och redaktörer: 5 respondenter

Alias: Journalist 1, Journalist 2, Journalist 3, Journalist 4, Journalist 5.

Forskare: 3 respondenter

Alias: Forskare 1, Forskare 2, Forskare 3.

Naturvårdsverket: 3 respondenter

Alias: Företrädare 1 NVV, Företrädare 2 NVV, Företrädare 3 NVV.

Politiker: 2 respondenter

Alias: Politiker 1, Politiker 2.

Bransch: 2 respondenter

Alias: Företrädare SDAB, Företrädare kommunikationsbyrå.

Könsfördelningen är enligt följande: åtta män och sju kvinnor, med en ojämn könsfördelning inom vissa aktörsgrupper. Alla respondenter har erbjudits möjligheten att vara anonyma i studiens publikationer och i de flesta fall har även organisationerna som företräds anonymiserats och även respondenternas positioner inom organisationen för att individerna inte ska kunna spåras. Frågan om anonymitet behandlas mer ingående i reflektionen av etisk karaktär i kapitlets sista avsnitt.

Fördelen med detta urval är att den, genom att studera olika intressenter, ger en inblick i hur konstgräsfrågan kommuniceras i olika samhällsinstitutioner. På så vis kan man som forskare identifiera hur olika strategier används i kommunikationsarbetet och hur dessa är förankrade i olika logiker. Samtidigt kan man hävda att antalet respondenter inom varje kategori är litet, vilket ger en begränsad bild över kommunikationsarbetet inom varje aktörsgrupp. Mot detta argument bör man ställa faktum att studien centrerar kring ett specifikt fall, kommunikationen om konstgräs och mikroplaster, där respondenterna valts ut utifrån deras funktioner i kommunikationen om dessa frågor. På så vis är studiens urval att betrakta tillräckligt stort för att kunna ge en varierad bild av hur olika sektorer kommunicerar kring detta fall, vilket i sin tur också kan förklara medierapporteringen om frågan.

## 5.2 Insamlingsteknik, material och analysmetod

Parallellt med bestämmandet av de olika aktörsgrupperna avgjordes också vilken datainsamlingsteknik som skulle användas, vilken är semistrukturerade intervjuer. Denna insamlingsteknik som ibland också kallas samtalsinriktad intervju går ut på att ”intervjuaren och intervjupersonen för samtal omkring teman som intervjuaren har bestämt på förhand” (Olsson, 2008: 51). Genom intervjun studeras ”upplevelser och uppfattningar av ett fenomen hos personer som representerar något i samband med fenomenet” (Larsson, 2010: 55). I enlighet med den kvalitativa ansatsens premisser ger insamlingstekniken insikt om det studerade fenomenets karaktärsdrag (Larsson, 2010), vilka för denna studie är de olika kommunikationsstrategier och institutionella logiker som står till grund för kommunikationen och medieringen av konstgräs som miljöfråga. Semistrukturerade intervjuer erbjuder i jämförelse med strukturerade intervjuer en större flexibilitet än exempelvis strukturerade intervjuer, då intervjuerna kan anpassas efter intervjupersonen, något som har varit ett måste för denna studiedesign med stor variation av intervjupersoner sett till profession. Det är dock viktigt att påpeka att även om man talar om intervjun som ett samtal så är intervjun alltid en konstruktion; samtalsstrukturen är bestämt på förhand och samtalsmiljön är många gånger ”onaturlig” för intervjupersonen. I relation till detta är det också viktigt att som Larsson (2010) poängtera den ojämlika maktdimensionen i intervjun, där det är

forskaren som styr, även om den semistrukturerade intervjun möjliggör för intervjupersonen att välja hur svaren utformas.

Totalt gjordes 14 intervjuer mellan januari och mars 2020: 13 enskilda samt en parintervju med två företrädare för Naturvårdsverket. Anledningen till parintervjun grundar sig i att dessa respondenter efterfrågade detta. Fyra av intervjuerna gjordes genom att träffa respondenten, medan resterande tio gjordes via länktjänster som Skype, Zoom och Teams. Alla intervjuer spelades in. Tre av de som gjordes genom en personlig träff med respondenten spelades in med en digital diktafon och en med en mobiltelefon. Intervjuerna som gjordes via länk spelades in med mjukvaran Camtasia Recorder. Den genomsnittliga intervjutiden är omkring 50 minuter, där den kortaste intervjun är 24 minuter och den längsta är drygt 71 minuter.

Varje intervju har centrerat kring ett fåtal teman som varit gemensamma, medan andra teman varit mer specifika för de olika intervjupersonerna. Intervjuerna har i normalfallet inletts med att respondenten har fått berätta lite om sig själv och sitt arbete, för att sedan på olika sätt gå in på tre teman: kommunikationen om konstgräs och mikroplast, expertröster i medierna, samt att kommunicera vetenskaplig osäkerhet (se Bilaga). Dessa tre teman har sin grund i resultaten från projektets tidigare studier, och dessa aspekter har betraktats som viktiga att utforska vidare både för att förstå olika kommunikationsstrategier och logiker, men också för att förstå mediebilderna om konstgräs bättre. Dessa teman har dock angripits på olika sätt. I intervjuerna med journalister har exempelvis kommunikationen om konstgräs tagits upp från ett redaktionellt perspektiv; hur frågan kom till redaktionen, hur man tänkt när man rapporterat om frågan och hur man skapat sig kunskap om den. Samma tema har i intervjuerna med Naturvårdsverket istället centrerat kring myndighetens kommunikation i frågan. Liknande gäller temat om expertröster; i samtalen med journalister undersöktes hur redaktionerna bestämmer vilka som ska vara källor, medan i intervjuerna med forskare och politiker avhandlades expertrollen från ”andra sidan”. I intervjuerna med SDAB och kommunikationsbyrån har frågan om osäkerhet mest framkommit implicit i respondenternas kritik av hur mikroplastkällorna kartlagts. Dessutom har intervjuerna mellan olika respondenter inom samma aktörsgrupp varierat, där vissa teman har fått mer tyngd än andra i de olika intervjuerna.

Intervjuerna har transkriberats enligt principen att utskriften ska återge det som respondenterna har sagt, utan att omformuleringar, pauser,

samtalsstöd och dylikt som inte tillför analysen något behöver skrivas ut. Den typen av sekundära element har i normalfallet skrivits ut som "...". Skratt har noterats som "[skratt]" i de fall där det ansetts ha haft betydelse för det som yttras. I enstaka fall har språkliga korrigeringar gjorts för att inte störa läsbarheten. Transkriptionerna har sedan skickats ut till respektive intervjuperson för eventuella tillägg eller anmärkningar. Flera respondenter gav återkoppling av olika slag. I vissa fall rörde det som enstaka ord som jag inte lyckats tyda, i andra om smärre förtydliganden som respondenten ville göra och i ett fall om att radera vissa platsnamn för att stärka respondentens anonymitet. I några fall har hack i uppkopplingen förhindrat att en viss mening har kunnat skrivas ut ordagrant, men det är inget som inkräktat på analysmöjligheten överlag. I föreliggande rapport har citat från intervjuerna redigerats ytterligare. Överflödiga satser, samt överflödiga förekomster av uttryck som "alltså", "liksom", "va" och dylikt har tagits bort för att främja läsbarheten.

Materialet har analyserats genom en tematisk analys som gjorts i två steg. Det första steget är att göra det som Olsson (2008) kallar för en naiv läsning, det vill säga att gå igenom det utskrivna materialet i syfte att lära känna det, men också för att eventuellt få uppslag på intressanta aspekter i det. Det andra steget är att mer systematiskt och teoretiskt drivet identifiera olika teman i materialet (Olsson, 2008). För denna rapport har temana kommunikationen om konstgräs och mikroplast, expertröster och medierna, samt att kommunicera vetenskaplig osäkerhet varit centrala att arbeta utifrån. Men andra teman har också fötts ur materialet. Ett sådant är hur olika kommunikationslogiker krockar, vilket egentligen härrör från alla av de nyss nämnda temana och skillnaderna i de olika intressenternas svar, men som också drivits fram av teorierna om medialisering och hur olika logiker och kommunikationsstrategier besvärar miljökommunikationen. Ett annat sådant tema är digitaliseringens betydelse för mediernas arbete, ett tema som avhandlades i intervjuerna med journalisterna, och där analysen visade intressanta mönster att belysa.

### 5.3 Reflektion av etisk karaktär

Två aspekter i studien kräver en reflektion av etisk karaktär. Den ena är projektets förhållande till uppdragsgivaren SDAB och den andra rör forskarens agerande gentemot respondenterna.

Studien är resultatet av ett uppdragsforskningsprojekt beställt och finansierat av SDAB och utgör som sagt den tredje delstudien i projektet. Det icke vinstdrivande aktiebolaget har som administratör av det så kallade producentansvaret för däck ett intresse i medieringen av konstgräsfrågan eftersom däckgranulatet har varit i fokus i miljödebatten om konstgräs. Samtidigt har frågan intresserat den medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsmiljön vid Jönköping University eftersom den har en forskningsinriktning mot hållbarhet och kommunikation, samt att medieringen av konstgräs och mikroplaster i stort sett är utforskad både i Sverige och internationellt. SDAB har godkänt skisser på de olika delprojekten, som gjorts av professor Ulrika Olausson och som efter SDAB:s godkännande sedan utvecklats tillsammans med mig. Inför varje delprojekt har ett avtal mellan Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) och SDAB skrivits, där det framgår att projektet inte har några kommersiella bindningar med uppdragsgivaren som påverkar studiens objektivitet, oberoende eller öppenhet. Vidare framkommer det att HLK får publicera resultat från studien utan SDAB:s medgivande. På så vis garanteras ett akademiskt oberoende gentemot uppdragsgivaren.

SDAB:s påverkan på studiens design och utförande har varit minimal. I januari 2020 skickade jag en projektskiss till organisationen. I den föreslogs ett antal aktörsgupper att inkludera i urvalet. Här hade SDAB en önskan om att politiker skulle inkluderas som en egen kategori, och urvalet utökades något i och med detta. Efter detta har arbetet med studien fortlöpt utan inblandning från SDAB:s sida. SDAB har inte delgetts intervjupersonernas identiteter.

En representant från SDAB intervjuas i studien, vilket inte skett i egenskap av uppdragsgivare, utan på grund av att däckbranschens perspektiv är viktig i denna fråga. Att en representant för just SDAB valdes trots att däckbranschen består av ett flertal organisationer har att göra med att SDAB har varit de avgjort mest aktiva branschföreträdarna i mediebilderna om konstgräs. Ambitionen har varit att behandla den intervjuade företrädaren för SDAB på samma sätt som alla andra respondenter i studien.

Alla respondenter har skriftligen via mejl informerats om projektets syfte och om kopplingen till SDAB när förfrågan om medverkan har skickats ut. I denna kommunikation informerades också om rätten att vara anonym i publikationerna och att personuppgifter behandlas konfidentiellt. Flera av respondenterna har också fått muntlig information om projektet vid

intervjutillfället. Som tidigare nämnts har alla respondenterna fått ta del av transkriptionerna av intervjuerna som gjorts med dem och de har fått möjlighet att komma med synpunkter. De respondenter som önskat har också fått ta del av rapportutkastet som seminariebehandlades den 20 maj 2020, och alla respondenter kommer att få en digital kopia av den publicerade rapporten.

Jag har i både i transkriptionen av intervjuerna och i rapporten eftersträvat att säkra respondenternas anonymitet. Detta har inneburit att egennamn som äventyrat respondentens anonymitet tagits bort och ersatts med "[Namn]", "[Ort]" eller dylikt. En del respondenter har inte velat att deras organisation ska avslöjas, vilket jag givetvis har respekterat. I fallet Naturvårdsverket frågade jag respondenterna när analysarbetet var igång om myndighetens namn fick stå med i rapporten, och att respondenternas befattningar anonymiserades istället. På så sätt kunde intervjuerna fortfarande vara anonyma, vilket accepterades av respondenterna. Anledningen till min förfrågan är att det annars hade blivit mycket svårt att kunna förtälja någonting av substans från intervjuerna med myndigheten eftersom det där framkommer saker som gör det uppenbart att det är Naturvårdsverket som intervjuas. Detta på grund av deras centrala roll i mikroplastfrågan. I enstaka fall har jag i rapporten avstått från att citera intervjuer då något som direkt kan kopplas till respondentens person sagts. Avslutningsvis kan sägas att ambitionen från min sida har varit att ha ett öppet, korrekt och respektfullt förhållningsätt gentemot respondenterna.

## 6. Resultat

Detta kapitel presenterar studiens resultat, vilka har producerats genom analysen av intervjuerna. Tre resultatteman avhandlas, vilka är indelade i olika underavsnitt. Det första resultattemat rör mediernas redaktionella arbete i en tid av ökad digitalisering. Det andra behandlar de olika intressenternas kommunikativa arbete och mediestrategier. Det tredje, slutligen, behandlar krockar mellan olika logiker och kommunikationsformer i kommunikationen om konstgräs som miljöfråga.

## 6.1 Mediernas arbete och förutsättningarna för miljökommunikation

Detta resultattema behandlar mediernas arbete i dagens digitaliserade medielandskap, och deras förutsättningar och förhållningssätt i arbetet med att kommunicera om miljön. Först avhandlas digitaliseringens betydelse för det nutida nyhetsrummet. Detta följs upp av mediernas förhållningsätt till att rapportera om miljön, vilket i sin tur följs av en närmare inblick i hur journalister ser på rapporteringen av konstgräs som miljöfråga.

### 6.1.1 Medielogiken i det digitaliserade nyhetsrummet

För att förstå hur medielogiken anammas av olika intressenter i det miljökommunikativa arbetet, är det först på sin plats att avhandla förutsättningarna för medierna själva och hur redaktionerna förhåller sig till medielogiken. Analysen av intervjuer med journalister visar att den digitala närvaron är av central betydelse, oavsett om man jobbar inom public service eller dagstidningar. Flera av tidningsjournalisterna menar att webben är deras primära kanal i förhållande till tidningen, vilket nedanstående excerpt exemplifierar.

Vi på [Tidning] var ju väldigt sena ut på webben. Jag tror 2013. Hade precis börjat när jag kom in här 2014. Tidigare så satt vi ju och jobbade mot pappret och så skickade vi ut vissa saker på webben ibland. Nu skiter vi fullständigt i pappret. Pappret får anpassa sig efter oss. ... Vi skriver ju på webben. ... Förut så ... hade vi moduler på ... om man tänker en sida... Och då var den här modulen så här stor och den var 2500 tecken. Idag kan jag skriva 5000 tecken och så får de som sitter och redigerar pappret försöka anpassa det ändå, så. Så det är hela ... vi tänker ju aldrig på pappret, utan bara på det digitala, hela tiden.  
(Journalist 3)

Den digitala närvaron har, vilket vi kommer gå in på i detta avsnitt, olika innebörd för journalisternas arbete. En journalist beskriver exempelvis att hen i sin roll som webbredaktör i en dagstidning följer ett flöde på webben som man sedan plockar information från och publicerar på tidningens webb.

