

Tausket er gull?

- En studie av sammenhengen mellom dagligvarekjeden Lidl's relasjon til norsk presse, og pressens mediedekning av Lidl

Ingeborg Ann Hjelle



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Universitetet i Oslo
Våren 2010

Sammendrag

23. september 2004 åpnet den tyske dagligvarekjeden Lidl sine første butikker i Norge. Deres noe mystiske "ingen kommentar"-strategi appellerte til norske journalister, og virksomheten fikk en enorm medieoppmerksomhet. Lidl klarte imidlertid ikke å overleve på det norske markedet, og 14. mars 2008 solgte virksomheten sine 50 butikker videre til konkurrenten Rema 1000. Denne masteroppgaven ser på sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og norsk presse, og pressens mediedekning av Lidl. For å gjøre dette ble det gjennomført en kvalitativ analyse av relasjonen, samt en kvantitativ analyse av mediedekningen av Lidl. Analysene viser for det første at Lidls verdensanskuelse påvirket virksomhetens kommunikasjon og relasjon med journalistene. For det andre antyder analysene en viss sammenheng mellom relasjonens kvalitet og mediedekningens karakter. Virksomhetens selvlagde trusselbilde av pressen har imidlertid liten rot i virkeligheten, da mediedekningen var tilnærmet balansert.

Abstract

The German grocery chain Lidl opened its first stores in Norway September 23rd 2004. The corporation's mysterious "no comment"-strategy appealed to Norwegian journalists, and the corporation received enormous media attention. However, Lidl did not survive on the Norwegian market, and March 14th 2008 the corporation sold its 50 stores to the competitor Rema 1000. This master thesis explores the coherence between the relationship between Lidl and the Norwegian press, and the press' media coverage of Lidl. Both a qualitative analysis of the relationship, and a quantitative analysis of the media coverage of Lidl, was implemented. First of all, the two analysis show that Lidl's worldview affected the corporation's communication and relationship with the journalists. Second of all, the analysis indicates a certain coherence between the quality of the relationship and the character of the media coverage. However, the corporation's self made image of the press as a threat did not represent reality, as the media coverage was approximately balanced.

Forord

Det har både vært spennende og lærerikt å gjennomføre denne masteroppgaven. Nå som oppgaven er i havn er det mange som fortjener en stor takk. Først og fremst ønsker jeg å takke mine to veiledere Ragnar Waldahl og Mona Solvoll. De har begge i perioden januar 2009 til april 2010 gitt meg mer lærerik, inspirerende og motiverende veiledning enn jeg kunne håpe på. Jeg vil også gjerne takke mine informanter Wilhelm Tangerud, Ivar Benberg, Øyulf Hjertenes og Tormod Flatebø, da store deler av denne oppgaven hviler på deres velvilje og verdifulle kunnskap og informasjon. Tusen takk også til mine medstudenter, venner og familie for uvurderlig støtte, hjelp og oppmuntring underveis. En spesiell takk går til Ane Lindh, Thea H. Arnesen, Mari Odden og Øivind A. Hjelle for nyttige tilbakemeldinger og verdifull korrekturlesning. Til slutt vil jeg takke min kjære samboer John Are Johansen for støtte, tålmodighet, oppmuntring og gode innspill under hele prosessen.

Ingeborg Ann Hjelle,

Oslo, 4. mai 2010.

Innhold

1. Innledning	1
1.1 En kort innføring i oppgavens case	1
1.2 Oppgavens teoretiske utgangspunkt	2
Relasjoner og mediedekning	4
1.3 Problemstilling	4
1.4 Avgrensninger	5
Relasjoner, mediedekning og omdømme – en viktig diskusjon	5
1.5 Struktur	6
2. Metode	7
2.1 Casestudier	7
2.2 Metodetriangulering	8
2.3 Kvalitative intervjuer	9
Intervjuguider	10
Gjennomføring av intervjuer	11
Å snakke på vegne av et selskap	12
Analyse av intervjuer	13
2.4 Kvantitativ innholdsanalyse	14
Utvalg og datamateriale	14
Kodebok som analyseverktøy	15
Interkodertest	16
3. Relasjoner og kommunikasjon	18
3.1 Asymmetrisk versus symmetrisk kommunikasjon	18
En revidert modell med vinn – vinn – sone	20
3.2 Kritikk mot Grunigs teori	21
3.3 Hvem praktiserer symmetrisk kommunikasjon?	24
3.4 Fire indikatorer på relasjonell kvalitet	26
3.5 Oppsummering	28
4. Relasjonen mellom Lidl og pressen	29
4.1 Hvordan kommuniserte Lidl og pressen?	29
Lidls nye kommunikasjonsstrategi	31
4.2 Lidls verdensanskuelse	32

Ønske om symmetri, men presset til taushet av verdensanskuelsen	33
<i>4.3 Felles kontroll</i>	35
Taus kontroll	37
Lidls kontrolleringsforsøk	38
<i>4.4 Tillit</i>	40
Integritet, tiltro og kompetanse	41
<i>4.5 Forpliktelse og tilfredshet</i>	43
<i>4.6 Oppsummering</i>	45
5. Medienes innflytelse	47
<i>5.1 Dagsorden</i>	47
Konfliktfylte sakers viktighet	48
Kildenes rolle	48
<i>5.2 Tolkingsrammer</i>	50
<i>5.3 Mediedekning og omdømme</i>	52
Dagsordenens påvirkning på omdømme	53
Tolkingsrammenes påvirkning på omdømme	54
Formildende faktorer for medienes makt	55
<i>5.4 Oppsummering</i>	56
6. Mediedekningen av Lidl	57
<i>6.1 Lidl på dagsorden</i>	57
Sterk og langvarig mediedekning av VG og BT	58
Lidl som nyhetskilde	59
<i>6.2 Type oppslag på dagsorden</i>	60
Konfliktfylte oppslag	61
<i>6.3 En balansert mediedekning</i>	62
Motsetningsfylte lederartikler	64
Subjektive journalistkommentarer	67
<i>6.4 Spekulative tolkningsrammer</i>	70
Lidl som taus mafia	70
Lidl som tysk invasjon	71
<i>6.5 Oppsummering</i>	72
7. Sammenheng mellom relasjon og mediedekning	74
<i>7.1 Et virkelighetsfjernt trusselbilde ga negative konsekvenser</i>	75
<i>7.2 Relasjonens kvalitet påvirket mediedekningen</i>	77

Sterkt kontrollbehov ga lite kontroll	77
Lidls manglende tillit påvirket journalistene	79
Liten vilje til forpliktelse ga redusert mediedekning	82
Ikke-eksisterende tilfredshet som endelig resultat	83
<i>7.3 Tillit viktigere enn felles kontroll</i>	83
<i>7.4 En alternativ situasjon</i>	85
<i>7.5 Relasjon og mediedekning i et omdømmeperspektiv</i>	88
8. Konklusjon	90
<i>8.1 Kommunikasjonen mellom Lidl og pressen</i>	90
<i>8.2 Kvaliteten på relasjonen</i>	91
<i>8.3 Mediedekningen av Lidl</i>	92
<i>8.4 Sammenheng mellom relasjon og mediedekning</i>	92
<i>8.5 Avsluttende ord</i>	94
Referanser	95
Vedlegg	100
<i>Intervjuguide til intervjuer med Wilhelm Tangerud og Ivar Benberg</i>	100
<i>Intervjuguide til intervjuer med Øyulf Hjertenes og Tormod Flatebø</i>	102
<i>Kodebok</i>	104

1. Innledning

1.1 En kort innføring i oppgavens case

Da den tyske dagligvarekjeden Lidl åpnet sine ti første butikker i Norge den 23. september 2004 var det med både konkurrentenes, den norske befolkningens og et stort pressekorps sine øyne rettet mot seg. Vanligvis blir ikke slike hendelser nevnt med mer enn en setning i aviser og på TV, men med Lidl var noe annerledes. Deres noe mystiske "ingen kommentar"-strategi appellerte til norske journalister, som igjen bidro til en enorm mediedekning av dagligvarekjedens etablering i Norge. Et søk gjennomført i Atekst med søkeordet "Lidl", gir hele 746 treff i landets papiraviser i perioden 1. januar 2004 til 30. juni 2008 (perioden Lidl var i Norge). Lidl fikk med andre ord mye hjelp fra pressen i forhold til å skape bevissthet om at landets etablerte dagligvarekjeder snart skulle få konkurranse. Kort tid etter oppstart kom artikler om kritikkverdige arbeidsforhold, om konflikter med fagforeninger, om kommunestyre som ikke ville gi Lidl byggetillatelse, og om journalister og fotografer som ble kastet ut av butikkene. Til tross for Lidls enorme ressurser og erfaring fra et titalls andre europeiske land, klarte ikke dagligvarekjeden å overleve på det norske markedet. 14. mars 2008 takket virksomheten for seg og solgte sine 50 butikker videre til konkurrenten Rema 1000. Det som først viste seg som spenning og forventninger til Lidl ble tilsynelatende raskt endret til irritasjon og misnøye blant både presse og befolkning. Resultatene fra årlige kundetilfredshets- og omdømmemålinger var nedslående. Aldri før har en virksomhet hatt lavere score i omdømmeundersøkelsen RepTrak som det Lidl hadde i 2007¹. Matvarekjedens markedsandel på under 2 prosent vitnet også om at virksomhetens ønske om storetablering i Norge var et mislykket prosjekt.

Flere teoretikere og praktikere innenfor kommunikasjonsbransjen har i ettertid sagt at Lidls fiasko er kompleks og at den har mange forklaringer. I forhold til omdømmebygging trekkes det blant annet frem at Lidl kommuniserte en overlegenhet overfor både presse,

¹ Lidl hadde en score på 39.1, noe som ga dem en sjetteplass blant Norges 30 mest synlige bedrifter. Bedrifter med en score på under 40 er i følge RepTrak - undersøkelsen bedrifter med et "elendig omdømme" (RepTrak Norge 2007: <http://mx.zinio.com/reader.jsp?issue=217263386&o=int&prev=sub&p=52>). Lidl havnet for øvrig også på sjetteplass i undersøkelsene fra RepTrak i 2006, 2007 og 2008. RepTrak leveres av Reputation Institute.

konkurrenter og forbrukere. Kommunikasjonsrådgiver Nils M. Apeland skrev blant annet følgende i fagbladet Kommunikasjon:

”I følge eksperter i dagligvarehandelen var det feil beliggenhet, ukjente produkter og sterk konkurranse som gjorde at Lidl ikke lyktes bedre. Etter min mening er det bare halve sannheten. Den andre halvdelen handler om det en bedrift må opparbeide seg for å lykkes optimalt i et marked over tid: Et godt omdømme” (Nils M. Apeland i Kommunikasjon 2008(3), side 26).