Det är ju ett ständigt flöde. Idag har vi ju ... våra källor är ju Länsstyrelsen, kommunens, polisens diariéer. Och sen så alla inkommande mejl, som kommer,



och sen är det också vissa saker på TT som man kan göra lokala nyheter, vinkla på. Och sen är det naturligtvis folk som ringer in och tipsar. (Journalist 1)

Exemplet ovan ger en inblick i hur webben utgör en viktig informationskälla för webbredaktörer och en central plats för nyhetsbevakning och nyhetsvärdering. Detta arbetssätt möjliggör en rutinbaserad, snabb och kostnadseffektiv nyhetsförmedling, vilket premieras i en situation där man som nyhetsmedium måste nå ut snabbt och enkelt (Davis, 2010). Detta arbetssätt premierar också officiella källor som exempelvis polisen och offentliga organisationer, vilket följer journalistikens syn på samhället som byråkratiskt strukturerat (Allan, 1999).

Ett genomgående resultat från intervjuerna med journalister är att digitaliseringen av redaktionerna uppges möjliggöra styrning och analys av det journalistiska arbetet och att användandet av digitala tekniker för detta blivit en självklar del i det redaktionella arbetet. De digitala verktygen möjliggör en detaljerad mätning av läsarnas konsumtion av och engagemang med det digitala innehåll som man publicerar. Genom att få statistik på webbplatsens trafik kan redaktionerna också analysera vilka typer av nyheter som läses mer än andra. På frågan om hur man mäter och om man gör det dagligen svarar en journalist:

Ja. Vi mäter ju ... Vi sitter ju uppe med ... med ett program som mäter, liksom, i realtid, och sen kan vi gå tillbaka och titta på hur många som läste gårdagens och gå in ... Ja, vi kan ju se precis hur många som är inne just nu och läser en artikel. Sen kan man skruva på en rubrik och se vad som händer och ... Sen sitter det ju andra ... Och sen taggar vi allting. [...] Och de här taggarna, geotaggar, använder annonsavdelningen för att sälja annonser... Det är väldigt, väldigt nerbrutet ... alla siffror ... alla ... allting som vi gör är ju nerbrutet. Så man vet i stort sett exakt vad det är för folk som läser ... I och med att vi har inloggningar så vet vi om det är ... Vi kan ju bara se de som är inloggade ... se om det är man, kvinna, ålder och så där. Sen ser vi varifrån läsaren kommer. Om de kommer från Facebook eller om de kommer från andra sociala medier. Om de loggar in på vår sida, om de går direkt in på [tidningens web] ... Vi kan se allt. (Journalist 1)

Journalist 1 ger en ganska utförlig bild över hur statistiken används i det redaktionella arbetet, och menar att användardatan som erhålls är detaljerad. Excerpten ger vid handen att den erhållna statistiken i viss mån också har en styrande egenskap, såtillvida att man kan ”skruva på en rubrik”, det vill säga modifiera innehållet i en text, för att se om det genererar fler läsningar. Att

man ändrar i innehållet för att öka läsningen, framkommer även i andra intervjuer med journalister. Vidare menar respondenten att informationen kommer till nytta både för redaktionen och för annonsavdelningen. Statistiken används således också för att försöka öka annonsförsäljningen.

Vad som exemplet ovan visar är hur digitaliseringen av redaktionerna används för att upprätthålla den kommersiella dimensionen av medielogiken. Syftet är att generera mer trafik till den egna webbplatsen, dels för att öka läsningen av det redaktionella innehållet, dels för att kunna öka annonsförsäljningen.

Att analysera webbftrafik är dock inte unikt för privata medier, utan de public service-företrädare som intervjuats menar att mätningar förekommer även i deras redaktioner. ”Vi får mycket noggrann statistik” (Journalist 5), säger en, medan en annan säger att webbnärvaron ”är något som följs hela tiden” (Journalist 2) och beskriver att redaktionen har en stor skärm som i realtid visar antal läsningar som en publicering har genererat sedan natten innan, och att detta är något som går igenom på morgonmötena. Detta visar att oavsett om mediet är kommersiellt eller inte är strävan att uppnå många läsningar och mycket webbftrafik något centralt i det redaktionella arbetet.

Samtidigt som journalisterna påpekar att det viktigaste inte är klickjagandet, utan också att ge plats åt det som är samhällsviktigt men som kanske inte läses i lika stor utsträckning, något som visar en professionell medvetenhet om journalistikens demokratiska roll, finns det även svar som tyder på att statistiken i vissa fall styr nyhetsvärderingen. En journalist menar ”att man blir väldigt medveten om vad man ska skriva”, vilket är förknippat med att man vet vad folk läser. Innehåll som har hög läsfrekvens är bland annat brott och olyckor, och snabba och korta nyheter (Journalist 1). En annan journalist säger att ”om man ska vara ärlig så är det så att man ibland väljer bort ämnen för att vi erfarenhetsmässigt har sett att det finns inte stort intresse för de här ämnena” (Journalist 2).

Statistiken kan således fungera vägledande för en redaktion för att veta vilka typer av nyheter som man ska prioritera om man vill ha många läsningar. Och som exemplet med Journalist 1 visar är det snabba nyheter som man upplever genererar flest läsningar. I grunden är detta egentligen inget nytt, utan är vad Tuchman (1978) kallar för nyhetsarbetets typologisering, det vill säga att redaktionerna sorterar händelser i olika nyhetstyper. Skillnaden är att digitala tekniker används idag för att med mer precision kunna se vilka nyhetstyper som konsumeras mest. Och journalister tycks vara väl medvetna

om den rådande statistiken. En journalist använder uttrycket ”toppat sajten” (Journalist 4), som vederbörande menar är det vedertagna uttrycket för artiklar som är bland de mest lästa på den egna webben. Användningen av denna typ av uttryck visar att det finns en medvetenhet kring hur bra olika artiklar presterar rent statistiskt, men också att statistiken utgör ett användbart verktyg i det journalistiska arbetet.

En annan aspekt av digitaliseringen rör dess effekter på journalisternas produktivitet. Forskare hävdar att det digitala medielandskapet kräver att journalister ska producera mycket och snabbt för att ett medieföretag ska kunna vara konkurrenskraftigt (Davis, 2010). I en av intervjuerna kom vi in på produktiviteten och intervjupersonen menar att antalet producerade artiklar kan variera från ”alltifrån ingen till ... på riktigt ... tio artiklar om dagen” (Journalist 3). Vederbörande beskriver också en stressig arbetsmiljö: ”När du slutar på kvällen sen så är det knappt du vet vad du gjort, för du har bara suttit och gjort intervjuer och bara skrivit och bara mosat ur dig texter” (Journalist 3). Samma journalist menar också att produktiviteten på vederbörandes redaktion ökat i och med digitaliseringen. Vederbörande säger att när de övergick till att primärt producera innehåll mot det digitala upptäckte de att produktionen ökade, även om hen inte vet varför. ”Jag vet bara att vi producerade fler artiklar. Trots att vi blev några färre så producerade vi fler. Varför vet jag inte” (Journalist 3). Enligt journalistens utsago tycks alltså produktiviteten ha ökat trots att personalstyrkan blivit mindre, vilket ger vid handen att den digitala redaktionen också är en pressande miljö för den enskilda journalisten (Davis, 2010; Usher, 2014).

Avsnittet visar hur medielogiken opererar, där digitaliseringen spelar en central roll. Digitaliseringen har en inverkan på mediernas format, då en del medier ser webben som sin primära plattform. Vidare möjliggör digitaliseringen styrning och kontroll av verksamheten av de användardata som samlas in. Dessa blir till redskap för nyhetsvärdering och analys. Den digitala tekniken blir då en del av den rutinmässiga nyhetsvärderingen. Genom att föra statistik vet redaktionen vad som läsarna konsumerar mycket respektive lite av, och journalister får på så vis en indikation om vad som man ska fokusera på, vilket i sin tur påverkar format och innehåll. Då en grundpremiss är strävan efter att ha många läsare eller besökare, premieras de nyhetstyper som man vet har många läsare, utan att man för den skull negligerar andra nyhetsteman. Men det är rimligt att anta att teman som man på förhand vet inte genererar många läsningar presenteras på ett sätt som ökar

chanserna till ett högt deltagande. Ett centralt resultat i relation till detta är därför att journalistiken, oavsett om den är kommersiell eller inte, är mycket känslig för vad som är säljande och inte, vilket är drivande i deras arbete och bör betraktas som central i medielogiken. Det är utifrån dessa premisser som man måste förstå medieringen av olika miljöfrågor.

### 6.1.2 Miljörapportering

Om man ser till bevakningen av miljöfrågor generellt, visar analysen att miljön överlag har olika prioritet i redaktionerna. Detta kan till viss del ha med studiens urval att göra, då journalisterna uteslutande jobbar med lokal eller regional journalistik, och två av respondenterna dessutom är sportjournalister. I intervjuerna med dessa två blir miljöfrågan först ett relevant tema i förhållande till konstgräsfrågan, vilket vi återkommer till. Det lokala fokuset, å sin sida, betyder dock inte att miljöfrågor tappar sin betydelse, men att de måste anpassas både till den lokala nyhetsgenren och till mediernas säljande ambitioner.

En journalist menar att hans tidning tidigare hade en dedikerad miljösidan, vilket den inte längre har. Samma journalist säger att ”om man ska vara lite krass” behandlas miljöfrågor ”oftast om att någonting har gått fel, att det har varit ett farligt utsläpp någonstans eller något företag som inte följer Länsstyrelsens miljöregler som de har fått” (Journalist 1). Det behöver inte handla om en skandal tillägger journalisten, men någonting som har gått fel. Lite senare preciserar journalisten detta genom att hänvisa till det klassiska exemplet om att ”en hund som bet en man är kanske ingen nyhet men en man som bet en hund det är en nyhet” (Journalist 1). En annan journalist säger att dennes redaktion saknar en dedikerad miljöbevakning, men att det händer att man rapporterar om miljön och att detta kan grunda sig på tips som man får in. ”Någon som har upptäckt något som är galet, till exempel” (Journalist 2), menar journalisten. Dessa exempel visar att miljön har ett nyhetsvärde först när den uppfyller vissa nyhetsvärdeskriterier där konflikt eller problem är centralt. Det vill säga, när miljön är problematisk är den också säljande och blir då också relevant. Detta kommer hädanefter att kallas mediernas *problemfokus*.

En annan journalist säger i kontrast till ovanstående exempel att miljöfrågor är populära för journalistiken. Det svåra, menar journalisten, är att göra exempelvis klimatfrågor begripliga och relevanta för någon som

exempelvis bor på en mindre ort i länet. Detta kan man göra genom att vinkla en nyhet utifrån vad journalisten kallar ett ”konsumentperspektiv” (Journalist 5), och då, mer hypotetiskt, fokusera på onödigt avfall, eller hur mycket avgaser som kollektivtrafiken släpper ut. Det handlar då om att konkretisera de abstrakta miljöfrågorna. Journalisten har tidigare i intervjun påtalat att man ibland söker ett ”säg”, det vill säga ett uttalande från en person som ”driver vinkeln i inslaget” (Journalist 5) (se Kroon Lundell & Ekström, 2010). Jag frågar därför om man, i rapporteringen av miljöfrågor, tänker på ett visst sätt när det kommer till val av experter som kanske har ett visst ”säg”.

Nej, inte mer än att ... som i all journalistik, att det är någon som tycker till, eller hur man ska uttrycka det. Eller har upptäckt att sopsorteringen fungerar inte här. Någon som driver en tes för dom själva, helt enkelt... Och sen är ju den vardagsnära rösten eller hur man ska uttrycka det, att man sen försöker koppla samman den exempelvis med en expert. Stämmer det här med att sopsorteringen inte spelar någon roll? Eller dylikt. Att man försöker sätta den lilla människans perspektiv i ett stort perspektiv. Kanske, eventuellt. Det beror också på vad det kan vara för grej, kan jag tänka mig. (Journalist 5)

Vad exemplet ovan visar är att för att göra miljöfrågor relevanta och begripliga så måste de anpassas till rådande journalistiska konventioner, både vad gäller format och innehåll. Man vill personifiera det abstrakta för att på så vis komma närmare sina läsare med ett visst tema. Samtidigt vill man få in storyn i en given journalistisk mall, där olika källor har olika funktioner (medborgarens attityd ställs mot expertens kunskap). På så vis formas miljöfrågor utifrån medielogiken, snarare än att denna omförhandlas. Resultaten i detta avsnitt är därför samstämmiga med Berglez (2011) resultat om att en del journalister är ganska fasta i medielogiken i sin syn på hur man ska rapportera om miljön. Detta sätter då ramar för hur specifika miljöfrågor, som exempelvis konstgräsfrågan, formas i medierna.

### ***6.1.3 Att rapportera om konstgräs som miljöfråga***

Analysen visar att centralt för journalisternas hantering av konstgräsfrågan som en specifik miljöfråga är att använda sig av problemfokuset som ramverk och föra in frågan i rutinerna för nyhetsarbetet. Studien finner inget stöd för att journalisterna, i den här specifika miljöfrågan, ser något behov av att omförhandla medielogiken för att på ett bättre sätt kunna närma sig frågan (jfr. Berglez, 2011). Istället blir frågan relevant för redaktionerna först när den

uppfyller traditionella kriterier för nyhetsvärdering. Och centralt i detta, vilket avsnittet kommer att visa mer i detalj, är att genom frågan peka på ett specifikt problem eller viss konflikt. Avsnittet avhandlar två resultat. Det ena är medielogikens och problemets betydelse för att närma sig konstgräsfrågan, och den andra är betydelsen av miljöfrågans visuella karaktär och journalistens egna analyser i förhållande till detta.

### Konstgräs och problem

Flera av de intervjuade journalisterna kan på ett ganska detaljerat sätt redogöra för hur de agerade när de skrev om konstgräsfrågan och även motivera vissa val som gjordes. Urvalet innehåller också olika journalistiska positioner i förhållande till konstgräsfrågan där några journalister i sina texter har centrerat kring miljöproblemen med gummigranulaten, medan en journalist i sitt arbete istället har ifrågasatt denna riskcentrerade bild av konstgräset.

Journalist 2 har rapporterat en del om konstgräs som miljöfråga, där miljöfarorna med gummigranulatet har varit en central vinkel. I vederbörandes redogörelse för hur frågan kom att fångas upp av redaktionen är det rutinmässiga arbetet centralt. Journalisten säger att ”det börjar faktiskt med en skrivelse till [Kommun] från Naturskyddsföreningen, som jag hittade i ett diarie. Posten, alltså. Kommunposten” (Journalist 2). I denna skrivelse har Naturskyddsföreningen enligt journalisten frågor om konstgräsplanerna i orten, som använder sig av gummigranulat. Naturskyddsföreningens inställning var att materialet var problematiskt.

Då gjorde jag en intervju med dem [Naturskyddsföreningen]. Jag gjorde en intervju med [Kommun] då, ansvarig för den här fotbollsplanen. För att lyfta upp som ett exempel på hur man tänkte från kommunen och hur de tänkte från Naturskyddsföreningen kring detta. Och då framkom det ju då bland annat att kommunens fritidschef som sa att de har problem med att det här försvinner, det är ett svinn av de här granulaten. Och han nämnde åtta ton hade försvunnit från den här planen. Åtta ton som var liksom borta. [...] Och sen kommer jag inte riktigt ihåg om vi hade någon mer där i första. För det ena ledde liksom till det andra. Jo, sen hade vi någon från Svenska Miljöinstitutet. Jag sökte runt lite då för att hitta någon som hade forskat om det här, som kunde ... Och då ledde det fram till ... alltså det är några år sedan det här ... [Respondenten läser till och från på sin datorskärm] (Journalist 2)

Excerpten visar hur journalisten enligt egen utsago närmar sig konstgräsfrågan genom att följa det rutinmässiga arbetet. Frågan kommer till journalisten

genom att denne vänder sig till en vanlig källa i nyhetsnätet, nämligen kommunens diarium. Där finner journalisten ett problem, nämligen att det finns en miljörisk med det material som används på kommunens konstgräsplaner. Utifrån ett traditionellt journalistiskt arbetssätt ringar sedan journalisten in tänkbara källor: Naturskyddsföreningen som är de som anmäler problemet, kommunen som ansvarar för konstgräsplanerna och sedan IVL Svenska Miljöinstitutet som får stå som expertröst. Dessa röster blir vad som Hall et al (1978) kallar för primary definers, det vill säga de källor som definierar ett visst problem eller en viss fråga. Då Naturskyddsföreningens kritik av konstgräset enligt journalisten hänvisade till Naturvårdsverkets kartläggning, det vill säga IVL:s rapport som rankar konstgräs som den näst största källan till mikroplaster (Magnusson et al, 2016b), faller sig valet av expertröst här vara ganska naturligt. IVL får rollen som forskare och senare i intervjun påtalar journalisten att det ”känns som att det ligger lite tyngd i det” när Naturvårdsverket har beställt en rapport (Journalist 2). Det vill säga att myndigheten skänker rapporten trovärdighet, vilket i sin tur också skänker trovärdighet till problemet som man presenterar, nämligen att konstgräsplanerna är en källa till mikroplaster i haven.

Journalist 4 har i sitt arbete närmat sig konstgräsfrågan från ett annat håll. Efter att konstgräsets miljöeffekter hade debatterats ett tag skrev vederbörande om nya rön som fick IVL:s siffror om mängden mikroplast som konstgräsplaner släppte ut att förefalla vara alltför stora. Så här beskriver journalisten hur frågan började bevakas.

Ja det var ju ett tag sen nu. Men ... vi fick väl ett tips från en ordförande i en fotbollsklubb att det hade varit problematiskt med den här korken då. Det var en grej. Men sen så var det också så att jag snappade upp någonstans att EU hade satt något nytt reglemente. Det kan du bättre än vad jag kan. Och då började jag kika lite ... det måste finnas ... alla planer har ju det här gummit. Och det kommer ju inte gå ekonomiskt kände jag bara. Jag vet inte riktigt hur typ [Stad] ska kunna finansiera att byta allt konstgräs. Med omnejd, dessutom. Jag såg inte det hända. ... Sen så ... Det tillsammans då med att vi fick något att ta i, att det var folk som skadade sig när de hade bytt till den här korken då som frös. Och skötseln av planerna behövs det så enormt mycket mer med den här korken, så som jag förstod det. Och det kanske är bra, men ska folk skada sig? Det fick vi exempel på, någon som opererade ögat, och någon som fick något benbrott i axeln och hade problem i år, för att ... en målvakt hade slängt sig på en frusen plan. Så det var egentligen det. Och sen så blev man ju nyfiken för att man hela tiden såg att siffrorna gick ner hela tiden. Det här ... utsläppen

av mikroplaster. Att ... jag blev jätligt nyfiken bara för att det var så många som sa att det hade blivit fel rapportering i media och att det liksom spädde på det här då. Då blev man ju intresserad av att ta del av den här forskningen, och när man tog del av den så insåg man att det var inte så farligt som man först hade tänkt. Eller trott. (Journalist 4)

Excerpten visar att enligt journalisten grundar sig redaktionens intresse för frågan av ett specifikt problem, nämligen att spelares hälsa riskeras när kommuner byter ut gummigranulatet mot kork, vilket sägs vara ett miljövänligare alternativ. Redaktionen blir uppmärksam på detta problem genom ett tips, vilket utgör en viktig källa i det journalistiska arbetet. Konstgräs som miljöfråga kanske inte står i centrum i det inledande skedet, men får en central plats när redaktionen börjar koppla bytet av konstgräsinfill med miljödebatten om konstgräs, och att IVL:s siffror för mängden mikroplastutsläpp för konstgräsplaner minskade för varje ny rapport. Detta leder i sin tur till att man tar del av annan forskning som visar andra siffror. Detta gör att problemet ökar i omfång. Från att ha varit en fråga om spelarskador har det blivit en fråga om miljö och miljörisker. Senare i intervjun förklarar journalisten valet av vinkel och röster med att man först ville "hitta några case där det faktiskt har hänt någonting. För annars så blir det ju att vi gör en höna av en fjäder" (Journalist 4). Sedan, ville man ha sakkunniga, vilka var en miljöforskare som man fick tips från av däckbranschen, och ambitionen var att också intervjua IVL, vilka man enligt journalisten inte fick tag på. Sedan ville man ha röster för och emot kork. Journalisten motiverar detta med att säga att: "Så, det är så vi tänker, men så är ju vanligt journalistiskt tänkande egentligen. Vi behöver ha alla sidor, och det tycker jag att vi hade" (Journalist 4).

Även om det tematiska närmandet av själva konstgräsfrågan skiljer mellan Journalist 2 och Journalist 4 finns det ändå en grundläggande likhet, nämligen att båda utgår från ett problem som behöver kommuniceras till allmänheten. Någonting är fel: konstgräsplaner läcker ut plast, eller riskerna med konstgräsplaner är överdrivna och riskerar hälsan hos fotbollsspelare. Det är dessa problem som gör konstgräsfrågan nyhetsvärdig och som sedan styr valet av källor och vinklar. Det vill säga att konstgräsfrågan, oavsett hur den vinklas eller vilka sociala aktörer som citeras, har underordnats problemfokuset som gör den relevant för journalistiken. Detta problemfokus gör också berättelsen om konstgräs säljande, vilket är ett sätt som frågan inordnas i medielogiken. I flera av intervjuerna understryks också vikten av att konstgräsfrågan



integreras i det normala journalistiska sättet att arbeta för att det ska rapporteras om den (exempelvis att olika åsikter ska komma till tals). Detta är också ett sätt på vilken frågan underordnas medielogiken.

### Konstgräsfrågans visuella karaktär

En annan aspekt som måste belysas för att förstå journalistikens närmande av konstgräsfrågan som miljöfråga har att göra med dess visuella karaktär.

Journalist 3 är sportjournalist på en lokaltidning och har skrivit om konstgräs utifrån en fotbollskontext och säger sig vara intresserad av frågan på ett personligt plan, men då mest om huruvida konstgräsplaner ska vara ett godkänt underlag i svensk elitfotboll eller inte. Argumenten är då sport-snarare än miljöcentrerade. När jag frågar journalisten hur miljöaspekten med konstgräs blivit ett tema för redaktionen att bevaka, säger hen:

Jag tror att det var så här. För jag var på [Idrottsplats, Ort] och kollade på en match tidig vår, eller sen höst, jag minns inte riktigt. Och då vet jag att jag la märke till att bredvid planen så låg det ... extremt, alltså stora högar med svart granulat bara. Som då hade kommit från planen. Och då tänkte jag att tio meter bakom det där målet så går [Namn på en å]. Det här är ju inte bra. Och sen så tror jag att jag sprang på någon undersökning på något sätt också och då började ringa runt lite till det här... (Journalist 3)

Journalisten säger sig alltså ha sett högar med granulat intill en plan och drar sedan slutsatsen att detta kan komma att sprida sig till den närliggande ån. Oavsett om hen sett en spridning till vattenmiljöer eller inte, menar journalisten att det är denna slutledning som får vederbörande att uppmärksamma problemet, och får vid handen av en undersökning, som senare i intervjun sägs vara kopplad till IVL.

Även i detta exempel är det upptäckten av ett problem som ligger till grund för bevakningen av konstgräsfrågan. Genom problemet får frågan ett nyhetsvärde. Skillnaden mellan detta och de andra exemplen som tagits upp är att detta problem uppmärksammas genom journalistens egna iakttagelser och resonemang. Och centralt är att journalisten ser högar med granulat och därmed tycker sig *se* miljörisken. Miljöproblemets visuella karaktär är alltså viktig här. I rapporteringen om konstgräs som miljöfråga har visualiseringen av granulatet varit viktigt. Det finns exempelvis fall där någon som är kritisk mot användandet av gummigranulat avbildas vid granulathögar som ligger bredvid en konstgräsplan (Abalo, 2019b).

Forskare har uppmärksammat svårigheterna med att visuellt representera miljöfrågor, då många miljöproblem är långsamma och för ögat osynliga processer (se Hansen & Machin, 2015 för en genomgång). Konstgräsfrågan är komplex såtillvida att spridningen av granulat utanför fotbollsplanen är enkel att se. Men denna iakttagelse låter oss egentligen inte slå fast om det sker en spridning av mikroplast till hav och sjöar, eller hur mycket som sprids. Men när konstgräs presenteras som en källa till mikroplaster i havet och man ser granulat som ligger utanför sitt bruksområde så är det nära till hands att slå fast dess fara för miljön. Miljöriskens synlighet gör det således rationellt att anta att en miljöfarlig spridning sker. Journalist 3 ger oss ett exempel på denna rationalitet genom att säga att man får granulat med sig hem när man spelat på konstgräs och att detta inte går upp i rök. ”Och mikroplast, eller granulat, det är ju ... oavsett vart det hamnar är det väl aldrig bra, tänker jag. ... Om det inte ligger kvar på konstgräsplanen” (Journalist 3). Det vill säga, en slutsats om konstgräsets miljöfarliga spridning dras, till stor del på basis av att spridningen av granulatet syns.

Vikten av frågans visuella karaktär är något som även kommer upp i intervjuer med respondenter som inte är journalister. När jag frågar en miljöforskare om varför konstgräsfrågan blivit het i debatten, svarar vederbörande: ”Jag tror att det är för att det är så visuellt”, och att det ligger nära människor för att många har barn som spelar fotboll och kan se att granulaten följer med i kläderna hem (Forskare 2). Forskaren menar också att spridningen av granulat bryter mot något som är väldigt inrotat hos svenskarna, nämligen att inte skräpa ner. Det är också ett enkelt erhållet bevismaterial för journalister, menar forskaren. ”Alltså, det finns konstgräsplaner i nästan alla kommuner. Du kan ju lätt åka ut, om du är journalist och titta hur det ser ut och göra ett reportage, till exempel”, säger forskaren (Forskare 2). Ett liknande svar får jag från en politiker, som trycker på det visuellas vikt för att man ska tro på något. Man ser granulaten och reagerar över nedskräpningen, menar politikern. Politikern jämför sedan den visuella karaktären i två olika miljöfrågor. I konstgräsfrågan kan man hålla ”upp en näve plast i handen” och säga att det inte ska ligga utanför planen, medan det är svårare att visualisera ”18 ton klimatgaser som inte syns, som går iväg någonstans och sen förstör planeten” (Politiker 2).

Avsnittet har alltså visat konstgräsfrågans visuella karaktär kan spela en viktig roll för journalisters förståelseskapande vad gäller konstgräsets miljöeffekter, men också för deras möjlighet att kunna visa upp ett konkret

miljöproblem. Detta gör det visuella till en viktig strategi för att nå medierna och få dem att uppmärksamma miljöfrågor, vilket vi kommer återkomma till. Risken med detta är således att frågor som kan visualiseras får en större medieuppmärksamhet än de miljöfrågor som inte syns lika enkelt, men som ändå kan ha stor inverkan på miljön. Samt att frågor som kanske inte är miljöproblem kan framställas som sådana på grund av att de går att visualisera.

## 6.2 Att förhålla sig till medierna

Studien har hittills visat att redaktionerna är fasta i det rutinbaserade nyhetsarbetet och i ett problemfokustänkande när det kommer till miljöfrågor generellt och konstgräsfrågan mer specifikt. Miljöfrågor, konstgräsfrågan inte undantagen, blir relevanta först när det finns ett problem att rapportera om, och detta problemfokuserade förhållningssätt är viktigt för att avgöra dess relevans. Studien har också visat att källor väljs ut dels genom att man följer vissa organisationers diaries, vilka fungerar som nyhetsnät, dels genom att välja ut källor som är relevanta utifrån nyhetsvinkeln, där man då söker efter någon som exempelvis har ett problem att anmäla, någon som ansvarar för problemet och sedan expertröster som kan uttala sig om problemet.

I detta avsnitt kommer vi att titta lite närmare på den ”andra sidan” av medieringen, nämligen de aktörer som kan tänkas utgöra källor och expertröster i rapporteringen om miljön mer generellt och konstgräsfrågan mer specifikt. Avsnittet avhandlar hur kommunikationsarbetet ser ut hos olika aktörer och hur vissa av dem ser på sin relation till medierna.

### 6.2.1 Att kommunicera om miljön

Arbetet med miljöfrågor kan se olika ut hos olika organisationer och aktörer. Medan myndigheter och politiker kan ha utarbetningen och implementeringen av miljöpolicyer som sina primära sysslor, kan miljöarbetet vara inbakat i exempelvis produktions- och distributionsfrågor för branschen. Forskare å sin sida, söker få fram kunskap om miljön och kommunicera denna. Materialet visar dock att för alla dessa aktörer utgör medierna en viktig aktör för det kommunikativa arbetet och dess logik anammas på olika sätt.

I intervjuerna framkommer exempelvis att Naturvårdsverket arbetar målinriktat med kommunikation, vilket inte bara syns i att man har en kommunikationsenhet som aktivt arbetar med den externa kommunikationen,

men också i att man har tydliga strategier för hur olika frågor kommuniceras. En intervjuperson menar att när de arbetar med en specifik sakfråga försöker man mejsla fram vad det finns för kommunikationsfrågor i den, för att sedan kunna kommunicera dessa till rätt målgrupp. Vidare framgår det att man har specifika strategier för olika sociala mediekanaler. Man använder Twitter för att nå journalister och en opinionsbildande publik som är mer kunnig på miljöområdet. Facebook, å andra sidan, används för att nå en bredare publik. I materialet framgår också att myndigheten, liksom nyhetsmedierna, arbetar aktivt med att analysera statistiken från de egna digitala kanalerna. På frågan om vad de gör med statistiken svarar en respondent att "Vi återkopplar det till de berörda verksamheterna. Så att vi ser till exempel hur väl fungerar olika typer av innehåll, för olika typer av kanaler" (Företrädare 3 NVV), för att exempelvis jämföra hur det slår ut om man lägger samma material på två olika sociala medieplattformar. Man använder sig också av en veckoplanering för att planera eventuella medieutskick för den kommande veckan, för att flera frågor inte ska komma ut samma dag, och för att möjliggöra att sakkunniga på myndigheten är tillgängliga när frågorna exponeras i medierna. Man arbetar också med pressmeddelanden för större frågor och ibland även med pressträffar. Handläggare erbjuds dessutom medieträning. I enlighet med Pallas et al (2016) samt Thorbjørnsrud et al (2014) visar detta en hög grad av medialisering i myndighetens arbete, och att de digitala verktygen är centrala i detta.