Det at Lidl, som en dagligvarekjede, fikk så mye oppmerksomhet i mediene er på mange måter oppsiktsvekkende. Foruten pristester og lignende finner man som regel lite å lese om norske dagligvarekjeder i avisene. Hva var det med Lidl som fanget journalistenes interesse på en slik måte at de valgte å skrive så mange nyhetssaker om den tyske dagligvarekjeden? Svaret ligger i hvilke nyhetskriterier Lidl oppfylte. I journalistiske lærebøker blir nyhetsverdi knyttet til ord som *vesentlighet* (hvor relevant og viktig saken er for leserne), *identifikasjon* (geografisk eller kulturell nærhet), *sensasjon* (hvor overraskende saken er), *aktualitet* (nærhet i tid), *konflikt* (uenighet og strid), og til slutt hvor *kjent/mektig* landet, virksomheten eller personen nyheten gjelder er (Østlyngen & Øvrebø 1998).

I løpet av Lidls tid i Norge bar saker om virksomheten preg av alle de nevnte nyhetskriteriene. Saker om Lidl hadde for det første en viss vesentlighet over seg: det at Lidl etablerte seg i Norge er relevant for leserne både fordi Lidl på et nasjonalt nivå kunne komme til å endre dagligvarestrukturen (både i forhold til priser, utvalg og tilgjengelighet), og fordi Lidl på et lokalt nivå kunne bli mange nordmenns valg av matbutikk. Sistnevnte bidrar til at nyhetssaker om Lidl også bærer preg av identifikasjon. For det andre hadde nyheten om at Lidl som et stort, internasjonalt og kjent selskap ville etablere seg i Norge, et visst sensasjonspreg over seg. Saker om Lidl handlet i tillegg ofte om konflikter, det være seg personal-, bygge- eller mediekonflikter.

1.2 Oppgavens teoretiske utgangspunkt

Målet med denne oppgaven er å se på hva slags sammenheng som finnes mellom Lidls relasjon til pressen, og pressens mediedekning av virksomheten. Ved å undersøke én av Lidls relasjoner befinner denne oppgaven seg nært opp til PR-fagets kjerne, hvor forskning på relasjoner mellom virksomheter og deres omgivelser står sentralt. I løpet av de siste tiårene

har det skjedd en stadig oppblomstring av relasjonsledelse som et nytt paradigme for PR-faget, noe som øker teoretikernes argument om fagets essens – hva det er og hvilken verdi det har for virksomheter og samfunnet generelt (Ledingham & Bruning 2000). Tanken om at relasjoner burde være fagets hovedfokus ble først fremmet av Mary Ann Ferguson i 1984:

”[...] the unit of study should not be the organization, nor the public, nor the communication process. Rather the unit of study should be the relationships between organizations and their publics” (Ferguson 1984:ii).

Den første som fulgte opp Fergusons forslag til et paradigmeskifte var Ballinger (1991, i Hung 2007) som skrev en masteroppgave om relasjonen mellom virksomheter og dens interessenter. Allikevel var det ikke før i 1997 at forskning på relasjoner begynte å ekspandere innenfor PR (Broom et al. 2000; Grunig & Huang 2000; Bruning & Wilson 1999; Grunig & Hon 1999; Ledingham). Siden da har det relasjonelle perspektivet utviklet seg til å bli et stort område for teoriutvikling innen PR. Det relasjonelle paradigme gir oss et rammeverk for å utforske sammenhengen mellom PR-tiltak og utfall.

Teoretikerne har brukt mye tid på å undersøke hvordan det relasjonelle perspektivet kan brukes til å effektivisere virksomheters måloppnåelse. Et av fagets mest kjente og siterte bidragsyttere, den amerikanske professoren James Grunig, har lenge hevdet at dette best kan gjøres ved at PR-praktikere bygger *langsiktige og gjensidig nyttige* relasjoner med sine omgivelser (Grunig et al. 2002; Grunig 2001). Hans teorier bygger på de to begrepene *symmetrisk* og *asymmetrisk* kommunikasjon, og jeg vil i denne oppgaven bruke dette begrepsparet for å se på hva slags kommunikasjon Lidl hadde med pressen. Førstnevnte kjennetegnes ved forhandling, mens sistnevnte er en overtalende form for kommunikasjon. For Grunig er det liten tvil om at det er symmetrisk kommunikasjon som er den mest effektive måten for virksomheter å kommunisere på (Grunig & Hunt 1984). Han mener videre at hvorvidt en virksomhet faktisk velger å kommunisere symmetrisk, avhenger av virksomhetens *verdensanskuelse*, eller måte å nærme seg verden på (Grunig & White 1992). Jeg vil i denne oppgaven bruke Grunigs teori om verdensanskuelser til å undersøke og diskutere hvorvidt Lidls kommunikasjon henger sammen med virksomhetens syn på verden.

PR-fagets relasjonelle perspektiv har også utviklet begrepsmessige verktøy for hvordan man kan undersøke relasjonenes kvalitet. Blant de utallige relasjonskarakteristikkene som har blitt foreslått har Huang (2001), Grunig & Huang (2000) og Hon & Grunig (1999) fremhevet og isolert det de anser som de fire viktigste karakteristikkene for å indikere kvaliteten på relasjoner: *felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredshet*. For å kunne definere kvaliteten på relasjonen mellom Lidl og pressen vil jeg bruke nettopp disse indikatorene.

Relasjoner og mediedekning

Når jeg i denne oppgaven har som mål å undersøke sammenhengen mellom relasjoner og mediedekning, er det nødvendig å se nærmere på hvordan mediedekning skapes og formes. Ved hjelp av teori om medienes dagsordenfunksjon og tolkningsrammer vil jeg se på medienes makt, og hvordan denne makten henger sammen med pressens mediedekning av Lidl. Scheufele (1999) hevder at dagsorden og tolkningsrammer representerer to forskjellige, men høyst relaterte fenomener ved medienes påvirkning overfor folket. PR er et fag som forandrer verden gjennom kommunikasjon (L'Etang 1996), og forandringen som ønskes oppnådd er gjerne i form av et bedret omdømme. Selv om denne oppgaven ikke fokuserer på Lidls omdømme og omdømmebygging, er det naturlig å se medienes makt og innflytelse på publikum i lys av nettopp dette. Relasjoner og mediedekning kan anses som viktige ingredienser i virksomheters omdømmebygging, og når vi vet at Lidl hadde et svært dårlig omdømme blant den norske befolkningen er det nærliggende å diskutere hvordan relasjoner, mediedekning og omdømme kan henge sammen. For å gjøre dette vil jeg benytte meg av Carroll og McCombs (2003) teori om mediedeknings påvirkning på omdømme.

1.3 Problemstilling

Ved hjelp av Lidl som case vil jeg undersøke denne oppgavens tema, som er sammenhengen mellom relasjoner og mediedekning. Problemstillingen er som følger:

Hva slags sammenheng finnes det mellom Lidl og norske journalisters relasjon, og journalistenes mediedekning av Lidl?

For å besvare problemstillingen vil jeg svare på disse underproblemstillingene:

1. *Hvordan kommuniserte Lidl og pressen med hverandre?*

2. *Hva slags kvalitet hadde relasjonen mellom Lidl og pressen?*
3. *Hvordan var mediedekningen av Lidl?*

1.4 Avgrensninger

På grunn av oppgavens omfang og tilgjengelige ressurser er det nødvendig å gjøre noen valg i forhold til hvilke aspekter som skal belyses og ikke belyses i oppgaven. Det at Lidl er en stor multinasjonal virksomhet med en historie som strekker seg helt tilbake til 1930-tallet skal ikke overses, men det er Lidl under *norske* forhold som vil være oppgavens fokus. Det er også viktig å poengtere at oppgaven ikke vil diskutere andre faktorer enn *medierelasjoner* i forhold til hva som påvirket Lidls svikt i det norske markedet, selv om jeg er klar over at det kan finnes andre og mer tungtveiende grunner til Lidls manglende suksess.

Relasjoner, mediedekning og omdømme – en viktig diskusjon

Som jeg så vidt har vært inne på, belyser ikke denne oppgaven hvordan Norges befolkning leste, tolket og eventuelt ble påvirket av mediedekningen om Lidl. Jeg kan av den grunn ikke si noe om hvordan folket oppfattet Lidl på bakgrunn av hva journalistene skrev om virksomheten, og oppgaven inkluderer dermed ikke en viktig potensiell tilnærming. Når jeg har tatt et valg om å utelukke dette perspektivet er det hovedsakelig et valg som er tatt ut i fra tilgjengelige ressurser: selv om jeg opprinnelig ønsket å inkludere befolkningens oppfatninger av mediedekningen, innså jeg fort at dette både ble for omfattende og tidkrevende for en masteroppgave. Jeg måtte velge å konsentrere meg om noe. Jeg valgte da å fokusere på sammenhengen mellom relasjon og mediedekning, mye på grunn av at det allerede foreligger tall på hvordan Lidl ble oppfattet av folket (ref. RepTrak-undersøkelsene). Selv om jeg ikke kan påvise sammenhengen vet man at Lidls score på RepTrak påvirkes av hvordan de fremstår i mediene, på bakgrunn av teorier om medienes makt gjennom dagsorden og tolkningsrammer (teorier som jeg også bruker i min oppgave). For eksempel vil høy synlighet i mediene ofte korrelere med et godt omdømme:

"A low media presence correlates strikingly often with a weak corporate reputation. It seems that barely visible companies provoke a certain reservation in public opinion. Accordingly, a broader media presence can contribute to an improved reputation, even if it is partly negative. The agenda-setting concept seems to suggest that active and open communication is key to improving a tarnished company image and gaining credibility" (Media Tenor 2006).

Carroll og McCombs (2003) har sett på sammenhengen mellom mediedekning og omdømme, og jeg vil bruke deres teori i oppgaven. Jeg er klar over at jeg ikke kan dokumentere en sammenheng mellom Lidl's relasjon til pressen, mediedekningen av Lidl, og Lidl's omdømme ut i fra min empiri; allikevel mener jeg ved å ikke inkludere en diskusjon om denne sammenhengen, mister evnen til å se oppgavens plass i en større PR-faglig kontekst.

1.5 Struktur

Strukturen for denne oppgaven kan betegnes som relativt utradisjonell, da den skiller seg fra andre forskningsprosjekter og masteroppgaver som vanligvis har en rekkefølge bestående av teori, metode, analyse og diskusjon. Valget om å ha en annen struktur er først og fremst tatt ut i fra det tydelige skillet mellom oppgavens to ulike teoretiske tilnærminger; det relasjonelle perspektivet innen PR, og mediernes makt og innflytelse gjennom dagsorden og tolkningsrammer. Jeg tror det vil være lettere for leseren å følge oppgavens oppbygging dersom de to delene forblir adskilt frem til de sammenstilles og diskuteres mot slutten av oppgaven.