Även forskarsamhället använder sig av pressmeddelanden vid publicering av studier och söker på så vis uppmärksamhet hos medierna för sitt arbete. Men det kommunikativa arbetet varierar också beroende på den individuella forskaren och dennes förutsättningar, attityder och ambitioner. Alla de intervjuade forskarna har agerat expertröster i rapporteringen av miljöfrågor, vilket är ett sätt som den professionella rollen medialiseras. Men en forskares val och inställning kan också göra arbetet mer eller mindre inriktat mot kommunikation med medierna. Forskare 2, exempelvis, ser det som viktigt att forskningen i första hand når ut till kommuner och känner vaksamhet gentemot medierna, speciellt i relation till konstgräsfrågan. Forskare 1, å andra sidan, gör det tydligt att hen tycker att det är viktigt att komma ut och prata, både i medierna och i andra sammanhang, och ser detta som sitt ansvar som forskare. Speciellt för att motverka misstron mot vetenskapen i samhället. Forskaren säger att "jag tror att experter måste komma ut och visa liksom, vi

är vanliga människor och så här jobbar vi” (Forskare 1), vilket motiverar en hög medienärvaro som forskare.

Intervjuerna med politiker visar att huruvida arbetet inriktas mot medierna kan skilja sig stort beroende på om man är heltidspolitiker eller inte, men också på om man verkar i en större stad eller på landsbygden. För fritidspolitikern på en mindre kommun sker mediekontakter mer sporadiskt och vederbörandes politiska arbete blir i normalfallet mediestoff när lokala medier, på ett mer rutinmässigt sätt, rapporterar om exempelvis kommunfullmäktigemöten. Däremot är mediebevakning viktig för politikern, där nyhetsmedier, Naturskyddsföreningens webbsida och vissa teveprogram kan utgöra viktiga källor för att bevaka miljöfrågor. I kontrast står heltidspolitikern som verkar i en storstad, uppvisar en stor medievana, och som bland annat hänvisar till ”ett helt team i stadshuset som jobbar med att försöka genomföra saker men också försöka kommunicera”, och försöka få medierna ”att bli intresserade av vad är det som pågår” (Politiker 2). Diskussionen om politikens medialisering har många gånger centrerat kring politiska eliter (Sevenans, 2017; Strömbäck & Esser, 2017; Walgrave et al, 2017; Zionzer, Fogel-Dror & Sheaffer, 2017), medan den uppvisade diskrepansen här visar att medialiseringen av politiken kan skilja sig mycket mellan olika typer av politiker.

SDAB, slutligen, har varit aktiva debattörer i frågan om konstgräs, och riktat kritik mot medierapporteringen och underlaget i den rapport som rankade konstgräsplaner den näst största källan till mikroplast i haven (Magnusson et al, 2016b). Deras medienärvaro återfinns främst i debattsidor och de förekommer överlag ganska sparsamt i medierna (Abalo, 2019a). Branschen har på så vis hamnat lite utanför de ”självkla” expertrösterna i rapporteringen om konstgräs, och enligt den intervjuade företrädaren har också relationen med en del politiker också varit ”ljummen”. Denna situation har enligt intervjuerna lett till att SDAB försökt vässa sitt kommunikationsarbete, vilket bland annat gjorts genom anlitaandet av en kommunikationsbyrå som jobbar med organisationers anseende och kriskommunikation.

Vår uppdragsgivare är ju Svensk Däckåtervinning och där var man ju framförallt väldigt bekymrad över att frågan, som man tyckte speglades väldigt skevt i media och också att det var mycket fakta som man tyckte var fel och man ville förändra ... alltså komma åt det och kunna bemöta det på ett bättre sätt. Och hinna med och göra det. Det är ju en liten organisation, som du vet

och de har ju begränsat med resurser. Och där behövde man mer resurser för att kunna kommunicera i frågan på ett mer aktivt sätt. (Företrädare Kommunikationsbyrå)

Enligt representanten för kommunikationsbyrån började man jobba med SDAB i ett läge då debatten om konstgräs som mikroplastkälla var som livligast, och stort fokus har lagts på att bemöta det som man anser vara missförstånd i mediebild, skriva debattartiklar och rikta sig mot journalister och ge dem underlag för att möjliggöra en annorlunda rapportering om konstgräset i förhållande till miljön. Fallet med SDAB visar således medialiseringens mer dialektiska sida, såtillvida att intressekonflikter och motsättningar kan bana väg för att en organisation utformar strategier för att bättre nå ut i den medierade offentligheten, och anlitar externa byråer för få hjälp att jobba mer aktivt med detta. Arbetet gentemot medierna blir då också viktigt för målet att upprätthålla ett bra anseende.

Avsnittet har visat att det kommunikativa miljöarbetet är olika för olika organisationer. Naturvårdsverket, och till viss del också SDAB, har ett strukturerat och systematiskt arbete gentemot medierna, där i alla fall de förra i sina strategier och i sin planering också anpassar sitt kommunikationsarbete till mediernas arbetssätt. Naturvårdsverkets kommunikativa arbete måste också betraktas jämte deras kunskapsförvaltande arbete i konstgräsfrågan. Myndigheters kommunikativa arbete kan till viss del förklara varför myndighetsrepresentanter också är centrala aktörer i rapporteringen av konstgräs som miljöfråga (Abalo, 2019a). Detta kan jämföras med forskarsamhället, där rutiner för pressutskick och dylikt finns centralt i organisationerna, medan det inte tycks finnas fasta rutiner för den enskilde forskarens mediekontakter på samma sätt. Detta kan till viss del förklara forskarnas mindre frekventa närvaro i mediebild om konstgräs.

### ***6.2.2 Att utnyttja medielogiken***

Att lyckas nå fram med sitt budskap i medierna handlar inte bara om att ha ett välorganiserat kommunikationsarbete, utan också om vilken betydelse som man har som aktör i mediernas ögon, och vilka strategier som man använder sig av i sin kommunikation med medierna. Materialet ger exempel på olika typer av strategier i kommunikationen med medierna och de olika strategierna förhåller sig också olika till medielogiken, som avhandlats i tidigare avsnitt. Jag kommer här att redogöra för kommunikationsstrategier som utnyttjar

medielogiken, och på så vis tycks möjliggöra att de egna perspektiven på en viss miljöfråga når fram. Det ena hämtas från SDAB:s arbete, medan det andra rör det politiska arbetet.

Som vi varit inne på tidigare, upplever SDAB att deras perspektiv i hög grad har hamnat utanför medierapporteringen om konstgräs som miljöfråga, och både företrädaren för SDAB och kommunikationsbyrån uttrycker frustration över detta. En journalist (Journalist 2) menar att hen nu i efterhand inser att branshperspektivet saknades i redaktionens rapportering om konstgräs. En annan journalist (Journalist 3), menar också att redaktionen borde ha pratat med en tillverkare av granulatet, men säger samtidigt att dessa är partiska och har ett egenintresse, vilket då skulle förklara exkluderingen. Denna förklaring går dock emot ett viktigt journalistiskt ideal, nämligen att låta alla sidor i en fråga komma till tals. Båda branschlierade respondenterna uttrycker att det är svårt att som kommersiell aktör ställas mot en myndighet som Naturvårdsverket i frågan om trovärdighet, och företrädaren för SDAB menar att det finns en risk för att deras arbete stämplas som *greenwashing*, det vill säga att man på ett mer eller mindre vilseledande sätt försöker få den egna verksamheten att se ut att vara miljövänlig.

SDAB:s kommunikativa arbete bygger enligt de två intervjuerna på en tudelad strategi. Den ena sidan är reaktiv såtillvida att man kommunicerar på ett sätt som reagerar på rådande mediebild om konstgräs, genom debattartiklar och att vända sig till journalister som skrivit om konstgräsfrågan och lämna underlag till dessa. Den andra, syftar till att skapa positiva nyheter genom att belysa den cirkuläreconomiska dimensionen i däckåtervinningen. Jag kommer senare i rapporten att återkomma till den andra sidan i strategin, men här uppehålla mig vid den första.

Även om branschföreträdarna upplever att man inte får utrymme i medierna, visar materialet att återkopplingen till journalister också kan ge önskat resultat. I tidigare avsnitt gav jag exempel på när en journalist berättade om arbetet med en artikel som riktade kritik mot IVL:s siffror om konstgräsutsläpp och ställde annan forskning om konstgräs mot detta. Journalisten menar i intervjun att det var SDAB som gav redaktionen tipset om en forskare att intervjua. Företrädaren för SDAB och företrädaren för kommunikationsbyrån hänvisar i respektive intervju till detta fall som ett lyckat exempel på deras strategi.

Vi hade ju bearbetat dem, haft kontakt och skickat underlag till dem tidigare. Och även, säg, en månad innan. Någonting sådant. Och [Namn på kollega] hos

mig hade, tror jag, pratat med den här [personen]. Och, som sagt, vi var väldigt ... Vi hade ingen aning om att [hen] skulle göra det här. Vi hade försökt bearbeta och så plötsligt så dyker det här upp och det var ju fantastiskt på många sätt. Men vi hade någonstans initierat och gett huvuddelen av underlaget. (Företrädare SDAB)

Att döma från den inblandade journalistens, SDAB:s företrädares och kommunikationsbyråföreträdares utsagor verkar de senares underlag ha hjälpt journalisten att komma i kontakt med en forskare som denne annars kanske inte hade kontaktat och eventuellt också med forskningsunderlag som på ett eller annat sätt underbyggde kritiken mot bland annat IVL:s undersökning. Men journalisten verkar ha arbetat med artikeln på egen hand utan vidare inblandning från SDAB. På så vis visade redaktionen också ett professionellt avstånd till SDAB.

Med tanke på att journalisten själv menar att anledningen till att frågan överhuvudtaget uppmärksammades berodde på tips från en idrottsförening om spelarskador, är det rimligt att anta att SDAB:s insats snarare än att väcka journalistens intresse för frågan hjälpte denne att på ett eller annat sätt rama in problemet i en befintlig fråga och effektivisera arbetet. Poängen är således att SDAB:s strategi blev lyckad för att den var i linje med medielogiken på så vis att den hjälpte redaktionen att centrera kring ett specifikt *problem*, som till viss del redan hade valts, och genom underlaget och tipset på forskare hjälpte de redaktionen att ta sig an en annars komplex fråga. Branschen behövde här inte få journalisten att ändra uppfattning om frågan om konstgräs, utan medielogikens problemfokus utnyttjades istället. På så sätt fick man också fram sitt budskap, utan att egentligen vara med som aktörer i själva artikeln. Redaktionen hade på så vis inte heller något att förlora på att låta sig hjälpas av SDAB.

Strategier för att utnyttja medielogiken återfinns också inom politiken, och i intervjun med Politiker 2 framkommer två saker kopplade till detta. Det ena är att visualisera åtgärder och det andra är att använda problem för att visa upp lösningar.

Politiker 2 understryker vikten av att synliggöra att saker blir bättre på miljöområdet.

Jag tror att i rent kommunikativt, det har ju jag jobbat länge med att försöka så här: vad är det jag kan peka på, vad är det man kan ta på, vad är det folk kan gå ut och känna på? Jag menar ett träd kan man liksom se, ”åh, här har man planterat ett träd, vad trevligt”, men att jag har dragit någon slags



dagvattenledning under marken som filtrerar vatten är det ingen som ser. Det blir mycket svårare för folk att tycka att det här var en bra investering. Så att just att kunna hålla upp något, peka på det, visa att här finns den här grejen som ni kan komma och titta på, det blir mycket lättare. Absolut. ... Jag tror att det är därför det är så poppis för politiker att vara ute och plocka skräp också. ”Titta här plockar jag upp någonting äckligt som ligger på marken”. (Politiker 2)

Enligt politikern är det viktigt att kunna visualisera miljöfrågor för att kunna visa upp handlingskraft och politiska resultat. Samtidigt, som referensen till skräpplockning antyder, kan detta leda till ett symbolpolitiskt handlande där man gör saker som främst ser bra ut. För politiker kan ett sådant handlande i bästa fall leda till medieuppmärksamhet, vilket är viktigt för att nå ut till medborgarna. Visualiseringen är också kopplat till att förenkla miljöpolitiska budskap, och respondenten menar att ”Det är mycket enklare om man kan ha en enkel story än en komplicerad. För folk läser egentligen främst rubriken och i bästa fall ingressen. Och kanske tittar på en bild” och tillägger att man då också behöver en bild på det man pratar om (Politiker 2). Som påpekats tidigare i rapporten har visualiseringen av miljöfrågor inte varit en enkel uppgift för medierna, samtidigt som det visuella spelar en stor roll för deras berättande (Hansen & Machin, 2015). Genom att kunna visualisera en fråga hjälper man som aktör på så vis också medierna att rama in en fråga samtidigt som man låter sig och sin verksamhet anpassas till medielogiken.

Vidare poängterar Politiker 2 att genom att visa att det händer något bra inom det miljöpolitiska området och visa upp konkreta lösningar får man också med sig problemet.

Det är ju ett sätt att försöka såhär, man ringer upp en journalist och säger: ”är du intresserad av att prata om biologisk mångfald och vad man kan göra för saker i staden?”, och så kanske den personen säger nej. Och så tycker man, nehe, då var den personen inte intresserad av det. Då kan man säga ”är du intresserad av tillsyn i stora verkstäder och vad de har använt för dåliga kemikalier här?”. [skratt] (Politiker 2)

Exemplet visar en medvetenhet från politikerns sida att genom att fokusera på ett visst miljöproblem kan man också få mediernas uppmärksamhet. Detta kan sedan användas för att nå fram med det budskap som man vill få ut, i detta fall positiva nyheter om den egna miljöpolitiken. På så vis förankras det positiva budskapet som man vill få ut i mediernas problemfokus.

Avsnittet har således visat att en del intressenter på ett mer eller mindre medvetet sätt utnyttjar medielogiken genom att låta budskapet harmonisera med journalistikens problemcentrerade förhållningssätt och/eller möjliggöra visuell kommunikation. Genomslagskraften i detta ligger givetvis inte alltid i den enskilda aktörens makt, då medierna kan förhålla sig olika till olika aktörers budskap. Men i SDAB:s fall tycks denna strategi gett önskat resultat.

### *6.2.3 Att vara medieexpert*

Återkommande i diskussioner om journalistik är frågan om experter, och i rapporteringen om miljöfrågor är experter centrala, vilket har att göra med miljöfrågors närhet till vetenskapen (Allan et al, 2010; Dunwoody, 2015). Detta gör forskare till viktiga experter om miljön, vilket också framgår i intervjuerna med journalister. I fallet med konstgräs bör denna lite mer idealiserade syn på forskare som experter ställas mot forskarnas faktiska närvaro i mediebild, där de tillsammans med medborgare förekommer i betydligt mindre utsträckning än myndighetsföreträdare och politiker (Abalo, 2019a). Men hur ser man på sin roll som expert och vilka strategier använder man gentemot medierna? Det är detta som avsnittet kommer att behandla närmare.

En expertröst när det kommer till rapporteringen om mikroplaster och konstgräs är Naturvårdsverket. Myndigheten har en central roll i frågans utformande och det är därför logiskt att journalister vänder sig till dem. I intervjun med de myndighetsföreträdare som varit i kontakt med medierna upplever man denna kontakt som bra. Man säger att många journalister som har hört av sig varit intresserade av bakgrundsinformation och underlag, vilket man har bistått med. En del journalister menar man har varit intresserade av kopplingen mellan konstgräs och ”farliga ämnen och särskilt om det finns några hälsorisker” (Företrädare 2 NVV). Dessa har ibland blivit hänvisade till andra myndigheter med kompetens på dessa frågor. En av respondenterna säger att journalister från lokala medier ibland hört av sig och säger att ”Nu har upprörda medborgare här i vår kommun sett att det ligger massor med svarta pluttar här på snöhögen, ska det vara såhär och vad gör ni åt det?” (Företrädare 1 NVV). Respondenterna menar också att det är sällan som journalister söker ett uttalande, utan snarare bakgrundsinformation, men att man försöker ge ”så tydliga och kortfattade och rättvisande budskap som möjligt” för att öka möjligheterna att ge en så korrekt bild som möjligt

(Företrädare 2 NVV). Myndighetsföreträdarna lyfter inte fram direkta problem i den egna kommunikationen med medierna, vilket ger en bild av att man är ganska nöjd över hur sin roll som experter fungerar.

Samma sak kan inte riktigt sägas om forskarnas upplevda roll som experter. På frågan om hur vederbörande upplevt mediedebatten om konstgräs, säger en forskare:

Jag kan bara se på hur jag reagerar på när en journalist ringer, och jag reagerar med en extrem vaksamhet. Eller vad ska man säga, ja, vaksamhet. För att ibland så ringer det journalister som inte riktigt vet vad det är som är de intressanta frågorna kring konstgräs. Vissa journalister kanske har hört att det här är en fråga om miljö, och då ringer man och egentligen bara vill ha en allmän diskussion. Eller att jag ska komma med någon input på vad som är intressant. Och till exempel i samband med i somras här så var det en diskussion... i media så stod det att nu skulle mikroplaster i konstgräsplaner, granulat, skulle förbjudas. Då fick jag samtal från journalister som ringer till mig och frågar vad det här handlar om. De har i sin tur hört det här någon annanstans ifrån och undrar vad kan jag säga om det. Och då när jag frågar, ”men stämmer de här uppgifterna verkligen? Du kanske ska titta i den här rapporten som kom från ECHA [Europeiska kemikaliemyndigheten] och så vidare”, då var det någon som svarade att ”vi jobbar inte så med research. Vi jobbar snabbare”, ungefär. ... Man märker att det finns en lust hos journalisterna att skapa intresse kring frågorna. (Forskare 2)

Vaksamheten som forskaren säger sig reagera med grundar sig således i att vederbörande vet att journalister ser ett nyhetsvärde i konstgräsfrågan och gärna vill exploatera den. Ibland, menar respondenten, används forskaren som ett slags bollplank för att få fram en krok på en artikel om konstgräs, något som den ovan citerade forskaren undviker. Forskaren belyser också ett problem i att journalister inte tycks arbeta med research, vilket en annan forskare jag intervjuat också påtalar då vederbörande menar att journalister på sin höjd läser ”sammanfattning och några tabeller” (Forskare 3). Forskare 2 säger lite senare i intervjun att man får passa sig för att bistå med ett uttalande som kan användas på ett ofördelaktigt sätt. En strategi som denna forskare använder sig av, men som också andra respondenter uppger att de gör, är att be om att få läsa en artikel som man förekommer innan publicering för att kunna räta ut eventuella missförstånd. Forskare 2 menar att i de fall som hen har fått ha en åsikt om innehållet har artikeln blivit mer balanserad och nyanserad. Men forskaren menar att detta inte alltid är tillräckligt, eftersom

det som sägs i en intervju ibland sätts i ett sammanhang som kan bli missvisande på grund av rubriksättningen. ”Att det kan vara en rätt aggressivt formulerad rubrik och sen så är man med och svarar på en viss fråga, och sen så kommer det, journalistens tankar kring det här. Det är inte så lätt” (Forskare 2).

En annan konfliktyta rör konsekvenserna som ett medieuppbud kan drabba forskare. ”Lite obekvämt” (Forskare 3) tycker en forskare om det medieuppbud som blev om konstgräsfrågan där denne agerade expert. Detta eftersom hans organisation inte hade någon kommunikationsstrategi gentemot medierna när det utspelade sig, utan fick agera reaktivt. En annan forskare berättar om en situation där en pressrelease om en miljörelaterad studie som denne varit medförfattare till fick internationell mediespridning, och retade upp både bransch och beslutsfattare. ”Men vi hade bevisen på vår sida, så det var bara att stå på sig”, säger forskaren (Forskare 1). Denna inställning, om än riktig utifrån ett professionellt perspektiv, är dock inte självklar i för alla forskare, och det är inte långsökt att anta att rädslan för att hamna i blåsväder också skapar tveksamhet till att vara medieexpert.

Även politiker agerar expertröster i medierna, och i materialet återfinns exempel på en distans till medierna som påminner om den som återfinns hos forskare. På frågan om hur vederbörande tycker att svenska medier hanterar miljöfrågor svarar en politiker att det har blivit bättre, men att det var ”ganska deppigt” förut. ”Det fanns en eller två som man kunde prata med utan att på något sätt ge dem grundinformationen att jorden är rund och, ja, vi andas luft. Nej, nu är det lite raljerande” (Politiker 2), säger politikern för att poängtera vad som upplevs som en kunskapsbrist om miljöfrågor bland journalister. Politikern understryker också vikten att vara väl förberedd när man ska prata med journalister och även att få titta på sina citat för att få sitt budskap igenom och minska risken för missförstånd. Politikern beskriver också svårigheten att som expert alltid kunna leverera ett budskap som är i linje med journalistens säljande ambitioner. Respondenten menar exempelvis att en viss journalist alltid frågar: ”Vad är min rubrik? Vad är det jag ska sälja det här på då?” (Politiker 2). På så vis förväntar sig journalisten att politikern ska komma med ett säljande uttalande.

Som avsnittet visar, kan synen på relationen mellan den egna expertrollen och mediernas hantering av densamma se olika ut, där den stora skillnaden finns mellan hur Naturvårdsverkets företrädare och forskare och politiker ser på detta. Bland forskare och politiker kan man utläsa en tydligare distansering

och viss kritik mot mediernas arbetssätt. Denna distansering gör också att man använder sig av olika strategier för att inte hamna i underläge. Detta är ett viktigt resultat i förhållande till medialisering, eftersom det visar att den ökade medialiseringen i samhället, också av den egna professionella rollen, inte nödvändigtvis leder till att de professionella gränserna suddas ut. Medielogiken är således inte helt koloniserande (se Strömbäck, 2008). Istället, som resultatet visar, finns det en medvetenhet hos intressenterna för hur medierna hanterar dem i sin roll som experter, vilket leder till viss försiktighet.

### 6.3 När logikerna krockar

I denna avslutande del av resultatkapitlet presenteras resultat som centrerar kring när olika kommunikationsstrategier och institutionella logiker krockar. I viss mån har vi redan varit inne och snuddat på krockar mellan olika logiker, i avsnittet om att vara medieexpert. Här kommer vi istället att fördjupa oss i konkreta teman som på ett mer direkt sätt pekar på krockar mellan olika logiker, och som antingen leder till att egna kommunikationsstrategier inte uppnås, eller till brister i kommunikationen om miljöfrågor. Det första fallet rör SDAB:s försök att försöka få medierna att ändra perspektiv i konstgräsfrågan. Det andra rör Naturvårdsverkets kommunikation i ljuset av försiktighetsprincipen, medielogiken och vetenskapens logik. Det tredje fallet, slutligen, rör problemen som uppstår i kommunikationen av vetenskaplig osäkerhet.

#### 6.3.1 Att försöka ändra medierna och deras logik

Som vi varit inne på tidigare säger sig SDAB ha en tudelad kommunikationsstrategi gentemot medierna. Den ena sidan av myntet är att skriva debattartiklar och vända sig med underlag till journalister som skrivit om konstgräs för att få dem att fördjupa sig i frågan, nyansera bilden av förhållandet mellan konstgräs och miljön och få dem att prata med SDAB. Den andra sidan är att försöka sprida goda nyheter relaterade till konstgräs, genom att trycka på återvinningsaspekten i frågan om gummigranulat. I denna sida av strategin ryms också en mer långsiktig ambition, nämligen att finansiera olika naturvetenskapliga forskningsprojekt som bidrar till en ökad kunskap om granulatets effekter och som i längden kan leda till att konstgräsets nytta får en mer framträdande roll i debatten.

Man kan sammanfattningsvis säga att strategin går ut på att få medierna att ändra rådande bild. Men en konfliktyta som uppstår är att man försöker uppnå detta genom att få medierna att också omförhandla aspekter av medielogiken. Och det är i detta som den stora krocken mellan logikerna ligger och som till viss del, dock inte helt, kan förklara branschens upplevda svårigheter att nå fram med sitt perspektiv.

I ett tidigare avsnitt behandlade jag ett exempel där branschen ansåg sig ha uppnått ett lyckat resultat i sin strategi gentemot medierna. Detta när man försåg en journalist med ett underlag som låg till grund för en artikel som bland annat riktade kritik mot framställandet av gummigranulat som en miljörisk. Min tolkning är att SDAB:s strategi lyckades på grund av att man faktiskt exploaterade medielogiken snarare än att man fick den aktuella redaktionen att omförhandla den. Det finns dock tecken på att man från branschens håll ibland också, kanske omedvetet, exploaterar medielogiken men att detta istället leder till oönskade konsekvenser.

Vi har ju egentligen haft en tvådelad strategi. Dels att när det är felaktigheter vill vi bemöta dem. När vi uppfattar att media eller debattörer eller andra för fram påståenden som vi anser är osanna så har vi velat bemöta det. Så det är en slags defensiv strategi. Och sen så har vi sagt att ... i den bästa av världar, sådana här frågor, de brukar liksom blåsa över ganska snart. Om vi tittar på väldigt, väldigt, många andra saker så blåser de över. Vår har inte gjort det. Utan den har hållit i sig år ut och år in. Av någon underlig anledning.  
(Företrädare SDAB)

Respondenten poängterar behovet av att bemöta upplevda felaktigheter i mediebild, men också att framställandet av konstgräs som miljöproblem inte upphör, till skillnad från andra mediefrågor. Det är således någonting som gör att det lever kvar. En del förklaringar till detta finns bortom medierna, exempelvis i att Naturvårdsverket tagit fram riktlinjer för införskaffandet och skötseln av konstgräsplaner och att detta diskuteras bland kommunerna när nya planer ska anläggas. Men SDAB:s kommunikationsstrategi gentemot medierna kan till viss del också vara en bidragande orsak till att frågan hållit i sig i medierna. Branschens försök att bemöta upplevda felaktigheter, både genom debattartiklar och genom att kontakta medierna, kan leda till att frågan fortsätter att bevakas. För medierna blir sådan uppmärksamhet ett kvitto på att frågan ”funkar”. En forskare menar exempelvis att efter att SDAB varit ute i lokalpressen och riktat kritik mot hur konstgräsets miljöeffekter behandlats

ringer journalister upp vederbörande för att exploatera frågan ännu mer. Redaktionerna agerar då efter medielogiken eftersom de får det bekräftat att konstgräsfrågan är het och säljande. Samtidigt kan det för branschen vara frustrerande eftersom man gärna vill få fram sina perspektiv i medierna och ser sig tvingade att bemöta påståenden som man betraktar som felaktiga.

SDAB:s andra del i kommunikationsstrategin, det vill säga att försöka få fram positiva nyheter som är relaterade till däckåtervinning, kan då istället vara ett sätt att komma bort från behandlingen av konstgräs som problem. Men i intervjuerna med SDAB-företrädaren och företrädaren för kommunikationsbyrån framkommer svårigheterna med att få fram de goda nyheterna. Dessa har många gånger påtalats i samband med att man bemött medierna i frågan om konstgräs, men utan att ge önskat resultat.

Men alltså det här första har ju fått genomslag, med farligheten. Nyttan av materialet får ju inte så mycket genomslag, tyvärr. Och det har ju också blivit lite sekundärt. För man har försökt att bemöta det farliga, alltså farligheten först. Så blir det andra ett underbudskap. (Företrädare kommunikationsbyrå)

Citatet visar strategins skörhet då den samtidigt som den skjuter in sig på problemet som medierna har valt att fokusera på, och som man vill nyansera, också försöker sälja in ett nytt perspektiv: den goda nyheten. Att branschföreträdarna upplever svårigheter i att få igenom detta har troligtvis att göra med flera sammankopplade saker. Frågan kan från journalisternas håll upplevas som mättnad, det vill säga att konstgräsnyheten när den väl är gjord känns färdig och man vill gå vidare med nästa tema för att inte riskera att tappa läsare. Ointresset kan också vara kopplat till resurser, då journalisten istället för att sätta sig och läsa nya fakta om en fråga kan producera flertalet snabba nyheter från trogna källor, som denne vet genererar många läsningar. Men förklaringen finns också i den professionella rollen, då det är ett stort steg att ta att från att ena dagen publicera en nyhet som centrerar kring gummigranulat som ett miljöproblem till att den andra dagen skapa en nyhet om dess miljö fördelar. Det blir dessutom svårare när de faktaunderlag som är centrala i det första läget ska utgöra själva problemet i det andra. Redaktionerna skulle då riskera att bli sedda som icke trovärdiga i sina konsumenters ögon. Det finns också en risk för att medierna betraktar det tillhandahållna underlaget som greenwashing, av anledningen att det kommer från branschen, hur objektivt och trovärdigt faktaunderlaget än är. Samtidigt torde det ligga i mediernas intresse att presentera en allsidig bild av konstgräsfrågan och att

granska faktaunderlag. Men detta tycks vara underordnat den snabba journalistikens logik, vilket i sin tur kastar ljus över hur den samtida medielogiken kan motverka det journalistiska objektivitetsidealet.

En närliggande sak som kan förklara branschens upplevda svårigheter med att nå ut till medierna, har att göra med diskrepansen mellan å ena sidan branschens tekniska och detaljerade kunskap om konstgräs och språket som är knutet till denna, och mediernas logik om snabbhet och enkelhet å den andra. Låt mig exemplifiera med följande excerpt.