I og med at min analyse av datamateriale befinner seg på to ulike steder i oppgaven, anser jeg det som nødvendig å gjøre rede for valgte metoder og datamateriale på et tidlig tidspunkt i kapittel 2. Kapittel 3 vil gi en teoretisk presentasjon av hvordan man kan undersøke relasjoner i PR, mens kapittel 4 vil være en analyse av hvordan relasjonen mellom Lidl og pressen artet seg. I kapittel 5 vil jeg bevege meg over på mediernes makt, og se på hvordan dagsorden og tolkningsrammer skapes og formes. Som en forlengelse av dette vil jeg i kapittel 6 presentere en analyse av hvordan mediedekningen av Lidl var i tre utvalgte aviser. Kapittel 7 vil inneholde en diskusjon av sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og mediedekningen av Lidl mens virksomheten var i Norge. Diskusjonen vil også inneholde en drøfting av hvilke faktorer som var utslagsgivende for at relasjonen og mediedekningen ble som den ble, og jeg vil til slutt presentere et alternativ for hvordan relasjonen kunne ha sett ut, med utgangspunkt i Grunigs kommunikasjonsmodeller (Grunig & Hunt 1984). Kapittel 8 oppsummerer og konkluderer.

2. Metode

2.1 Casestudier

Denne masteroppgaven har form som en casestudie, det vil si at den studerer et eksempel på et samtidsfenomen i dets naturlige kontekst. Casestudier er vanligvis omfattende undersøkelser; de gir mye detaljert data og har mange innfallsvinkler og metoder for å besvare forskningsspørsmål (Yin 2008). Av den grunn vil casestudier også gjerne generere dybdekunnskap om det som undersøkes. Jeg ønsker i denne oppgaven å undersøke hva slags sammenheng som finnes mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og pressen mediedekning av Lidl. Casestudie er et velegnet metode for å gjøre dette, da den gjør det mulig å studere sammenhenger som krever at forskeren har et lengre tidsmessig fokus (ibid). For å besvare denne oppgavens problemstilling er det nødvendig at jeg har hele Lidls periode i Norge som avgrensning og fokus.

Kan casestudier gi fullverdig kunnskap om et komplekst sosialt fenomen? Svaret er nei. Når jeg i denne oppgaven undersøker sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og mediedekningen av Lidl, kan jeg ikke generalisere og si at den samme sammenhengen er gyldig for andre lignende eksempler. Likevel er ikke casestudier punktstudier som kun kan anvendes til å forstå det aktuelle eksempelet. Dersom flere lignende casestudier gjennomføres har man mulighet til å sammenstille og sammenligne data, for så å prøve å komme frem til ny kunnskap som kan brukes til å forklare og forstå fenomener. Svaret på hvorvidt en casestudie *kun* kan gi kunnskap når den sammenlignes med andre casestudier, avhenger av hvor bredt eller smalt man definerer fenomenet man ser casen som et eksempel på. Svaret er også avhengig hva slags kunnskap en er ute etter (Andersen 1997). For praktikere, studenter og forskere som ønsker å få innsikt i et felt, kan en enkel casestudie gi god og verdifull kunnskap. Dersom man derimot ønsker å finne generaliserbar kunnskap, er én casestudie langt fra nok.

Alle casestudier bærer preg av å være deskriptive, da idealet for casestudier først og fremst er "å vise *hvordan* noe skjer" (Andersen 1997:137). Casestudier gir sjelden et godt nok grunnlag for å finne og forklare årsakssammenhenger, men den deskriptive egenarten

umuliggjør heller ikke at det er rom for analyse eller å peke på *hvorfor* noe har skjedd. I min oppgave har jeg et ønske om å vise hvordan relasjonen mellom Lidl og pressen var. Ved å se på Lidls verdensanskuelse og form for kommunikasjon får jeg imidlertid også muligheten til å se etter forklaringer på hvorfor relasjonen ble som den ble. Til slutt vil analysen av Lidls mediedekning (sett i sammenheng med tidligere analyse i oppgaven) åpne opp for at jeg kan diskutere hva slags utfall relasjonen kan ha gitt.

I en casestudie er det viktig at det foreligger god dokumentasjon som grunnlag for videre forskning, på grunn av casestudiens grunnleggende usikkerhet rundt sammenhenger og forståelser. Jeg har derfor valgt å inkludere mange sitater og eksempler i mine analyser, noe som styrker oppgavens reliabilitet. Ved å gjøre dette får leseren mulighet til å skape sin egen tolkning av dataene, i tillegg til at det vil foreligge data som andre forskere kan bruke som grunnlag ved sammenstilling med andre casestudier.

2.2 Metodetriangulering

Oppgavens analyse og funn baserer seg både på kvalitative intervjuer og en kvantitativ innholdsanalyse. Alle metoder har imidlertid sine fordeler og svakheter, men det er mulig å kompensere for en metodes svakheter ved at man benytter seg av flere metoder (Østbye et al. 2007; Neuendorf 2002). Bruk av flere metoder styrker gjerne konklusjonenes validitet fordi ulike tilnærminger til den samme problemstillingen gjensidig kan bekrefte, avkrefte og/eller utfylle hverandre.

Oppgavens problemstilling nødvendiggjorde i seg selv behovet for metodetriangulering. Det hadde vært en umulig oppgave å gi et svar på hvordan relasjonen mellom Lidl og pressen var, samt svare på hvordan mediedekningen av virksomheten var, ved å benytte seg av kun én metode. De kvalitative dataene dannede grunnlaget for å si noe om hvordan partene i relasjonen *selv* mente at relasjonen var. Deres betraktninger var essensiell informasjon for at mine egne betraktninger og fortolkninger av relasjonen enten kunne styrkes eller forkastes i lys av mer utdypet og konkret informasjon. De kvantitative dataene dannede grunnlaget for en oversiktlig framstilling av generelle trekk ved mediedekningen av Lidl. Samspillet mellom de to formene for data var også viktig, for det var gjennom dette samspillet at svaret på oppgavens problemstilling virkelig ble utviklet. Det at jeg satte det kvalitative og det

kvantitative datamaterialet opp mot hverandre styrket funnenes validitet, ved at de enten ble bekreftet eller forkastet. Da oppgavens problemstilling også handler om sammenhengen mellom to ulike innfallsvinkler var det helt umulig å gi noen svar uten en sammenligning. Metodetrianguleringen har altså muliggjort kombinasjonen av oversikt og innsikt i materialet (Grønmo 2004).

2.3 Kvalitative intervjuer

Alle intervjuene som ble gjennomført forløp under ulike omstendigheter og tidsperioder i oppgaveprosessen. Lidl's tidligere butikk-, distrikts- og regionssjef Wilhelm Tangerud ble intervjuet på et møterom ved Høgskolen i Oslo 17.10.2009 (varighet på ca. 60 minutter), mens Lidl's tidligere salgs- og logistikksjef Ivar Benberg ble intervjuet på sin nåværende arbeidsplass i Follo 04.12.2009 (varighet på ca. 45 minutter). Bergens Tidenes journalist Øyulf Hjertenes, samt Fjordablads redaktør Tormod Flatebø, ble intervjuet ved at jeg reiste til Bergen og Nordfjordeid (avisene blir fra nå av referert til som BT og FB). Begge intervjuene fant sted i avisenes lokaler. Hjertenes ble intervjuet 08.12.2009 (varighet på ca. 75 minutt), og Flatebø 10.12.2009 (varighet på ca. 30 minutt). Samtlige intervjuer ble altså foretatt muntlig, kvalitativt og med personlig tilstedeværelse, i tillegg til at alle informantene senere i prosessen besvarte oppfølgingsspørsmål per e-post. Alle de brukte sitatene fra intervjuene er for øvrig blitt gjennomlest og godkjent av hver enkelt informant.

Det finnes ingen felles prosedyre for intervjuforskning, og jeg stod derfor overfor en mengde valg, både før, under og etter intervjuene. Valg av informanter ble tatt ut i fra et krav om at alle som ble intervjuet skulle ha god kjennskap til Lidl og virksomhetens relasjon til pressen, samt mediedekningen i løpet av Lidl's tid i Norge. Jeg hadde også satt et krav om at journalistene jeg intervjuet skulle ha jobbet mye med saker om Lidl, og aller helst i form av at de hadde skrevet mange av sakene om Lidl som avisen de representerer publiserte. Slik jeg ser det ble alle kravene mine innfridd. Med tanke på journalistene som ble intervjuet var Hjertenes den av journalistene i BT som skrev flest saker om Lidl. Han var av den grunn den av mediehusets journalister som best kjente til avisens relasjon til Lidl. Flatebø i FB hadde derimot ikke skrevet så mange av avisens oppslag om Lidl, men som redaktør i en liten lokalavis hadde han god oversikt over avisens oppslag og relasjon til Lidl. Han skrev også tre lederartikler som omhandlet Lidl. Ideelt sett skulle jeg også gjerne ha intervjuet en journalist

fra VG, spesielt fordi denne avisen er en del av oppgavens kvantitative innholdsanalyse. Dette var imidlertid ikke mulig, da gjentatte forespørsler til to av avisens journalister per e-post og telefon ikke ble besvart. Jeg er på bakgrunn av dette klar over at analysen mangler én dimensjon, og har dette faktum med meg i tankene inn i analyse og diskusjon.

Det krevde mye arbeid og research for å få tak i representanter fra Lidl (mye på grunn av at virksomheten ikke lenger eksisterer i Norge). Jeg hadde derfor en god porsjon flaks som endte opp med to informanter fra Lidl som begge hadde hatt stillinger relativt høyt oppe i Lidl-systemet, i tillegg til at de hadde erfaring med pressen. Tangerud hadde også nær kontakt med Lidl Norges øverste ledelse, for eksempel i forbindelse med hvordan virksomheten skulle forholde seg til media. Han arbeidet blant annet med hvordan kommunikasjonsstrategien skulle endres i 2006.

Grunnen til at jeg har valgt å intervjuer to representanter fra Lidl og to fra pressen, er fordi jeg oppfatter at dette gir et godt innblikk i hvordan relasjonen mellom partene var. For meg var det også en selvfølge at begge parter skulle få komme til orde gjennom de kvalitative intervjuene, selv om oppgaven i all hovedsak er vinklet mot hvordan Lidl forholdt seg til relasjonen. I og med at oppgaven tar for seg relasjoner, og relasjoner ikke eksisterer uten to eller flere parter, ville både datamateriale, analyse, diskusjon og konklusjon blitt betydelig mangelfull uten versjoner fra begge parter. Slik jeg ser det styrkes oppgavens validitet av at måten Lidl forholdt seg til relasjonen sammenlignes med journalistenes opplevelse. Til slutt ble begge parters versjoner sammenlignet opp mot resultatene fra innholdsanalysen, hvor jeg da fikk muligheten til å vurdere partenes ulike opplevelser og antakelser opp mot statistikk og tall. Selv om den kvantitative analysen på ingen måte er grunnlag nok for å verken støtte/ikke støtte informantenes synspunkter, vil den tilføre oppgaven en ekstra kvalitet ved at flere og andre typer data blir innlemmet i prosessen. På den måten kunne Lidl og pressens opplevelser av relasjonen kaste lys over tallmaterialet fra innholdsanalysen, og omvendt.