Ja, det är ju bland annat att vi tillsammans då med [Företag] har tagit fram den här livscykelanalysen. Vi har försökt föra fram studier som visar speltimmar, som visar systemperspektivet. Inte minst, vi behöver 130 planer korkeksodling istället. Är det klokt? Vi har någon gång även tittat på ... Stockholms stad hade ju en rekommendation som man tog fram. Och det gick ut på remiss. Och då svarade vi på den. Det blev ett väldigt fylligt svar, på 70 sidor eller någonting sådant där. Men i det så förde vi också fram ett förslag, en hel bilaga, på hur bygger man den optimala eller den miljövänliga, hållbara fotbollsplanen? Vi till och med skapade en kravspecifikation, där man utgick från det här. Hur skapar man individmotionstimmar, vad, hur mäter man och ...? Till exempel, om man ska kravställa ett infillnadsmaterial, så kunde en parameter vara: om det hamnar på fel ställe så ska det inte flyta iväg och hamna i havet. Det är klart att det är en partsinlaga, men det ligger någonting i. Vi föreslog att man skulle ha med sådana saker i ett upphandlingsunderlag. Och det har vi också refererat till när vi har försökt komma ut i media. (Företrädare SDAB)

SDAB:s företrädare ger en komplex bild av konstgräsets miljö- och hälsoeffekter där många parametrar spelar in. Exempelvis efterlyser respondenten ett systemperspektiv som ser till miljöpåverkan på ett bredare sätt än bara spridning av mikroplast. I detta menar respondenten att en livscykelanalys är central för att exempelvis jämföra miljöpåverkan hos olika material. Man måste enligt respondenten också ta individmotionstimmar i beaktning och ska man kravställa ett material så måste man ta hänsyn till vissa aspekter. Citatet visar att det är en komplex bild av konstgräset som man vill förmedla till medierna, och även om man säkerligen uttrycker sig enklare i sin kontakt med medierna, är det ändå en hel del begrepp och slutledningar som ska översättas till en medietexts enkelhet. Respondenten reflekterar själv över problemet och säger att hen måste använda många fler ord ”än ett påstående som är negativt. Om man säger barn, konstgräs, cancer, då sitter det i huvudet på alla direkt” (Företrädare SDAB). Denna svårighet delar



branschen med exempelvis forskarsamhället, men skillnaden ligger i att man tillsammans med dessa komplexa resonemang också vill förändra mediebilderna av en fråga och till viss del få medierna att omförhandla rutinerna och logiken som styr nyhetsarbetet. Detta tillsammans med att man vill få medierna att rikta kritik mot de sanningar som de själva har varit med och etablerat.

### *6.3.2 Försiktighetsprincipen, medielogiken och den vetenskapliga logiken*

Naturvårdsverkets ansvar gentemot miljöbalken har till viss del kommit att påverka myndighetens kommunikation om mikroplaster. Naturvårdsverket är en av de myndigheter som ansvarar för tillsyn av miljöbalken och arbetar bland annat vägledande i miljöbalksfrågor (Naturvårdsverket, 2019a). I detta spelar försiktighetsprincipen en viktig roll. Försiktighetsprincipen återfinns i 2 kap. 3 § miljöbalken, enligt följande:

Alla som bedriver eller avser att bedriva en verksamhet eller vidta en åtgärd skall utföra de skyddsåtgärder, iaktta de begränsningar och vidta de försiktighetsmått i övrigt som behövs för att förebygga, hindra eller motverka att verksamheten eller åtgärden medför skada eller olägenhet för människors hälsa eller miljön. I samma syfte skall vid yrkesmässig verksamhet användas bästa möjliga teknik.

Dessa försiktighetsmått skall vidtas så snart det finns skäl att anta att en verksamhet eller åtgärd kan medföra skada eller olägenhet för människors hälsa eller miljön. (Naturvårdsverket, 2019b)

Enligt denna princip bör det alltså vidtas åtgärder ”så snart det finns skäl att anta” att viss verksamhet kan vara skadligt för miljö eller hälsa. Kartläggningen av mikroplastkällor i haven som Naturvårdsverket fick i uppdrag av regeringen att sammanställa i det första regeringsuppdraget 2015, och som sedan IVL utförde, kan då utifrån myndighetens perspektiv sägas utgöra ett tillräckligt underlag för att aktivera principen. Att beräkningar och/eller data är osäkra kan för myndigheten spela en sekundär roll, eftersom om man tolkar principen strikt kan det ändå finnas ”skäl att anta” att exempelvis konstgräs kan sprida mikroplast till haven. Då blir det också myndighetens ansvar att kommunicera denna risk till allmänheten och vägleda exempelvis kommuner i sin hantering av konstgräsplaner.

Innan vi går in på hur försiktighetsprincipen påverkat Naturvårdsverkets kommunikation om mikroplaster är det värt att notera de upplevda förväntningarna som myndigheten hade med det första regeringsuppdraget i fråga och svårigheterna i att göra kartläggningen. En respondent från myndigheten poängterar IVL:s svårigheter med att göra kartläggningen, och säger att ”De gjorde det bästa de kunde med tanke på att det fanns i princip inga data att bygga på. Istället fick de göra ganska grova uppskattningar och beräkningar, baserat på uppskattningar på vad som man kan anta” (Företrädare 1 NVV). Respondenten säger också att ”regeringen hade ju höga förväntningar på vad vi skulle åstadkomma” och att man inte bara kan säga till dem att ”nej det finns inga data, vi kommer inte lämna in någonting” (Företrädare 1 NVV). Att som forskare arbeta i uppdrag av denna typ kan vara påfrestande, då mycket förväntas undersökas på kort tid och frihetsgraderna är få, vilken en forskare med erfarenhet av regeringsuppdrag uppger. Vidare påpekar ovan citerade representant för Naturvårdsverket att det ingick i regeringsuppdraget att föreslå åtgärder, vilket också kräver att det finns ett faktaunderlag. Med tanke på att respondenten betraktar IVL:s beräkningar som grova finns det skäl att anta att det finns en medvetenhet om skörheten i faktaunderlaget som man byggde de föreslagna åtgärderna på. Sammantaget visar detta förväntanskonflikter mellan olika aktörer på miljöområdet, som Olausson och Berglez (2014) poängterar. Här tycks det finnas viss diskrepans mellan beställarens, det vill säga politikens, förväntningar, och myndighetens och utförarens möjligheter att leva upp till förväntningarna.

En annan viktig friktion rör hur myndigheten förhåller sig till försiktighetsprincipen och medielogiken å ena sidan, och den vetenskapliga logiken å den andra. Utifrån intervjuerna med företrädare för Naturvårdsverket går det att utläsa att man rent kommunikativt arbetat med två spår i frågan om mikroplaster. Det ena är att man under arbetet med regeringsuppdraget kommunicerat med olika intressenter, såsom bransch, kommuner, myndigheter, och fotbollsförbund. Dessa har man haft så kallade dialogmöten med och workshops under arbetets gång. Ansvaret för detta har legat på de personer på myndigheten som arbetat med själva mikroplastfrågan. På ett annat plan kommunicerade man till en bredare allmänhet och medierna via kommunikationskontoret, genom bland annat pressutskick och publicering på den egna webben när uppdraget slutförts.

Försiktighetsprincipen har varit viktig, inte minst i arbetet med själva mikroplastfrågan, menar myndighetsföreträdare. En respondent understryker

att myndigheten har ”en skyldighet att använda” sig av principen, vilket vederbörande också menar att man gjorde i fallet med mikroplasterna (Företrädare 1 NNV). Utifrån denna princip blir det viktigt att kommunicera risken med bland annat konstgräs. Samtidigt finns det en risk att man bortser från hur medierna agerar utifrån sin logik, då medierna kanske inte lägger lika stor vikt vid siffrornas osäkerhet.

Men sen vad gäller de här siffrorna då, då. De är som sagt grova beräkningar. De [IVL] gjorde sitt bästa för att göra de uppskattningar med det de hade då. Och då tänker jag att man snarare kan se det såhär: vad bra att de gjorde ett första försök och att vi publicerade det på en gång dessutom. För det gjorde vi, vi la ut det på vår hemsida och publicerade det här. (Företrädare 1 NNV)

På ett plan visar ovanstående excerpt myndighetens kommunikationsstrategi utifrån försiktighetsprincipen. Man anser det vara bra att man publicerar även osäkra data omgående eftersom man då har något att utgå från. När vi senare under intervjun pratar om att siffrorna för bland annat konstgräsutsläpp minskat i uppdaterade rapporter säger respondenten att när man blev varse om att det fanns ”bättre underlag att utgå ifrån, ja då fick de [IVL] ju naturligtvis försöka justera” (Företrädare 1 NNV). Ur Naturvårdsverkets perspektiv är detta ganska oproblematiskt, eftersom man ger en mer korrekt bild av läget för varje justering. Samtidigt som detta agerande motiveras utifrån försiktighetsprincipen tyder det också på ett visst anammande av medielogiken i det egna arbetet. Likt medierna utgår myndigheten på så vis utifrån en logik där uppgifter ska publiceras snabbt, även om myndigheten betraktar de publicerade uppgifterna som grova beräkningar (se Pallas et al., 2016). På ett annat plan krockar dock detta kombinerade försiktighetsprincip- och medielogikenliga agerande med den vetenskapliga logiken. Även om det finns viss osäkerhet kring all typ av vetenskap är vissa studier mer robusta än andra, och syftet är att publicera forskning som är så solid och stabil som möjligt. Inom vetenskapen används ofta ett granskningsförfarande, så kallad peer-review, för att säkerställa en studies kvalitet. Detta förfarande leder många gånger till att arbeten måste revideras innan publicering, vilket i sin tur leder till att publiceringen av studier kan ta ganska lång tid. Principen är således att en studie måste vara tillräckligt tillförlitlig innan den kan publiceras. Naturvårdsverkets agerande vad gäller publiceringen av kartläggningen av mikroplastkällor följde, som vi kan se, inte denna logik.

Istället valde man att publicera vad man betraktade som osäkra data, för att sedan korrigera dem.

Men samtidigt som Naturvårdsverket till viss del anammar medielogiken i det egna arbetet, verkar myndigheten bortse från densamma när det kommer till vad medierna gör av informationen som myndigheten publicerar. Genom att publicera utsläppsdata som kanske är osäkra och som visar en stor mängd utsläpp, förser man också medierna med ett problem att exploatera. En myndighetsföreträdare konstaterar själv att om ”man tar bort de där orden osäkra underlag och så vidare får siffrorna sin egen spridning och det var väl det som hände i det här fallet” (Företrädare 1 NVV), i en referens till bland annat mediernas hantering av publikationerna om mikroplastkällor. Medierna tolkar siffrorna utifrån sin logik och får därmed också ett fall med tillräcklig konfliktyta för att bli nyhetsvärdigt och få vidare spridning. Att underlaget kommer från en myndighet gör uppgifterna bara mer trovärdiga för medierna. Som visats i en tidigare studie (Abalo, 2019b) betraktas IVL:s rapport som forskning av en del journalister, vilket visar att man tillskriver underlaget stor trovärdighet.

Detta visar att myndigheter kan ha en central men också komplex roll i kommunikationen av olika miljöfrågor, då de fungerar som en nod mellan politiken, vetenskapen och medierna (jfr. Olausson & Berglez, 2014). Rollen är komplex såtillvida att myndigheten både anpassar sig till medielogiken i sitt externa kommunikationsarbete, som vi också sett i tidigare avsnitt, men också tycks bortse från denna logik när det kommer till hur andra medier kommer att hantera de uppgifter som man själv kommunicerar.

### **6.3.3 Att kommunicera vetenskaplig osäkerhet**

Frågan om Naturvårdsverkets förhållningsätt till försiktighetsprincipen, medielogiken och den vetenskapliga logiken i sin kommunikation om mikroplast tangerar frågan om kommunikationen av vetenskaplig osäkerhet, en återkommande fråga i forskningen om miljökommunikation (Collins & Nerlich, 2016; Lidskog & Olausson, 2013; Schmid-Petri & Arlt, 2016). I detta avsnitt kommer temat att fördjupas och vi kommer att bekanta oss med hur kommunikationen av osäkerhet utgör en utmaning för olika aktörer i kommunikationen av miljöfrågor, samt vilka strategier som olika aktörer använder för att hantera detta.

Osäkerhet finns i all vetenskap och är givetvis inget unikt för mikroplastfrågan. I en tidigare studie (Abalo, 2019b) har jag dock diskuterat något som skiljer konstgräsfrågan från andra medierade miljöfrågor vad gäller detta. I frågan om konstgräs är osäkerheten, det vill säga att vi inte vet hur mycket mikroplast som faktiskt sprids till vattenmiljöer, drivande i konstruktionen av konstgräs som en miljörisk. Medan när det gäller klimatförändringar har vetenskaplig osäkerhet i vissa fall istället använts som ett argument för att tona ner klimatriskerna (Collins & Nerlich, 2016), vilket har att göra med mediernas strävan att uppnå sitt objektivitetsideal (Boykoff & Boykoff, 2004).

En av forskarna som jag intervjuat upplever att osäkerheten är viktig för mediernas konstruktion av konstgräs som en miljörisk, vilket också påverkar forskarens kommunikation med medierna.

Man får vara lite vaksam på vad man säger, för det... om man lämnar en lucka på att någonting kanske inte är... som det är i forskningen, man kan inte svara på alla frågor, då är det inte orimligt att det är det som lyfts fram, att det saknas kunskap, man kan inte svara på det här, och så knyter man ihop det med att det här kanske är väldigt farligt. Det är en vaksamhet som man får. Och det är lite svårt att prata med journalister för att det känns inte som att... Det är så lätt att det blir felformulerat åt något håll. (Forskare 2)

Citatet ovan är från ett sammanhang där forskaren pratar om sin kommunikation med journalister gällande konstgräsfrågan specifikt, och det är konstgräset som enligt journalisten kan representeras som farligt ifall man som forskare "lämnar en lucka" om osäkerhet. Konsekvensen blir enligt forskaren att man intar viss försiktighet i sin kommunikation med medierna för att undgå att det man säger används på fel sätt. I en sådan situation blir det då viktigt att undvika att hänvisa för mycket till vetenskaplig osäkerhet. Hur man hanterar vetenskaplig osäkerhet i kommunikationen med journalister varierar mellan de olika forskarna, men det framgår en önskan om att försöka gå bortom en svartvit beskrivning. En forskare säger att det är viktigt att vara tydlig om vad man vet och inte vet, och att "man är ärlig utan att bli alldeles för luddig", men att det är en svår balansgång (Forskare 1). En annan menar sig försöka ställa saker i relation till varandra och "försöka utveckla en diskussion, om liksom hur man kan resonera kring de här frågorna" för att kunna ge en bredare bild (Forskare 2). På så vis skulle man kunna sätta en specifik miljörisk i ett sammanhang och undgå en svartvit beskrivning av läget.

Oavsett vilken strategi man använder i kommunikationen av osäkerhet till medierna upplevs detta som problematiskt av forskarna, vilket har att göra med att de olika logikerna krockar. Som en forskare påtalar: "Komplexiteten och osäkerheten i forskningen, det ryms inte i en artikel i Aftonbladet" (Forskare 1), vilket pekar på att nyhetsformatet kräver en enklare kommunikation än den nyansrikedom som en fråga rymmer.

Medierna, å andra sidan, visar upp ett mer pragmatiskt förhållningssätt till vetenskaplig osäkerhet. På olika sätt underordnas osäkerheten medielogiken och integreras i den. Förhållningsättet kan på det konkreta planet se lite olika ut. En journalist säger i förhållande till konstgräs att "Jag tror att jag reflekterade över att det är solklart att det når vattendrag och hav", tillägger att vederbörande inte vet hur mycket som når vattenmiljöer, men att "För mig var själva grejen att det når vattendrag" (Journalist 3). Detta motiveras bland annat med att poängtera att om man "själv spelat på en konstgräsplan så vet man att det fastnar i strumpor och allting" (Journalist 3). Detta visar att den vetenskapliga osäkerheten underordnas den egna analysen av frågan och tonas på sätt ner.