Intervjuguider

For å gjennomføre de kvalitative intervjuene støttet jeg meg på to intervjuguider; én for intervjuene med de tidligere Lidl-ansatte, og én for intervjuene med journalistene. Selv om

det var utviklet en intervjuguide på bakgrunn av rimelig vedtatte tema med forslag til spørsmål, var ikke rekkefølgen på verken tema eller spørsmål fastlagt i forkant av intervjusituasjonen. Som intervjuer er man derfor åpen for forandring dersom forandringen kan tilføre vesentlig informasjon. Slike intervjuer er hva man vanligvis kaller for delvis strukturerte (Thagaard 2003; Kvale 2001).

Jeg brukte mye tid på å formulere spørsmålene slik at de var korte og enkle, slik Kvale (2001) anbefaler. Erfaringene fra det første intervjuet gjorde at jeg følte for å presisere enkelte av spørsmålene mer forut for de påfølgende intervjuene. Dette ble gjort fordi det var viktig for meg at informantene raskt skulle forstå hva jeg spurte om, og jeg forsøkte derfor å unngå all unødvendig akademisk sjargong. Som et enkelt eksempel kan jeg nevne at jeg for eksempel bevisst valgte å bruke ordet "forhold" i stedet for "relasjon" under intervjuene, selv om jeg i oppgaven konsekvent bruker sistnevnte.

Guidene ble utarbeidet med utgangspunkt i Huang (2001), Grunig og Huang (2000), og Hon og Grunig (1999) sine fire relasjonsindikatorer: felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredshet. Hon og Grunigs artikkel *Guidelines for measuring relationships in public relations* (1999) spilte en spesielt stor rolle, da jeg baserte mange av mine spørsmål på deres mye omtalte guide for hvordan man kan måle relasjoner. I guiden tar forfatterne utgangspunkt i de samme fire relasjonsindikatorerne som allerede er nevnt, og ut i fra disse formulerte de et slags spørreskjema bestående av flere påstander som respondentene tar stilling til. Nedenfor ser man et par eksempel på hvordan påstandene ser ut:

1) "I believe that this organization takes the opinions of people like me into account when making decisions" (påstand om tillit, hentet fra Grunig & Hon 1999:28).

2) "When I have an opportunity to interact with this organization, I feel that I have some sense of control over the situation" (påstand om felles kontroll, hentet fra Grunig & Hon 1999:29).

For å se de fullstendige intervjuguidene, se vedlegg.

Gjennomføring av intervjuer

Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verden fra informantens side, få frem betydningen av folks erfaringer og avdekke deres opplevelse av verden (Kvale 2001).

Spørsmålene jeg stilte ble derfor stilt i den hensikt å få beskrivende svar og inntrykk av hvordan partene opplevde å ha en relasjon med hverandre. Alle intervjuene hadde et sterkt samtalepreg over seg, og som intervjuer unngikk jeg rene utspørringssekvenser. Samtidig inneholdt alle intervjuene kritiske oppfølgings spørsmål til informantene, gjerne basert på nyhetsoppdrag fra mine utvalgte aviser. Jeg fikk inntrykk av at alle de fire informantene svarte ærlig og rett frem på det jeg spurte om, samtidig som jeg er klar over at de beskrivelsene informanten gir kan være preget av hvordan han eller hun ønsker å fremstå for forskeren, som Thagaard (2003) også påpeker. Selv om alle informantene svarte villig på alle spørsmålene som ble stilt, var det et par som svarte mer utfyllende. Hvorfor det var slik er usikkert, men noe av årsaken kan være at de samme informantene som svarte utfyllende også hadde mer tilgjengelig tid for gjennomføring av intervjuet. Disse forskjellene er noe som på sett og vis forplanter seg videre i oppgaven, for eksempel ved at det var vanskelig å unngå å bruke flere og lengre sitater fra de av informantene som ga flest og mest utfyllende svar. Av den grunn kan også synspunktene i analyse og diskusjon bli ujevnt fordelt mellom informantene. I lys av dette mener jeg fortsatt at oppgavens validitet styrkes, snarere enn svekkes, ved at den inkluderer to intervjuer (i stedet for bare ett) fra hver av relasjonens parter.

Båndopptaker ble benyttet under alle intervjuene, med informantens samtykke. Det gjorde at jeg som intervjuer kunne vie all oppmerksomhet mot intervjusituasjonen og personene jeg intervjuet. Ikke bare ble det lettere for meg å være til stede i nuet – det ble også enklere for meg å stille oppfølgings spørsmål. Intervjuet med Tangerud ble foretatt nokså tidlig i oppgaveprosessen. Av den grunn var det muligheter for at noe av intervjuet kunne vurderes som irrelevant i situasjonen som var da, men oppleves som relevant senere. Etter hvert enkelt intervju transkriberte jeg det som var blitt sagt. På den måten fikk jeg gjennomgått informantens svar og beskrivelser enda en gang, noe som ga meg et mer informativt inntrykk av hva informanten faktisk hadde sagt. Transkriberingen gjorde det også lettere for meg å tolke intervjuets innhold, noe som styrker reliabiliteten.

Å snakke på vegne av et selskap

Opgavens problemstilling ble i innledningskapittelet avgrenset til Lidl's tilnærming, atferd og holdninger overfor relasjonen til pressen. Det er derfor nødvendig å si noe om hvorvidt, og i

så fall hvem som kan sies å snakke Lidl's og pressens sak. Mine intervjuer var ikke med tilfeldig tidligere ansatte i Lidl, men med tidligere ansatte som på grunn av sine stillinger kan sies å snakke på vegne av virksomheten. Dette gjelder også for journalistene jeg snakket med; Hjertenes har en sentral rolle i BTs økonomiredaksjon, og Flatebø er FBs redaktør. Til tross for at informantene kan sies å snakke på vegne av sin tidligere/eksisterende ledelse vil deres betraktninger og antakelser nødvendigvis også preget av *personlige* tolkninger.

Det er nødvendig med en presisering: strengt tatt så er vel en virksomhet verken i stand til å føle, kommunisere, handle osv.. Når jeg da velger å ordlegge meg i form av for eksempel "Lidl følte..." og "Pressen forholdt seg...", så er dette et uttrykk for hvordan mine informanter har oppfattet at den generelle holdningen, atferden eller reaksjonen på relasjonen var.

Analyse av intervjuer

Analysen av intervjuene baserer seg på en temabasert (fremfor personorientert) analyse; jeg ønsker å undersøke hva informantene sier, ikke avdekke selvmotsigelser (Gentikow 2005). Den analytiske tilnærmingen til datamaterialet har videre foregått gjennom en ad hoc-bruk av ulike tilnæringsmåter og teknikker for meningsgenerering (Kvale 2001).

Etter at intervjuene var gjennomført transkriberte jeg intervjuene fortløpende, før jeg hadde flere gjennomlesninger av hvert intervju. Deretter opprettet jeg to dokumenter; ett for uttalelser fra de to tidligere Lidl-ansatte, og ett for de to representantene fra pressen. Svarene fra informantene ble i disse dokumentene kategorisert inn i en datamatrix, ut i fra hvilket tema jeg mente at de til tilhørte. Etter å ha studert informantenes uttalelser parvis, bestemte jeg meg for å sammenstille alle informantenes tematiske uttalelser i en ny datamatrix. Slik kunne jeg undersøke likheter og ulikheter mellom svarene. Gentikow (2005) argumenterer for at temasentrerte analyser er en relativt enkel og systematisk form for analyse, fordi det gjerne utpeker seg visse mønstre når man sammenligner de enkelte informantenes svar på de ulike spørsmålene. Ved å lese igjennom datamaterialet flere ganger, både enkeltvis og samlet, fikk jeg en større forståelse for og nærhet til det som var blitt sagt. På den måten ble materialet angrepet tematisk, samtidig som jeg fikk et tydelig

bilde av hver enkelt informant. Gentikow (ibid) kaller dette for å ta et dypdykk ned i materialet, noe som igjen øker analysens reliabilitet.

2.4 Kvantitativ innholdsanalyse

En kvantitativ innholdsanalyse er en systematisk, objektiv og kvantitativ analyse av karakteristikk ved budskap, basert på materiale som lar seg telle (Østbye et al. 2007; Neuendorf 2002). Ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse kan man "utarbeide en bred beskrivelse av et stort antall likeartede tekster" (Østbye et al. 2007:209). Målet med den kvantitative innholdsanalysen er å finne sammenhenger og strukturer i materialet.

Utvalg og datamateriale

Jeg valgte å ta for meg aviser, da mye av medieoppmerksomheten rundt Lidl fant sted i form av avisartikler. Det at Lidl sine butikker var spredt godt rundt ute i distriktene gjorde at det var viktig for meg at analysemateriale fanget opp denne dimensjonen. På bakgrunn av dette gjorde jeg en beslutning om at både lokale, regionale og riksdekkende aviser skulle inkluderes. Valget falt på VG (riksdekkende avis), BT (regionalavis) og FB (lokalavis). Alle de tre avisene har skrevet mye om Lidl, og Nordfjordeid i Sogn og Fjordane (her representert ved lokalavisa Fjordabladet) var også et av stedene hvor Lidl åpnet en av sine ti første butikker. For at jeg skulle klare å besvare denne oppgavens problemstilling på en best mulig måte har jeg prøvd å få tak i og analysere så mye datamateriale som tidsrammene for denne type masteroppgave tillater. Utgangspunktet for oppgavens kvantitative analysedel ble 347 oppslag fra avisene i perioden *januar 2004 – juni 2008*, alle fra avisenes papirutgave.

Jeg fant det hensiktsmessig å utelukke de av oppslagene som jeg mente ikke hadde noen relevans for besvarelsen av problemstillingen. Dette er oppslag hvor Lidl er nevnt, men hvor oppslaget i svært liten eller ikke i noen grad, handler om virksomheten. Etter å ha sett bort fra slike oppslag satt jeg igjen med 220 oppslag om Lidl. Oppslagene fra VG og BT er hentet fra Atekst (basert på søk med "Lidl" som søkeord). Atekst gjorde det enkelt og effektivt for meg å finne fram til datamateriale. Litt mer utfordrende og tidkrevende var det å lete etter oppslag fra FB ved hjelp av mikrofilm. Når man via mikrofilm skal finne oppslag gjennom en såpass lang periode som her skulle analyseres, krever det en høy grad av presisjon og tålmodighet for å ikke overse oppslag. Dersom man overser oppslag som kunne vært en del

av analysematerialet vil dette kunne svekke oppgavens reliabilitet. For å unngå dette, gikk jeg igjennom alle av FBs aviser på mikrofilm én ekstra gang, slik at jeg kunne få et inntrykk av hvor nøyaktig jeg hadde vært. Resultatet var at jeg i følge den ekstra gjennomgangen ikke hadde oversett noen oppslag, og selv om dette ikke er en garanti for resten av gjennomgåelsen sin nøyaktighet, anser jeg det likevel som betryggende.

Forskning innebærer generalisering, og man skiller gjerne mellom begrepene statistisk og teoretisk generalisering. Førstnevnte handler om hvordan man kan trekke konklusjoner om en populasjon ved hjelp av bare ett utvalg, mens sistnevnte peker på generalisering fra en konkret case til generelle teoretiske antakelser (Østbye et al. 2007). Mine tre utvalgte aviser gir ikke et godt nok grunnlag for statistisk generalisering, men analysen åpner opp for teoretisk generalisering i form av abstrahering. Begrepet abstrahering innebærer at man identifiserer og skiller ut noe fra en helhet (ibid), noe som også kjennetegner min kvantitative analyse ved at jeg har valgt å fokusere på, og trekke frem visse aspekter ved mediedekningen av Lidl. "Gjennom systematisk abstrahering av ulike egenskaper, relasjoner og årsaksmessige sammenhenger, blir det mulig å danne begrep og sammenhenger mellom begrep (teorier) som kan gripe det konkrete ved objektene" (ibid). På bakgrunn av begrepene dagsordenfunksjon og tolkningsrammer vil analysen min peke på det jeg anser som viktige og konkrete faktorer i mediedekningen av Lidl.

Kodebok som analyseverktøy

I den kvantitative innholdsanalysen er det benyttet kodebok og -skjema for å analysere innholdet i de 347 opprinnelige nyhetsoppslagene om Lidl. Kodingen ble gjort ut i fra en vurdering av hvilke deler av medieinnholdet som det ut i fra oppgavens problemstilling var hensiktsmessig å finne ut noe om. Foruten nødvendige fakta om avis, dato, sidetall og volum, var variablene som følger:

- Type oppslag
- Oppslagets relevans
- Oppslagets hovedfokus
- Oppslagets overordnede vinkling
- Positive og subjektive kommentarer fra journalist

- Negative og subjektive kommentarer fra journalist
- Kommentarer om Lidl's kommunikasjonsstrategi
- Lidl som kilde

Alle de 14 variablene har verdier som er gjensidig utelukkende. Eksempler på verdier og hvordan de står i forhold til hverandre, gis når de analyseres i kapittel 6. Antall tilfeller i hver kategori er talt opp og gjort rede for ved hjelp av tabeller, grafer og eksempler. For å få en fullstendig oversikt over kodeboken som ligger til grunn for den kvantitative analysen anbefaler jeg leseren å se vedlegg.

Bruken av ordet kvantitativ betyr at man sikter mot en tallmessig beskrivelse av materialet. Det innebærer ikke at man må utelate alle kvalitative egenskaper ved tekstene som analyseres. Det kan lages variabler og kategorier som fanger opp kvalitative egenskaper ved materialet. En tekst vil alltid være mangetydig og behovet for tolkning er derfor tilstedet. "Problemet" løses ved at man definerer kategorier og variabler presist (Østbye et al. 2007: 210, 213). For å finne ut av hva slags tolkningsrammer journalistene bruker har jeg for eksempel brukt variablene "Vinkling i oppslaget", "Positive kommentarer fra journalister" og "Negative kommentarer fra journalister". På den måten vil man kunne fange opp en tendens i mediedekningen, og ved hjelp av konkrete eksempler fra oppslag som inneholder en viss mengde av det ene eller det andre (for eksempel er sterkt negativt vinklet, eller har mange positive kommentarer fra journalistene), vil jeg kunne fange opp noen av de brukte tolkningsrammene.

Interkodertest

Det er alltid en risiko for at resultatene i en undersøkelse preges av egne, subjektive fortolkninger. I kodeboken er det derfor gjort nøye rede for hvordan resultatene har framkommet, slik at det tydelig vises hvordan datamaterialet er tolket. Kategorier er diskutert med andre, og noen definisjoner av kategorier har blitt endret etter at jeg testet ut kodeskjemaet på den første avisen jeg analyserte – VG. Tydelige kategorier kan påvirke utfallet av en interkoderreliabilitetstest, i form av at kan bidra til økt grad av "samsvar i kodingen på tvers av enkeltpersoner" (Østbye et al. 2007:210).

Jeg har også gjennomført en såkalt interkoderreliabilitetstest, slik at man kan regne ut samsvaret mellom klassifiseringene til ulike kodere som arbeider med samme materiale (Østbye et al. 2007). En annen person kodet på bakgrunn av det samme kodeskjemaet 10 prosent av de 347 opprinnelige oppslagene, noe som utgjør 35 oppslag. 35 artikler ganget med 14 variabler gir 490 ulike verdier som gjennom rekodingen ble sammenlignet for å kunne bedømme samsvaret mellom koder nummer en og koder nummer to. Resultatet fra sammenligningen av kodingen ble 62 feil, noe som tilsvarer et samsvar på 87,5 prosent mellom koder nummer en og koder nummer to. Dette gir relativt høy reliabilitet.

Noe av samsvaret skyldes som regel tilfeldigheter (Neuendorf 2002), da det alltid vil finne sted et visst samsvar, selv ved "koding i blinde". Etter å ha gjennomgått interkodertesten la jeg også merke til at kodingen av to av oppslagene genererte hele 16 av de totalt 62 feilene. Dette skyldes en ulik vurdering av oppslagenes relevans, som videre resulterte i mange følgefeil. Dersom jeg skulle gjennomført en ny interkodertest hadde jeg nok kun testet samsvaret i forhold til de 220 oppslagene jeg til slutt endte opp med å analysere, men da testen ble gjennomført på et tidlig stadium var dette et valg jeg enda ikke hadde tatt.

3. Relasjoner og kommunikasjon

Dette kapitlet vil danne det teoretiske utgangspunktet for å kunne besvare underproblemstilling 1 og 2: hvordan kommuniserte Lidl og pressen, og hva slags kvalitet hadde relasjonen? De teoretiske perspektivene som presenteres vil så brukes aktivt i analysen av de kvalitative intervjuene i neste kapittel. Jeg vil ta i bruk James Grunigs begreper *symmetrisk* og *asymmetrisk* kommunikasjon for å beskrive hvordan virksomheter kan kommunisere med sine omgivelser. Jeg vil deretter gjøre rede for hvordan og hvorfor virksomheters *verdanskuelse* kan sies å påvirke hvordan de velger å kommunisere. Til slutt vil jeg se nærmere på hva som karakteriserer en god relasjon mellom virksomheter og deres interessenter. Det vil presenteres fire indikatorer som kan brukes for å avgjøre relasjoners kvalitet: *felles kontroll*, *tillit*, *forpliktelse* og *tilfredshet*.

3.1 Asymmetrisk versus symmetrisk kommunikasjon

I følge det relasjonelle perspektivet innen PR anses måten en virksomhet styrer sine relasjoner på gjennom kommunikasjon som avgjørende for hvor god relasjonene blir. Den profilerte amerikanske professoren James Grunig har bidratt mye til fagets kartlegging og systematisering av ulike måter som PR kan praktiseres på. Sammen med Todd Hunt lanserte Grunig i sin bok *Managing Public Relations* (1984) fire forenklete kommunikasjonsmodeller for PR-praksis: publisitetsmodellen, informasjonsmodellen, den toveis asymmetriske modellen og den toveis symmetriske modellen. I følge Grunig og Hunt (ibid) er de fire kommunikasjonsmodellene ikke gjensidig utelukkende. Virksomheter veksler gjerne mellom hvilken kommunikasjonsmodell de bruker, avhengig av hvilken modell (eller kombinasjon av modeller) de til enhver tid mener passer best for den utfordringen de står overfor (ibid).

Kommunikasjonsmodellene viser først og fremst hvilken retning kommunikasjonen går, det vil si om den er *enveis* eller *toveis* (om virksomheten fører en monolog eller en dialog med sine interessenter). For det andre tar modellene for seg hva slags *kunnskap* om omgivelsene kommunikasjonstiltakene tar utgangspunkt i (i hvilken grad de tar utgangspunkt i undersøkelser). For det tredje viser modellene hva slags *effekt* virksomheten ønsker å få ut av sin kommunikasjon. Ønsker man eksempelvis å oppnå en kortvarig eller en langsiktig

relasjon? Grunig og flere av hans kollegaer hevder at man for å oppnå sistnevnte er nødt til å velge å føre en viss *symmetrisk* form for kommunikasjon.

Symmetri, og dets motsetning asymmetri, er begreper som opprinnelig stammer fra organisasjonsteoretikeren Lee Thayer (1968), og hans begreper synkron og diakron kommunikasjon. Når en virksomhet bedriver asymmetrisk kommunikasjon ønsker den å påvirke interessentene til å gjøre noe, la være å gjøre noe eller la virksomheten gjøre som den vil. Virksomheten kommuniserer med andre ord for å tilfredsstille egne behov ved hjelp av overtalelse. Effekten blir ubalansert da dette går på bekostning av relasjonens andre part. Virksomheter som derimot kommuniserer på en symmetrisk måte gjør dette for å bygge, opprettholde og forbedre relasjonen mellom en selv og den andre parten. Målet er å skape best mulige relasjoner, komme frem til gjensidig forståelse, aksept og felles løsning på eventuelle konflikter, ikke å få gjennomslag for sine egne mål og synspunkter. For å oppnå dette benyttes dialog. Effekten blir balansert da målet er at begge parter skal ha like stort utbytte av relasjonen.

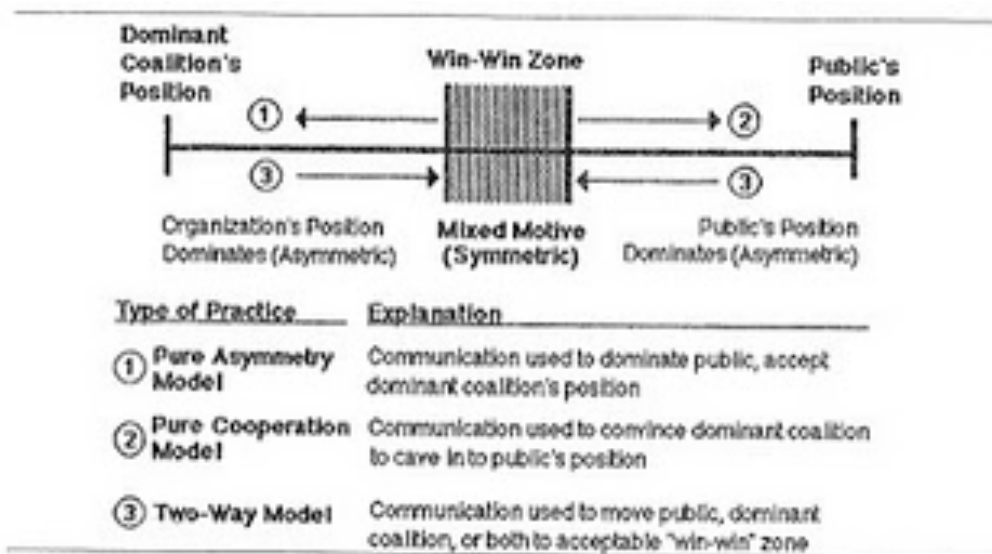
I følge Grunig og Hunt (1984) er symmetrisk kommunikasjon (den toveis symmetriske modellen) et normativt prinsipp for PR. Grunig hevder fagets mål er å bygge gode og effektive relasjoner ved hjelp av kommunikasjon, og at symmetrisk kommunikasjon både er den mest etiske og effektive måten å gjøre dette på:

“We can build relationships more effectively if we build symmetrical ones, which benefit both organizations and publics, than if we build asymmetrical ones that benefit only the organization”
(Grunig & Huang 2000:27).