En annan strategi är att visa medvetenhet kring osäkerheten och skriva ut den i själva artiklarna. Ett sätt är att få forskaren att säga något i stil med att "ja, det är så det ser ut nu, men vi vet inte exakt" (Journalist 4). På så vis, menar journalisten, betonar man osäkerheten i det som sägs. Men att man betonar osäkerheten genom att skriva på ett visst sätt, som exemplet med Journalist 4 visar, betyder inte nödvändigtvis att man tar osäkerheten i beaktning i skapandet av själva nyheten. Istället kan osäkerheten istället fungera som ett säljande argument för att påvisa en risk eller en fara. I en av intervjuerna med journalisterna togs detta upp då journalisten gick igenom olika textextrakt från artiklar om konstgräs. Journalisten understryker att texterna använder ett mer spekulativt språk som lämnar öppet för att man inte vet hur mycket mikroplast från konstgräsplanerna som når havet.

Men samtidigt som man poängterar att man inte vet hur mycket mikroplaster från konstgräsplaner som når havet, centreras nyheterna många gånger kring själva misstanken att en viss mängd mikroplast kan nå havet (Abalo, 2019b). Osäkerheten underordnas då medielogiken och inordnas i problemfokuset. Detta kan också ha att göra med vilka förväntningar man som journalist har på vetenskapen. En journalist menar exempelvis att en anledning till att problembilden om konstgräs blev som den blev var att "det var ju faktiskt ingen forskning som dittills hade visat någon positiv miljöeffekt av att

sprida ut gummi. Så det fanns ingen sådan forskning att ställa emot det, som jag vill minnas” (Journalist 2). Vetenskapen centrerar sällan kring denna typ av dikotomier, och synsättet gör det därför svårt att orientera sig i forskning och ställa olika typer av data, risker och argument mot varandra.

Sammantaget visar avsnittet att kommunikationen om vetenskaplig osäkerhet utgör en konfliktyta i kommunikationen av miljöfrågor, på grund av de vitt skilda utgångspunkterna som forskare och journalister har i frågan. Medan forskare tycks betrakta kommunikationen av osäkerhet som något problematiskt och försöker hitta vägar för att kunna kommunicera detta på ett bra sätt, har journalister ett mer pragmatiskt förhållningssätt och integrerar osäkerheten i medielogiken. Detta pragmatiska förhållningssätt kan förklara att osäkerheten kring konstgräsets spridning av mikroplaster inte utgjort ett hinder för att måla upp konstgräset som en miljörisk i medierna (Abalo, 2019b).

## 7. Slutdiskussion

Detta avslutande kapitel sätter studiens huvudresultat i ett samtal med teori och tidigare forskning för att på så sätt utkristallisera undersökningens slutsatser och bidrag till forskningen om miljökommunikation och medieringen av konstgräs som miljöfråga. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

Studien har visat att grundläggande för medieringen av miljöfrågor såsom konstgräsplaners spridning av mikroplaster är att frågorna kan översättas och bli kompatibla med medielogikens premiering av en produktion som är både kostnadseffektiv och genererar mycket webtrafik. Men frågorna måste också vara nyhetsvärdiga, vilket de blir främst genom att ha en konfliktyta och manifesteras något slags problem. Detta problemfokus har i studien visat sig vara avgörande både för hur medierna skapar nyhetsstoff av konstgräsfrågan och för möjligheterna för externa aktörer att forma mediebilderna i fråga. Konstgräs blir intressant för medierna, kanske inte alltid främst för att det är en miljöfråga, men för att det går att förmedla ett problem genom den, som många kan relatera till. Dessutom är frågan enkel att visualisera. Detta gör den säljbar och enkel att infoga i det rutinbaserade arbetet. Medielogiken tycks inte vara förhandlingsbar och överordnar även de mest komplexa teman, som vetenskaplig osäkerhet, vilken i konstgräsfrågan ger drivkraft åt

konstruktionen av konstgräsplaner som en miljörisk. Medielogikens robusthet blir inte minst tydlig i branschens försök att få inflytande över mediebildens av konstgräs. När man spelat enligt medielogikens toner har det gett resultat, medan det har fått motsatt effekt när branschen istället försökt få medierna att byta melodi och spela enligt ett annat notblad.

Branschens svårigheter att få inflytande över medierapporteringen om konstgräs problematiserar bilden av att mediernas kommunikation om miljön, i en tid av ekonomiska problem för mediebranschen, ökad press på den enskilda journalisten samt ökad kommunikativ rustning hos olika intressenter, är i händerna på sina källor och olika intressegrupper som exempelvis industrin (Williams, 2015). Skulle detta vara fallet helt och hållet hade däckbranschen haft en betydligt större inverkan på mediebildens av konstgräs då de aktivt bearbetat medierna vad gäller frågan. Det handlar således inte om att medierna automatiskt ger vika för tryck eller att investeringar i olika kommunikationsstrategier från branschens håll garanterar inflytande över och ett visst övertag i konstruktionen av olika miljöfrågor. Istället pekar studiens resultat på att olika faktorer samverkar. För det första, spelar det en roll vilken typ av kommunikationsstrategier som används för genomslagseffektiviteten. Strategier som är anpassade till medielogiken, och till problemfokuset, har i detta fall en större verkan än de som försöker få medierna att ändra sig. För det andra, visar studien att i en fråga som konstgräsets miljöpåverkan gör medierna skillnad på källor och källor, där däckbranschen inte betraktas som en lika självklar källa som exempelvis myndigheter och forskare, vilka åtnjuter hög trovärdighet hos medierna. Detta kan till viss del förklaras med att det finns en stor tillit till myndigheter i Sverige och att det finns en utbredd miljömedvetenhet hos det svenska folket, samtidigt som konstgräsfrågan också gjorts till en politisk fråga. Vad medierna till viss del då gör är att reproducera detta, och SDAB:s agerande kan i mediernas ögon då se ut som försök att skapa tvivel kring miljövetenskapen, konstgräsets effekter och de policies som utformas för att hindra att konstgräsplaner sprider mikroplaster. Annat är det för industrier med riktigt stora ekonomiska muskler som via PR, egenskapade intresseorganisationer och dylikt kan skapa en opinion som medierna sedan måste förhålla sig till (se Miller & Dinan, 2015). I konstgräsfallet visar detta att journalistiken omförhandlar objektivitetsidealet och försvårar skapandet av en allsidig bild av frågan.

Ovanstående betyder dock inte att den rådande mediesituationen är utan betydelse för maktbalansen mellan medierna och deras källor. Istället pekar



studiens resultat på att i en situation där en snabb och kostnadseffektiv journalistik premieras finns det goda möjligheter för källor med hög trovärdighet hos medierna att påverka mediebilderna av olika miljöfrågor. Detta ger forskarna stora möjligheter. Som Allan et al (2010) visar kan trovärdigheten som forskarna har hos medierna ge dem ett visst övertag att definiera ett problem med vetenskaplig anknytning. Föreliggande studie visar att forskare för medierna utgör en högaktad röst för att förmedla fakta om miljön, samtidigt som tidigare forskning om konstgräset som miljöfråga i medierna visar att forskarnas medienärvaro är högst begränsad (Abalo, 2019b). Anledningen till denna diskrepans i fallet konstgräs kan ha att göra med att det är få forskare som forskar på temat i Sverige, och att kartläggningen om mikroplastkällor som mycket av medierapporteringen centrerat kring varit knuten till Naturvårdsverket, som i vissa fall har fått agera sakkunnig istället för forskarsamhället. Men ser man på relationen mellan medierna och forskare ur ett bredare perspektiv kan det också finnas andra förklaringar. I enlighet med Lidskog och Olausson (2013) visar föreliggande studie att mediernas val av källor är rutinmässig, snarare än baserad på lämplighet. Detta betyder att för att en forskare ska bli aktuell som expertröst i medierna måste vederbörande hamna i mediernas radar, och helst ha förmedlat en klar och tydlig *story* som kan bli nyhetsstoff. Som studien visar finns det olika attityder och förhållningssätt hos forskare gentemot medierna. Risken är då, i enlighet med medielogiken, att de forskare som är mest medieanpassade också blir de som blir experter, även om det kan finnas andra forskare som är mer lämpliga i en specifik fråga. Eller att forskare väljs ut utifrån de pressreleaser som lärosätena skickar ut, något som inte bara premierar enskilda forskare utan också vissa forskningsfrågor före andra. Detta ställer krav på lärosäten och andra forskningsinstitut, både vad gäller den externa kommunikationen gentemot medierna, men också gällande hur man förbereder forskare för mediekontakter.

Den snabba journalistiken premierar också myndigheternas miljökommunikation, vilka åtnjuter hög trovärdighet hos medierna. Som forskning om nordiska myndigheter visat har man ett välfungerande kommunikationsarbete som är anpassat till medielogiken (Pallas, et al., 2016; Thorbjørnsrud et al., 2014), och Naturvårdsverket tycks inte utgöra något undantag. Likt Pallas et al (2016) finner föreliggande studie att myndigheten inordnar medielogiken i andra professionella logiker, i detta fall försiktighetsprincipen. Man har inget emot att publicera data så fort de är

tillgängliga även om man vet med sig att de är osäkra och preliminära. Detta motiveras utifrån försiktighetsprincipen, men går också hand i hand med medielogiken. Men samtidigt som man inordnar medielogiken i det egna arbetssättet, vilket tyder på viss internalisering av logiken i fråga, bortser man från den när det kommer till konsekvenserna som agerandet kan medföra. Publicerandet av de första uppskattningarna av olika källors utsläpp av mikroplaster, där konstgräsplaner påstås utgöra den näst största, är en starkt bidragande orsak till den debatt om konstgräset som sedan följde och till den ganska ensidiga och stundtals alarmistiska medierapporteringen (se Abalo, 2019b). Att siffrorna var osäkra, vilket dock framgick tydligt i publikationerna, lugnade inte medierna. Och att de aktuella beräkningarna om konstgräs visar en potentiell spridning som är ungefär 10 gånger mindre än i den första rapporten har inte lett till att medierna, bortsett från enstaka undantag, har backat från sin problembild. Detta av den enkla anledningen att medierna inte fungerar på det sättet. Hade Naturvårdsverket tagit mediernas presumtiva agerande i beaktande hade man, i enlighet med en vetenskaplig logik, kanske väntat med att publicera resultat tills man hade säkrare data. Agerandet är positivt såtillvida att det har satt mikroplastfrågan på agendan, vilket i längden kan gynna arbetet mot en hållbar utveckling. Samtidigt finns det en risk att debatten om konstgräs lett till felprioriteringar i samhället, att rädslan att göra fel ur ett miljöperspektiv lett till att kommuner och föreningar valt underlag som sedan visat sig vålla problem, som exempelvis med fallet kork. Samtidigt, och till myndighetens försvar, måste det understrykas att arbetet inte sker i ett politiskt vakuum. Utan tvärtom, det svarar till ett regeringsuppdrag, där regeringen inte bara velat ha en kartläggning av mikroplastkällor, utan dessutom åtgärdsförslag. Och detta när det saknas bra data för vissa av de potentiella källorna. Det blir då svårt för myndigheten att göra annat än att leverera ett så bra underlag som möjligt utifrån rådande förutsättningar. I en sådan situation är det möjligt att reflektioner om mediernas hantering av uppgifterna kommer i andra hand. Detta belyser myndigheternas centrala men också pressade roll i miljökommunikationskedjan, där man måste ta hänsyn, och i viss mån också anpassa sig, till olika intressenters behov, intressen och logiker, såsom medborgarna, medierna, politiken och industrin (jfr. Olausson & Berglez, 2014).

Sammantaget visar studiet av konstgräs som miljöfråga att det kommunikativa arbetet är dynamiskt, där relationen mellan medierna och

andra intressenter innehåller både motsättningar och samförstånd, och där anpassningen till medielogiken från intressenternas sida också innebär friktioner med egna institutionella logiker. Samtidigt visar studien att anpassningen av en miljöfråga som den studerade till medielogiken är problematisk, såtillvida att frågan skalas ner och spetsas till för att passa dagens snabba informationsflöde. Detta försvårar en allsidig diskussion av konstgräsfrågan i offentligheten, där både dess risker och förtjänster vad gäller miljön dryftas på ett rationellt sätt. Denna allsidiga behandling av olika miljöfrågor, där kommunikation utgör ett centralt element, borde ses som grundläggande i arbetet för en hållbar utveckling och demokrati. På så vis riskerar anpassningen av miljökommunikationen till medielogiken att bli ett hållbarhets- och demokratiproblem.

Vidare visar studien att förståelsen för myndigheternas medialisering är central för att också förstå hur en miljöfråga blir som den blir i offentligheten. Föreliggande studie har dock endast tagit sig an ett fall där en myndighet återfinns, men mer forskning på området behövs. Det finns behov av att, både mer grundligt och bredare, undersöka hur myndigheternas medialisering påverkar deras miljöarbete, ett forskningstema som är eftersatt. Ett uppslag för vidare studier är därför att studera det miljörelaterade kommunikationsarbetet hos myndigheter, som exempelvis Naturvårdsverket, Kemikalieinspektionen, Havs- och vattenmyndigheten och Folkhälsomyndigheten, kopplat till miljö och hållbarhetsfrågor. Detta för att bättre kunna förstå myndigheternas centrala roll som kommunikatörer, men till viss del också som konstruktörer, av olika hållbarhetsfrågor.

Vidare finns det också behov av att undersöka ett område som legat bortom detta forskningsprojekt, nämligen hur debatten av en mediefråga som mikroplastfrågan landar hos medborgarna. Vilken roll spelar bilden som medierna förmedlar om exempelvis konstgräs för medborgarnas förståelse för olika miljöproblem och för hur de upplever olika miljörisker? Vilken inverkan har mediebilderna om mikroplaster på de val som människor gör i sin roll som medborgare och konsumenter? En publikstudie hade kunnat ge svar på den typen av frågor och på så vis ökat förståelsen för mediernas betydelse för hur människor skapar sig en uppfattning om olika miljöfrågor.