Det etiske perspektivet tydeliggjøres ved at symmetrisk kommunikasjon gjør virksomheter sosialt ansvarlige da de tar hensyn til andre virksomheter og fellesskapets behov og normer (Grunig 1989). Lønnsomheten øker da det både er kostbart og utmattende for en virksomhet å være i konstant konflikt med sine interessenter. Det er mer ressurskrevende å endre andres synspunkter, enn det er å være innstilt på kompromiss. Det er i følge Grunig også mer realistisk.

En revidert modell med vinn – vinn – sone

En tid etter at Grunig og Hunt presenterte sine fire modeller for hvordan man kan utøve PR, introduserte Grunig sammen med flere kollegaer en revidert utgave av den toveis symmetriske modellen: *New Model of Symmetry as Two-way Practices* (Dozier m.fl. 1995). Modellen baserer seg på PR-fagets til nå mest omfattende og kostbare undersøkelse kalt Excellence-studien (Grunig 1992), samt forskning fra Murphy (1991) som brukte spillteori for å utforske de to toveis kommunikasjonsmodellene. Den nye modellen viser hvordan symmetrisk kommunikasjon skal få to parter til å bevege seg inn i det som Grunig kaller en *vinn-vinn-sone*. I modellen er både asymmetrisk og symmetrisk kommunikasjon representert. Dette kan anses som en kontrast til Grunigs tidligere modeller, hvor man kan få inntrykk av at to ulike kommunikasjonsprosesser fungerte separat fra hverandre. I den nye modellen er begge innlemmet som deler av kommunikasjonsprosessen.



Figur 3.1: Mixed Motives-modellen

Kilde: Grunig et al. 2002:357.

Figuren over viser Grunig (et al 2002) sin visualisering av Mixed Motives-modellen. Når en virksomhet følger sine interesser, vil den fra tid til annen forsøke å overtale interessenten om at virksomheten har rett vedrørende en sak. Likeledes vil interessenten også bruke asymmetrisk kommunikasjon overfor virksomheten for å fremme egne interesser. Partene befinner seg dermed på hver sin side som representanter for asymmetrisk kommunikasjon (se figur 3.1 og pilene 1 og 2). Til tross for dette har de begge en forståelse av at de sammen må forhandle, og komme frem til det begge anser som et akseptabelt mål eller en

akseptabel relasjon ved hjelp av kommunikasjon (pil 3).

Selv om symmetrisk kommunikasjon fortsatt fremheves som den ideelle måten for virksomheter å kommunisere på, viser Grunig (et al. 2002) ved hjelp av den reviderte modellen hvordan asymmetrisk og symmetrisk kommunikasjon kan komplimentere hverandre i et samspill:

”In thinking of symmetrical and asymmetrical practices as parts of a common mixed-motive game, knowledge of both models makes sense” (Dozier et al. 1995:47) [...] This new contingency model of public relations is an excellent two-way model of public relations that subsumes the former two-way symmetrical and asymmetrical models of public relations. Depending on the situation, asymmetrical tactics sometimes may be used to gain the best position for organizations within the win-win zone. Because such practices are bounded by a symmetrical worldview that respects the integrity of long-term relationships, the two-way model is essentially symmetrical (Grunig 2001:26).

Ut i fra den reviderte modellen kan toveis symmetrisk kommunikasjon betegnes som en innstilling hvor man respekterer sin kommunikasjonspartner, og er villig til å inngå i dialog for å bevare relasjonen, samt finne frem til en akseptabel løsning for begge parter. Toveis symmetrisk kommunikasjon vil imidlertid ikke tilsi at partene verken stoler på hverandre, eller ha tillit til alt den andre part sier. Det de stoler på er at de begge vil stå ved avtalen som blir inngått (Dozier et al. 1995). I følge Grunig kan asymmetrisk kommunikasjon, slik det fremgår fra den reviderte modellen, brukes både effektivt og etisk, ”depending on the rules used to ensure ethical practice” (Grunig 2001:29). Grunig konkluderer dermed at både overtalelse og dialog er viktig, men at man må vurdere bruken av faktorene ut i fra gitt situasjon, samt virksomhetens og interessentens mål.

3.2 Kritikk mot Grunigs teori

Grunig sine teorier og modeller om toveis symmetrisk (og asymmetrisk) kommunikasjon har vært gjenstand for mye kritikk siden de ble presentert. En del kritikk har eksempelvis blitt rettet mot at Grunig presenterte toveis symmetrisk kommunikasjon som et normativt ideal. Enkelte hevder at det verken er uetisk eller normativt galt å praktisere asymmetrisk kommunikasjon. De fremholder at det til og med er *urealistisk* å ikke gjøre det, da man etter

deres syn vil motarbeide egne interesser ved symmetrisk kommunikasjon (Leichty & Springston 1993; Van der Meiden 1993; Murphy & Dee 1992). Miller (1989) hevder at det å fremme egne interesser, samt å overtale motparten, er det PR handler om. Ved å fremholde kompromiss som den beste løsningen for virksomheter går Grunig i lys av dette på tvers av fagets fundament. Enkelte kritikere hevder toveis symmetrisk kommunikasjon egentlig bare beskriver hvordan Grunig *ønsker* at virkeligheten skal være, og ikke hvordan den virkelig *er* (L'Etang 1996). På bakgrunn av dette vil virksomheter aldri kunne leve opp til Grunigs ideal, og det å tro at virksomheter vil vike fra prinsippet om å sette egne interesser først, er derfor en utopisk tanke som ikke speiler virkelighetens praksis (L'Etang 1996; Miller 1989).

Grunig hevder imidlertid at resultatene fra Excellence-studien viste at alle de fire kommunikasjonsmodellene, inkludert den toveis symmetriske modellen, utøves av PR-praktikere.

"In total [...] the data reported [...] do seem to provide evidence supporting the concurrent validity and empirical accuracy of the four models. They do exist in the real world, and they do seem to capture variations in public relations behavior better than any current theory" (Grunig & Grunig 1989:41).

Grunig hevder at kritikken om at symmetrisk kommunikasjon ikke tar hensyn til virksomhetens egeninteresse er feilaktig. Virksomheter trenger ikke å ofre noe ved å forsøke å havne i en vinn-vinn-sone med interessentene sine: "Organizations get more of what they want when they give up some of what they want" (Grunig et al. 1992:39). Han påpeker imidlertid viktigheten av at både virksomheten og interessenten må være villig til å imøtekomme den andre partens behov og ønsker for at dette skal være mulig (Grunig et al. 2002). Det er med andre ord ikke bare virksomheten som skal gi av seg selv. Dersom begge parter evner og ønsker å nærme seg deg hverandre blir gevinsten at de kan få eller oppnå noe de ellers ikke ville maktet. Selv i vanskelige konflikter, kan dialog og samarbeid gjøre det mulig å havne i en vinn-vinn-sone:

"[...] Symmetrical public relations does not take place in an ideal situation where competing interests come together with goodwill to resolve their differences because they share a goal of social equilibrium and harmony. Rather, it takes place in situations where groups come together to

protect and enhance their self-interests. Argumentation, debate and persuasion take place. But dialogue, listening, understanding, and relationship building also occur because they are more effective in resolving conflict than are one-way attempts at compliance gaining” (Grunig 2001:18).

Kombinasjonen av påvirkning og symmetri som Grunig her omtaler, er noe L’Etang (1996) stiller seg kritisk til. Hun mener man må ta hensyn til motsetningene som finnes mellom begrepene påvirkning og samarbeid, og etterlyser en diskusjon om hva man bør gjøre i situasjoner hvor dialog og kompromiss kommer i konflikt med virksomheters ønske om å påvirke. Slike situasjoner oppstår gjerne når partene har ulike interesser og mål. Måten man velger å løse slike situasjoner på kan påvirkes av makt- og kontrollubalansen som ofte er tilstede mellom partene. Ubalansen oppstår gjerne ved at en part er mer avhengig av den andre, enn omvendt. Virksomheten er eksempelvis i de fleste tilfeller mer ressurssterk enn de personene eller gruppene som den har mål eller konsekvenser for (Ihlen & Robstad 2004). Dette gjør den også mektigere enn sine interessenter. Hvordan denne maktfordelingen arter seg i relasjonen mellom Lidl og pressen vil jeg komme tilbake til i neste kapittel. Når Grunig (et al. 2002) selv hevder at de mest stabile og positive relasjonene baserer seg på relativt lik fordeling av makt, kan det være vanskelig å forestille seg at relasjoner preget av konflikt og skjev maktbalanse kan bli gode. L’Etang (1996) påpeker også at virksomheter som innehar mer makt enn sine interessenter, sannsynligvis vil være mer opptatt av egen vinning enn å kommunisere symmetrisk. Hun får støtte av Leitch & Nelson (2001):

”It is simply absurd to suggest that an interaction between, for example, a transnational corporation and a public consisting of unskilled workers in a developing country can be symmetrical just because the interaction is symmetrical in form. It is even more absurd to suggest the reverse – that the interaction between this worker public and the corporation can be symmetrical if the workers adopt the correct attitude and are willing to compromise” (Leitch & Neilson 2001:129).

Grunig (et al. 2002) hevder imidlertid at det er viktig for en virksomhet å ha evnen til å balansere organisasjonens selvinteresse med andres interesser. Han fremholder at det er PR-praktikernes oppgave å skape dynamikk i relasjonen ved å forstå andres interesser, samtidig som man argumenterer for egne interesser. Utfordringen blir å tolerere at egne

interesser ikke alltid vinner frem, samt at virksomheten kan oppnå bedre resultater ved å lytte til andre (ibid). Dersom begge parter er avhengige av hverandre, bør de forsøke å etterstrebe en balansert løsning i alle saker. Dette vil være det beste alternativet for å oppnå en god, effektiv og langsiktig relasjon. I tilfeller hvor det oppstår konflikt og hvor det er vanskelig å finne en felles løsning, viser Grunig til den reviderte modellen som foreslår flere mulige utveier.

”There obviously are situations in which an organization, or a public, has a more reasonable or moral position than the other. However, the point of the symmetrical model is that neither side can really know the morality or reasonableness of the other side’s interests without talking with its representatives either interpersonally or through formal research. If, after dialogue, one side finds that it cannot accommodate the other, then the symmetrical approach suggests that advocacy of its interests or withdrawal from the dialogue is ethically reasonable” (Grunig et al. 2002:316).

Asymmetrisk resultat tillates da praksisen er forbundet med verdier basert på et symmetrisk utgangspunkt, som respekterer integriteten av en langvarig relasjon.

3.3 Hvem praktiserer symmetrisk kommunikasjon?

Grunig og White (1992) hevder årsaken til at få virksomheter bedriver symmetrisk kommunikasjon, er fordi få virksomheter har en symmetrisk *verdensanskuelse*. I så henseende blir relasjonen mellom en virksomhet og en interessent påvirket av hvordan virksomheten oppfatter seg selv. Virksomhetens oppfatninger av seg selv avhenger gjerne av dens indre grunnleggende verdier, forestillinger og virksomhetskultur (ibid). Dette grunnlaget bestemmer hvordan virksomheten velger å kommunisere. Hvordan er virksomhet handler, er uløselig knyttet til hvem den *er* (Ihlen & Robstad 2004).

Grunig (Grunig 1989; Grunig & Hunt 1984) postulerer to former for verdensanskuelser innenfor PR: virksomheter med en asymmetrisk verdensanskuelse, og virksomheter med en symmetrisk verdensanskuelse. Asymmetrisk verdensanskuelse er gjerne ofte mer internt orientert enn sistnevnte. Slike virksomheter evner ikke å se seg selv utenfra, altså å fokusere på hvordan omgivelsene oppfatter virksomheten. De kjennetegnes også som lukkede systemer, hvor informasjon utelukkende går ut, ikke inn. I tillegg er de opptatt av effektivitet, samt at de er drevet av elitistiske ledere som alltid vet best. De støtter samtidig

en tradisjonell og konservativ kultur som motsetter seg endring. En asymmetrisk verdensanskuelse kan på mange måter sammenlignes med en autoritær kultur. Slike kulturer karakteriseres blant annet av sentral beslutningstaking, kontroll og tradisjon (Grunig et al. 1995).

Virksomheter med en symmetrisk verdensanskuelse er derimot mer orientert mot, og gjensidig avhengig av sine omgivelser. Slike virksomheter er av den grunn mer åpne, både i form av kommunikasjon utad, samt tilpasning og endring i forhold til sine omgivelser. En symmetrisk verdensanskuelse innebærer også at alle av virksomhetens ansatte anses som likeverdige, og medarbeiderne gis innflytelse over egen situasjon. Slik har virksomheter med en symmetrisk verdensanskuelse også det som kalles en deltakende kultur. Dette er en kultur som inkluderer samarbeid, likhet, åpenhet, myndiggjøring og delt beslutningstaking (ibid). Virksomheter som dette er mer opptatt av kompromiss, enn ren skjær maktbruk, samt at de er lydhøre overfor sine omgivelser.

Grunig og White (1992) konkluderer med at virksomheters verdensanskuelser er subjektive teorier, som skaper bilder og antakelser om verden, som videre styrer atferd. Deatherage og Hazelton (1998) sin undersøkelse om sammenhengen mellom verdensanskuelser og valg av Grunigs kommunikasjonsmodeller støtter dette. De konkluderte med at "Worldviews [...] are empirically related to use of public relations models" (Deatherage & Hazelton 1998:70). I følge Grunig (Dozier et al. 1995) omfatter de to verdensanskuelsene to hypoteser om sammenhengen. Virksomheter som har en symmetrisk verdensanskuelse kan sies å lettere ty til symmetrisk kommunikasjon. For eksempel fremstår virksomheter som kjennetegnes ut i fra en deltakende kultur som svært fruktbare i forhold til å utføre kommunikasjon som samsvarer med Mixed Motives-modellen (ibid):

"Organizations that value teamwork, widely involve employees in decision making, and are open to ideas from outside the organization are more likely to have excellent programs" (Dozier et al. 1995:17).

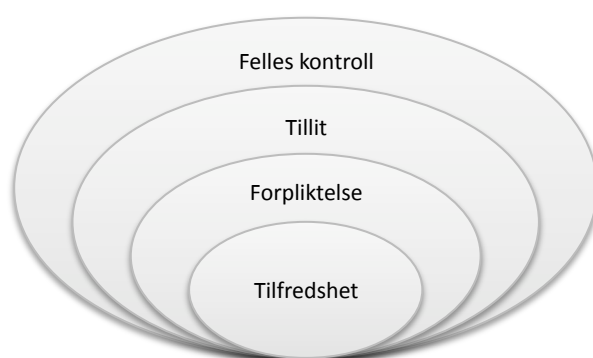
I motsatt tilfelle finner man at virksomheter med en asymmetrisk verdensanskuelse oftere bruker asymmetrisk kommunikasjon:

"[...] authoritarian organizations [are] closed to outside ideas, with worldviews favouring asymmetrical communication [that] would place little value on excellent public relations and communication management" (Dozier et al. 1995:17).

Man kan hevde at Grunigs inndeling i to klart atskilte verdensanskuelser er overforenklet. Grunig (Dozier et al. 1995) sier at alle virksomheter som regel både kan karakteriseres som deltakende og autoritær, men at de vanligvis domineres av den ene eller den andre formen.

3.4 Fire indikatorer på relasjonell kvalitet

Innenfor PR har det lenge vært ønskelig å etablere universelle relasjonskarakteristikker, slik at man lettere og mer presist kan definere kvaliteten på relasjoner mellom virksomheter og deres interessenter (Canary & Spitzberg 1989; Burgoon & Hale 1984, begge i Grunig et al. 2002). Blant de utallige relasjonskarakteristikker som har blitt diskutert har Huang (2001), Grunig & Huang (2000) og Hon & Grunig (1999) fremhevet det de anser som de fire viktigste karakteristikkene for å indikere kvaliteten på relasjoner: *felles kontroll*, *tillit*, *forpliktelse* og *tilfredshet*. Førstnevnte er i følge teoretikerne mest avgjørende for hvor god relasjonen blir, og sistnevnte minst avgjørende (Grunig et al. 2002). Slik jeg tolker rangeringen av viktigheten til hver av de fire indikatorene, kan man med fordel plassere de i en mengdefigur (se figur 3.2). Slik vil man få et visuelt bilde av hvordan de ulike faktorene vektlegges av teoretikerne.



Figur 3.2: Rangeringen av de fire relasjonsindikatorerne (egen figur).

Følelsen av felles kontroll anses som viktigst, og bruk av makt står sentralt. Makt er den muligheten en aktør har til å sette sin vilje gjennom i samfunnslivet, selv om andre deltakere skulle gjøre motstand (Weber 1971). Felles kontroll omhandler imidlertid ikke bare hvem som påvirker hvem, men også om at partene skal være *enige* om hvordan makt og kontroll fordeles. Spicer (2007) fremholder fordelingen av makt og kontroll som avgjørende for

hvordan en relasjon vil utvikle seg videre. Makt og kontroll er faktorer som vanligvis ikke fordeler seg likt mellom to parter. Dette skaper som sagt problemer for Grunigs Mixed Motives-modell, når han hevder at de mest stabile og positive relasjonene ofte er preget av en tilnærmet lik fordeling av makt mellom partene (Grunig et al. 2002).

Tillit, eller det å stole på den andre parten i en relasjon, gjenspeiles i hvorvidt partene i relasjonen føler seg trygge nok til å kunne åpne seg tilstrekkelig opp overfor hverandre, slik en god relasjon krever. Tillit fordrer åpenhet, og det handler i stor grad om vilje og evne til å åpne seg opp. Spicer (2007) hevder behovet for tillit er noe som kan kobles til risiko. Han får støtte fra Leichy og Springstone (1993) som i henhold til dette beskriver hvordan risiko kan ses som en del av prosessen med å bygge tillit i relasjoner:

”One party takes a small risk by disclosing a small piece of personal information. ... If the other party reciprocates the self-disclosure, then the first party is likely to self-disclose again ... (and) mutual trust emerges from a positive feedback spiral” (Leichy & Springstone 1993, i Lucarelli-Dimmick, Bell, Burgiss & Ragsdell 2000:117).

Gra av tillit måles ved å vurdere grad av integritet, tiltro og kompetanse. Integritet omhandler hvorvidt partene tror den andre parten er rettferdig, mens pålitelighet omhandler troen på at den andre parten vil leve opp til det den lover. Tillit omhandler også hvorvidt partene tror den andre har kompetansen som trengs for å utføre lovnadene (Hung 2007; Grunig et al. 2002; Hon & Grunig 1999).

Graden av *forpliktelse* avgjøres av hvorvidt partene føler at det er verdt å bruke energi og ressurser i opprettholdelse og videreutvikling av relasjonen (Hon & Grunig 1999). Det finnes videre to dimensjoner av forpliktelse, hvor den ene refererer til forpliktelse i forhold til kontinuitet, mens den andre dimensjonen omhandler den følelsesmessige forpliktelsen man har overfor en relasjon. *Tilfredsstillelse* handler om partenes opplevelse av om relasjonen er gunstig, for eksempel ved at deres positive forventninger innfris, samt at relasjonen gir flere fordeler enn ulemper (ibid). Tilfredshet baseres også på opplevelsen av at den andre parten er villig til å delta og yte ekstra for å bevare relasjonen (Grunig m.fl. 2002).

3.5 Oppsummering

Denne oppgaven fremholder PR som et fag hvor målet er å oppnå gode og langsiktige relasjoner med sine omgivelser. Måten virksomheter kommuniserer på har stor betydning for relasjonenes kvalitet. Dette kapittelet presenterer kommunikasjon som enten asymmetrisk eller symmetrisk, og at virksomheters verdensanskuelse påvirker hvilken kommunikasjonsform virksomheter velger å føre. Virksomheter med en asymmetrisk verdensanskuelse er gjerne lukkede, autoritære og kontrollerte. Slike virksomheter frykter endring, og er lite lydhøre overfor sine omgivelser. Denne kombinasjonen gjør at slike virksomheter ofte kommuniserer på en asymmetrisk måte, det vil si at de ønsker å overtale andre om at egne interesser og meninger er viktige enn andres. Virksomheter med en symmetrisk verdensanskuelse er derimot åpne og preget av samarbeid, endringsvilje og felles beslutningstaking. Kommunikasjonen med omgivelsene baserer seg på forhandling, og målet er å komme frem til en løsning som er akseptabel og god for begge parter. De fleste virksomheter vil kommunisere både asymmetrisk og symmetrisk, avhengig av hvilken situasjon de står overfor. Mixed Motives-modellen tar høyde for dette, og viser at asymmetri og symmetri kan utfylle hverandre på en måte som ivaretar en grunnleggende symmetrisk verdensanskuelse.

Måten man kommuniserer på påvirker kvaliteten på de relasjonene som virksomheter har. Kvaliteten kan måles ved å undersøke relasjonens grad av felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredshet. Felles kontroll fremheves som den viktigste indikatoren, dernest tillit, forpliktelse, og til slutt tilfredshet.

Dette kapittelet danner det teoretiske utgangspunktet for neste kapittel, hvor jeg fremlegger min analyse av de kvalitative intervjuene med representanter fra Lidl og pressen. Asymmetri, symmetri, verdensanskuelse samt indikatorene felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredshet, vil alle være sentrale begreper for å forklare relasjonen mellom Lidl og pressen.