## Referenser

- Abalo, E. (2019a). *Konstgräs som miljöfråga i svenska nyhetsmedier: En kvantitativ innehållsanalys*. Jönköping: Jönköping University, School of Education and Communication. Tillgänglig via: <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1313664&dswid=-881>
- Abalo, E. (2019b.) "Fotbollsplanen kan vara en tickande miljöbomb": Om konstruktionen av risk och expertis i svenska nyhetsmediers rapportering om konstgräs som miljöfråga. Jönköping: Jönköping University, School of Education and Communication. Tillgänglig via: <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1377529&dswid=3025>
- Allan, S. (1999). *News culture*. Buckingham: Open University Press.
- Allan, S., Anderson, A. & Petersen, A. (2010). Framing risk: nanotechnologies in the news, *Journal of Risk Research*, 13:1, 29-44. doi: <https://doi.org/10.1080/13669870903135847>
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- Anderson, A. (2015). News organisation(s) and the production of environmental news. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 176-184). London: Routledge.
- Berglez, P. (2011). Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*, 33(3), 449–465. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443710394903>
- Boholm, Å. (2019), Risk communication as government agency organizational practice. *Risk Analysis*, 39: 1695-1707. doi:[10.1111/risa.13302](https://doi.org/10.1111/risa.13302)
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14(2),125-136. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Dagens Nyheter. (2020). "Folkhälsomyndigheten har misslyckats – nu måste politikerna gripa in. DN Debatt. Tillgänglig via: <https://www.dn.se/debatt/folkhalsomyndigheten-har-misslyckats-nu-maste-politikerna-gripa-in/>
- Collins, L. C. & Nerlich, B. (2016). Uncertainty discourses in the context of climate change: A corpus-assisted analysis of UK national newspaper articles. *Communications*, 41(3), 291-313. doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0009>

- Cox, R., & Schwartze, S. (2015). The media/communication strategies of environmental pressure groups and NGOs. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 73-85). London: Routledge.
- Davis, A. (2010). Politics, journalism and new media: Virtual iron cages in the new culture of capitalism. I N. Fenton (Red.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (s. 121-137). London: SAGE.
- Dunwoody, S. (2015). Environmental scientists and public communication. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 63-72). London: Routledge.
- Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. Rapport nr. 21. Demicom, Mittuniversitetet. Tillgänglig via: <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:767554/FULLTEXT01.pdf>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). From public relations to strategic communication in Sweden: The emergence of a transboundary field of knowledge. *Nordicom Review*, 35(2), 123-138.
- Folkhälsomyndigheten. (2020). Pressträff om covid-19 (coronavirus) 14 april 2020. Tillgänglig via: <https://www.youtube.com/watch?v=FgcDLWD0PFY>
- Friedman, SM. (2015). The changing face of environmental journalism in the United States. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 144-157). London: Routledge.
- Hall, S. Critcher, C., Jeffesron, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. London: Macmillan.
- Hansen, A. & Cox, J.R. (Red.) (2015). *The Routledge handbook of environment and communication*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hansen, A. & Machin, D. (2015). Introduction: Researching visual environmental communication. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 1-18). London: Routledge.
- Harcup, T, & O'Neill, D. (2017). What is news? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Ivanova, A., Schäfer, M. S., Schlichting, I., & Schmidt, A. (2013). Is there a medialization of climate science? Results from a survey of German

- climate scientists. *Science Communication*, 35(5), 626–653.  
doi: <https://doi.org/10.1177%2F1075547012475226>
- Jönsson, A.M. (2011). Framing environmental risks in the Baltic Sea: A news media analysis. *AMBIO*, 40(2), 121-132. doi: <https://doi.org/10.1007/s13280-010-0124-2>
- Karidi, M. (2018). News Media Logic on the Move? *Journalism Studies*, 19(9), 1237-1256. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266281>
- Kroon Lundell, Å., & Ekström, M. (2010). “Interview bites” in television news production and presentation. *Journalism Practice*, 4(4), 476-491, DOI: [10.1080/17512781003711348](https://doi.org/10.1080/17512781003711348)
- Naturvårdsverket. (2019a). Hållbar utveckling med miljöbalken. Tillgänglig via: <https://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Rattsinformation/Miljobalken/>
- Krång et al. (2019). Sammanställning av kunskap och åtgärdsförslag för att minska spridning av mikroplast från konstgräsplaner och andra utomhusanläggningar för idrott och lek. IVL Svenska Miljöinstitutet. Tillgänglig via: <https://www.ivl.se/download/18.57581b9b167ee95ab9919a1/1552466299144/C359.pdf>
- Lambert, S., & Wagner, M. (2018). Microplastics are contaminants of emerging concern in freshwater environments: An overview. I M. Wagner & S. Lambert (Eds.), *Freshwater Microplastics: Emerging Environmental Contaminants?* (pp.1-24). Cham: Springer.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I M. Ekström, & L. Larsson (Red) *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53-86). Lund: Studentlitteratur.
- Lidskog, R. & Olausson, U. (2013). To spray or not to spray: The discursive construction of contested environmental issues in the news media. *Discourse, Context and Media*, 2(2013), 123-130. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2013.06.001>
- Magnusson, K. et al. (2016a). *Swedish sources and pathways for microplastics to the marine environment: A review of existing data*. IVL Swedish Environmental Research Institute.
- Magnusson, K. et al. (2016b). *Swedish sources and pathways for microplastics to the marine environment: A review of existing data*. Uppdaterad version. IVL Swedish Environmental Research Institute. Tillgänglig via: <https://www.ivl.se/webdav/files/Rapporter/C183.pdf>

- Magnusson, S. (2018). Bedömning av omgivningspåverkan från fyllnadsmaterial i konstgräsplaner. Slutrapport för två års fallstudie av vattenflöden och emitterade ämnen. Luleå: Luleå Tekniska Universitet. <http://tu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1167972/FULLTEXT01.pdf>
- Miller, D., & Dinan, W. (2015). Resisting meaningful action on climate change: think tanks, ‘merchants of doubt’ and the ‘corporate capture’ of sustainable development. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 86-99). London: Routledge.
- Naturvårdsverket. (2019b). Vägledning om 2 kap. miljöbalken. De allmänna hänsynsreglerna och övriga bestämmelser i 2 kap. miljöbalken. Tillgänglig via: <https://www.naturvardsverket.se/upload/stod-i-miljoarbetet/remisser-och-yttranden/remisser-2019/remiss-vagledning-2-kap-miljobalken.pdf>
- Olausson, U. & Berglez, P. (2014). Media and Climate Change: Four Longstanding Research Challenges Revisited. *Environmental Communication*, 8(2), 249-265. doi: <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.906483>
- Olsson, T. (2008). *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*. (1. uppl.) Malmö: Gleerups.
- Pallas, J., Fredriksson, M., & Wedlin, L. (2016). Translating institutional logics: When the media logic meets professions. *Organization Studies*, 37(11), 1661–1684. <https://doi.org/10.1177/0170840616655485>
- Palm, G., & Sandström, H. (2014). Migration between politics, journalism and PR: New conditions for power, citizenship and democracy? *Nordicom Review*, 35, 141-153.
- Phillips, A. (2012). Sociability, speed and quality in the changing news environment. *Journalism Practice*, 6(5-6), 669-679. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.689476>
- Regeringen. (2015). Uppdrag till Naturvårdsverket att identifiera och föreslå åtgärder mot utsläpp av mikroplaster i havet från viktigare källor i Sverige. Tillgänglig via: <https://www.regeringen.se/regeringsuppdrag/2015/08/uppdrag-till-naturvardsverket-att-identifiera-och-foresla-atgarder-mot-utslapp-av-mikroplaster-i-havet-fran-viktigare-kallor-i-sverige/>
- Regnell, F. (2019). Mikroplastspridning från en modernt utformad konstgräsplan med skyddsåtgärder - Fallstudie Bergaviks IP, Kalmar. Ecoloop. Tillgänglig via:

<https://www.ragnsellstyrerecycling.com/globalassets/tyre-company/dokument/rapport---mikroplastspridning-fran-en-modernt-utformad-konstgrasplan-med-skyddsatgarder.pdf>

- Robbins, D. (2020). Climate change frame production: Perspectives from government ministers and senior media strategists in Ireland. *Environmental Communication*, 14:4, 509-521, doi: [10.1080/17524032.2019.1691620](https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1691620)
- Sachsman, DB, & Valenti, JM. (2015). Environmental reporters. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 158-167). London: Routledge.
- Schmid-Petri, H. & Arlt, D. (2016). Constructing an illusion of scientific uncertainty? Framing climate change in German and British print media. *Communications*, 41(3), 265-289. doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0011>
- Schulte-Römer, N., & Söding, M. (2019). Routine reporting of environmental risk: The first traces of micropollutants in the German press. *Environmental Communication*, 13(8), 1108-1127, doi: <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1592004>
- Sevenans, J. (2017). What politicians learn from the mass media and why react to it: Evidence from elite interviews. I P. Van Aelst & S. Walgrave (Red.) *How political actors use the media: A functional analysis the media's role in politics* (s. 17-125). Cham: Palgrave Macmillan.
- Smith, J. (2005). Dangerous news: Media decision making about climate change risk. *Risk Analysis*, 25(6), 1471-1482. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00693.x>
- Stoutenborough, J. W. et al. (2015). Understanding the communication of climate change risk: Climate scientists' perspectives of media sources and policy makers. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 5(4), 1944-4079. doi: <https://doi.org/10.1002/rhc3.12066>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*. 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J, & Esser, F. (2017). Political public relations and mediatization: The strategies of news management. I P. Van Aelst & S. Walgrave (Red.) *How political actors use the media: A functional*



- analysis the media's role in politics* (s. 63-83). Cham: Palgrave Macmillan.
- Teknologisk Institut. (2018). Mass balance of rubber granulate lost from artificial turf fields, focusing on discharge to the aquatic environment. A review of literature. Teknologisk Institut. Tillgänglig via: [https://www.ragnsellstyrerecycling.com/globalassets/tyre-company/dokument/teknologisk-institut\\_mass-balance-of-rubber-granulate-lost-from-artificial-turf-fields\\_may-2019\\_v1.pdf](https://www.ragnsellstyrerecycling.com/globalassets/tyre-company/dokument/teknologisk-institut_mass-balance-of-rubber-granulate-lost-from-artificial-turf-fields_may-2019_v1.pdf)
- Thorbjørnsrud, K., Ustad Figenschou, T., & Ihlen, Ø. (2014). Mediatization in public bureaucracies: A typology. *Communications*, 39(1), 3-22. doi: <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0002>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Tøsse, S. E. (2013). Aiming for social or political robustness? Media strategies among climate scientists. *Science Communication*, 35(1), 32–55. <https://doi.org/10.1177/1075547012438465>
- Usher, N. (2014). *Making news at the New York Times*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- VanDyke, MS., & King, AJ. (2020) Dialogic communication practices of water district officials: Insights from practitioner interviews. *Environmental Communication*, 14:2, 147-154, doi: <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1705365>
- Västerbottens-Kurriren. (2019). Journalisterna allt färre och kommunikatörerna blir fler. Tillgänglig via: <https://www.vk.se/2019-09-05/journalisterna-allt-farre-och-kommunikatorerna-blir-fler>
- Walgrave, S, Sevenans, J, Zionzer, A, & Ayling, M. (2017). The media independency of political elites. I P. Van Aelst & S. Walgrave (Red.) *How political actors use the media: A functional analysis the media's role in politics* (s. 127-145). Cham: Palgrave Macmillan.
- Williams, A. (2015). Environmental news journalism, public relations and news sources. I A. Hansen, & D. Machin (Red.) *Visual Environmental Communication* (s. 197-2015). London: Routledge.
- Zionzer, A., Fogel-Dror, Y., & Sheaffer, T. (2017). When politicians react to the media: How the attitudes and goals of political elites moderate the effect of the media on the political agenda. I P. Van Aelst & S. Walgrave (Red.) *How political actors use the media: A functional analysis the media's role in politics* (s. 147-163). Cham: Palgrave Macmillan.

# Bilaga. Sammanställning av intervjuteman

Detta är en sammanställning av de teman som intervjuerna centrerat kring, samt av exempelfrågor som använts i varierande grad och i olika former.

## **Forskare och politiker**

### Mediebildens av konstgräs

Hur följs konstgräsfrågan och närliggande frågor i medierna?

Hur skapar ni er kunskap om frågan? (politiker)

Hur tycker ni att konstgräsfrågan har behandlats i medierna?

Vad tycker ni borde ha framkommit mer?

### Expertrollen och kontakten med medierna

Hur har relationerna med medierna varit överlag?

Finns det specifika journalister som ni vänder er till eller som vänder sig till er?

Hur arbetar man kommunikativt gentemot med medierna?

Hur viktigt är det att de egna undersökningarna når ut till medierna och till den offentliga debatten?

Hur upplever man det att vara experter i medierna?

Vilka strategier används för hur man exempelvis skriver en pressrelease?

Vilka strategier används i kommunikationen med medierna?

Har det framkommit kritik mot er som experter och hur har ni i så fall hanterat den?

Hur tycker ni att ni har framstått som expertröster?

### Osäkerhet och miljöeffekter

Hur kommunicerar man osäkerhet på ett bra sätt?

Hur tycker ni att medierna hanterar vetenskaplig osäkerhet i förhållande till miljön?

Hur hanterar man osäkerhet i det politiska respektive vetenskapliga arbetet?

## **Journalister och redaktörer**

### Nyhetsvärdering

Hur bestäms vilka nyheter som du/ni ska jobba med?  
Hur bestäms teman, vinklar och innehåll i en nyhet?  
Hur viktig är det att nyheterna kommer ut snabbt?  
Vad har digitaliseringen av redaktionerna inneburit för ert arbete?  
Hur analyserar ni webtrafik och dylikt?  
Vilken typ av reaktioner får ni på era artiklar om miljö/konstgräs?  
Vilka möjligheter respektive begränsningar finns det med arbetssättet som ni har?

#### Miljönyheter och konstgräsfrågan

Miljönyheter, hur behandlas dessa?  
Är det någon skillnad på hur nyheter som rör miljön och andra nyheter behandlas från er sida?  
Hur blev konstgräsfrågan en fråga att bevaka för er redaktion?  
Hur viktig är konstgräsfrågan för er redaktion?  
Hur skapar ni er kunskap i frågan om konstgräs och mikroplaster?

#### Källor och experter

När det kommer till miljöfrågor, och konstgräsfrågan mer specifikt, hur tänker man kring källor och experter? Vilka vill man främst ha med?  
Hur viktigt är det att ha med forskare? Varför?  
Hur viktigt är det att redogöra för exempelvis vetenskapliga aspekter av en miljöfråga när den rapporteras i en politisk kontext?

#### Risker och osäkerhet

Hur förhåller ni er till risk och osäkerhet?  
Hur förhåller ni er till osäkerheten som finns kring konstgräsplaners spridning av mikroplaster?

#### **Naturvårdsverket**

##### Konstgräs och mikroplaster

Hur blev mikroplaster och konstgräs relevanta frågor för myndigheten?  
Hur har myndigheten arbetat med dessa frågor?

#### Kommunikation generellt

Vilka kanaler används för att kommunicera externt?  
Hur kommuniceras olika frågor? Görs skillnad på olika frågor?

Hur når man ut till journalister?

Hur bevakar man webbnärvaro och dylikt?

#### Kommunikationen kring konstgräs och mikroplaster

Vilka kommunikationskanaler har använts för dessa frågor?

Hur har relationerna till medierna varit?

Hur ser ni på hur medierna behandlat er som källor och experter?

Vilka strategier används i kommunikationen med medierna?

#### Osäkerhet i mikroplastfrågan

Hur ser ni på osäkerheten som finns kring spridningen av mikroplaster, och hur kommuniceras detta på ett bra sätt?

Hur ser ni på att man kommunicerat ut olika siffror om konstgräsplaners spridning av mikroplaster, efter att IVL:s studier uppdaterats?

Hur har ni förhållit er till annan forskning när det kommer till konstgräsplaners spridning av mikroplaster?

Vilka reaktioner har ni fått på ert arbete med frågan?

#### **SDAB och kommunikationsbyrå**

##### Konstgräsfrågan

Hur blev konstgräsfrågan en debatterad miljöfråga?

Hur har frågan utvecklats tycker ni?

Varför har debatten om konstgräs blivit som den blivit, anser ni?

#### Kommunikation och medier

Hur följer ni den offentliga debatten om konstgräs?

Hur arbetar ni kommunikativt med frågan?

Vilka konkreta strategier används i kommunikationen med medierna?

Hur har genomslagskraften varit, tycker ni?

Vilka initiativ har ni tagit för att få med er vetenskapliga och/eller politiska röster i denna fråga?

Vad hade ni kunnat göra annorlunda?

#### Reaktioner och övrigt

Vilka förluster har debatten om konstgräs inneburit för er?

Vilka reaktioner har ni fått på er kommunikation i frågan?