4. Relasjonen mellom Lidl og pressen

I dette kapittelet vil jeg først ta for meg oppgavens første underproblemstilling. Kapittel 4.1 og 4.2 vil omhandle hva som karakteriserer relasjonen mellom Lidl og norsk presse, og hvordan den utviklet seg gjennom Lidls periode i Norge. Deretter vil jeg fra kapittel 4.3 bevege meg over på underproblemstilling 2 som omhandler relasjonens kvalitet. Kapittelet er en empirisk forlengelse av den tilbakelagte teoridelen da de samme hovedpunktene som vil stå sentralt. Empirien som omtales i dette kapittelet baserer seg på de kvalitative intervjuene med de to tidligere Lidl-ansatte Ivar Benberg og Wilhelm Tangerud, samt journalistene Øyulf Hjertenes (BT) og Tormod Flatebø (FB). Samlet ga de fire informantene fylldige og interessante svar som, foruten om å bli presentert i dette kapittelet, også vil brukes i diskusjonen i kapittel 7.

4.1 Hvordan kommuniserte Lidl og pressen?

Da Lidl etablerte seg i Norge hadde de strategien klar: "Ikke snakk med media, what so ever!" (Tangerud i intervju 17.10.2009). Kommunikasjonsstrategien var oppsiktsvekkende enkel og konkret, og Lidl gjorde alt de kunne for å unngå enhver kontakt med norske journalister. Virksomhetens manglende fokus på å ha en relasjon med pressen viste seg også i form av at de heller ikke hadde ansatte som arbeidet med virksomhetens kommunikasjon. Lidls første og siste informasjonssjef skal i følge VG (19.09.2004) ha arbeidet tre måneder i Tyskland i 2001. Tangerud forklarer virksomhetens mangel på kommunikasjonsfaglig fokus på følgende måte: "Vi var for det første veldig fokusert på bemanningssituasjonen, og for det andre skulle vi jo heller ikke ha noen kommunikasjon med media. Så det var veldig, veldig lite jobbing i forhold til dette" (Tangerud i intervju 17.10.2009). Lidl kom med andre ord til Norge med et svært asymmetrisk kommunikasjonsutgangspunkt. Virksomheten var ikke interessert i å føre dialog med pressen, og hadde heller intet ønske om å verken forhandle eller komme fram til et kompromiss for hvordan partene best kunne forholde seg til hverandre. Grunigs symmetriske perspektiv var med andre ord ikke-eksisterende.

Da det ble kjent at Lidl skulle etablere seg i Norge var journalistene meget interessert i å komme i kontakt med virksomheten. Nyhetssaker om Lidl hadde også relativt høy nyhetsverdi:

”Lidl hadde en ganske stor nyhetsverdi. Én ting er at de hadde en viss appell ved at folk var nysgjerrige på hvem de var. Det var den ene siden. Men Lidl hadde også en viss vesentlighet over seg, i kraft av at de var med på å endre strukturene i dagligvarebransjen” (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

”Vi tenkte at det var spennende da nyheten om at Lidl skulle komme til Nordfjordeid ble kjent. Det var jo et stort multinasjonalt selskap om skulle etablere seg her, som hadde butikker i forholdsvis mange land” (Flatebø i intervju 08.12.2009).

Journalistene så frem til at Lidl skulle etableres Norge, og hadde ut i fra dette et ønske om at Lidl ville la seg intervju. Journalistene ønsket dialog med Lidl, men Lidl ønsket ikke å ha en relasjon med pressen. Som vi vet ønsket Lidl imidlertid ikke å være en del av en relasjon til pressen, så journalistene fikk ikke sitt ønske oppfylt. Til tross for Lidls manglende imøtekommenhet overfor pressen ble det allikevel skrevet mye om virksomheten, basert på andre kilder.

Potensialet for at Lidl og pressen kunne hatt en god relasjon var til stede. Hjertenes uttaler eksempelvis at han var svært fornøyd den ene gangen han fikk kontakt med Lidl. Han var da tilstede ved åpningen av en ny butikk utenfor Bergen sentrum: ”[...] Lidl fremstod som veldig profesjonelle, hyggelige og imøtekommende. Men det er egentlig den eneste gangen vi har hatt en opplevelse med de, ut over den tyske muren” (Hjertenes i intervju 08.12.2009). Det positive inntrykket fra dette møtet ble imidlertid ikke ivaretatt og jobbet videre med fra Lidls side. Av den grunn har Hjertenes et annet inntrykk av relasjonen til Lidl, enn det det første møtet skulle tilsi:

”Jeg vil beskrive vårt forhold til Lidl som svært distansert. Altså, vi hadde vel knapt noe forhold til de i det hele tatt. Vårt bilde av de var som en gjeng med tause tyske soldater. Sikkert et ubegrunnet bilde i forhold til hva de egentlig var, men det var altså det bildet de var med på å skape selv da” (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Verken Hjertenes eller Flatebø forstår hvorfor Lidl valgte å føre kommunikasjonsstrategien de gjorde. Hjertenes sier for eksempel at Lidl kunne fått mye gratis og god mediedekning ved å gjøre seg mer tilgjengelig:

”Altså, de kunne jo kjøpe annonseplass, men jeg skjønner ikke helt hvorfor de ikke vil fortelle om seg selv på redaksjonell plass [...] Det var egentlig veldig synd for de at de ikke ville si noe, for jeg tror at de egentlig ville skott seg på det. Sånn som den artikkelen fra ute på Os, det var jo en fin artikkel. Jeg tror ikke slike artikler ville ha skadet de på noe vis” (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

”Jeg tror i hvert fall at de ville fått informasjonen mer sånn som de ønsket den. I stedet for at andre hele tiden måtte uttale seg om de. Det er det jeg mener med at det var en feilslått strategi. Altså, den enkleste og beste formen for å få ut informasjon på er jo å enten sende ut pressemeldinger og si at sånn og sånn har vi tenkt til å gjøre det, eller å svare på spørsmål. Og da kan man jo gi de svarene man ønsker å gi. Selvfølgelig vil man få vanskelige spørsmål, men du vil i hvert fall få ut den informasjonen du ønsker å få ut. Det gjorde ikke Lidl” (Flatebø i intervju 08.12.2009).

Lidls nye kommunikasjonsstrategi

I 2006 endret Lidl sin kommunikasjonsstrategi, på bakgrunn av endret varesortiment. Lidl hadde blitt mer norsk, og det var ønskelig å kommunisere dette til befolkningen. Virksomheten hadde følgelig et behov for å kontakte pressen, men stilte strenge krav til kontaktens form: ”Vi vurderte hver enkelt sak som var aktuell ut i fra om den gagnet Lidl eller ikke. Det vil si at vi ikke kommenterte negative saker, men at vi kommenterte saker som kunne gagne Lidl” (Tangerud i intervju 17.10.2009). Målet var at Lidl skulle fremstå som en mer åpen virksomhet (både overfor journalister og befolkningen), basert på strenge restriksjoner bare journalistene hadde kjennskap til.

De to journalistene hadde delte meninger til hvorvidt de merket noe til endringen i Lidls kommunikasjonsstrategi. Hjertnes uttaler på sin side at han ikke merket endringen, mens Flatebø mener han merket den til en viss grad:

”Jeg merket ikke noe til denne endringen [...] Og det er litt interessant at jeg ikke vet om den, for jeg sitter ganske sentralt i den redaksjonen. Det har kanskje noe med at vår oppmerksomhet og vår interesse for Lidl hadde begynt å dale. Alle visste hvordan en Lidl-butikk så ut, og Lidl var ikke noe mer enn en vanlig dagligvarekjede (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

”Vi merket det gjennom han som var butikksjef her lokalt. At han på en eller annen måte løsnet litt på båndene. Men det var fortsatt et lukket system vi stod overfor, spesielt i forhold til tema som for eksempel omsetning, vareutvalg og lignende. Da var vi tilbake til det lukkede systemet” (Flatebø i intervju 08.12.2009).

Til tross for ulike meninger om grad av endring i Lidls kommunikasjonsstrategi, er begge enige om at Lidl fortsatt fremstod som en lukket virksomhet.

Virksomheter som bedriver asymmetrisk kommunikasjon ønsker, som oppgaven tidligere har vist, å påvirke interessentene til å gjøre noe, la være å gjøre noe eller la virksomheten gjøre som den vil (se kapittel 3.1). Virksomheten kommuniserer for å tilfredsstille egne behov ved hjelp av overtalelse. At Lidl forholdt seg svært lukket overfor omgivelsene kan anses som forsøk på å påvirke pressen til å holde avstand. Da Lidl i 2006 endret kommunikasjonsstrategi i form av å være mer åpen mot pressen, kan dette anses som et forsøk på å få mer fordelaktig publisitet rundt virksomheten:

”Vi endret mediestrategien i 2006, og det var en endring som var samkjørt med endringer i varesortimentet. Vi åpnet oss for eksempel litt mer opp i forhold til pressen, noe som gjorde at vi fikk gratis markedsføring, som igjen førte til stor suksess i prosentomsetning [...] Dette var bevisst fra vår side, for å skape god reklame” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

Lidl kommuniserte hele tiden ut i fra et mål om tilfredsstille egne behov, noe som er et trekk ved virksomheter som kommuniserer asymmetrisk.

4.2 Lidls verdensanskuelse

Som tidligere nevnt postulerer Grunig (1989) en sammenheng mellom asymmetrisk kommunikasjon og verdensanskuelse på den ene siden, og symmetrisk kommunikasjon og verdensanskuelse på den andre siden. I og med at Lidl tydelig bar preg av å ha en asymmetrisk form for kommunikasjon vil dette tilsi at virksomheten også hadde en asymmetrisk verdensanskuelse. Det vil i det følgende vurderes hvilken verdensanskuelse Lidl kan sies å ha hatt.

Lidls kommunikasjonsstrategi var på mange måter en regelrett kopi av praksisen den tyske ledelsen hadde ført for virksomheten gjennom alle år; uavhengig av hvilket land eller kultur butikkene var en del av:

”Tanken er ett konsept – en policy. Det har jo stort sett funket i hele Europa [...]”Ingen kommentar” var den gjeldende strategien. En strategi som gjaldt for alle land som Lidl opererte i. Strategien bygger sannsynligvis på tidligere erfaringer om at det er lurene å ikke ha en kommentar enn å ha en kommentar” (Benberg i intervju 04.12.2009).

Det kan se ut til at Lidl gjennom mange år har hatt en frykt for pressen og dens makt, blant annet på grunn av at Lidl mener journalistene mangler respekt for grenser, samt at søkelyset rettes mot aspekter man ønsker at skal forbli skjult. I følge Benberg og Tangerud ble pressen opplevd som en onde som gravde opp og fortalte negative historier om Lidl til leserne.

”Av erfaring så vet jeg at hvis det kommer negativ publisitet og du svarer i mot, så kommer det nye svar i mot og du kommer ikke noe bedre ut av det [...] Jo mer fokus, jo mer graves det [...] Journalister er jo veldig flinke til å lete frem saker [...] enkelte av de prøvde seg hele tiden, for de er jo verdens frekkeste folkeslag” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

”[...] Har man et eller annet å skjule så bør du få det opp på bordet, eller så graver de det frem” (Benberg i intervju 04.12.2009).

Det er trolig ingen overdrivelse å påstå at Lidl anså pressen som en trussel, og dette trusselbildet på mange måter satte standarden for hvor lite kontakt Lidl burde/skulle ha med pressen. Journalistene ble kontinuerlig møtt med ”ingen kommentar” på sine henvendelser. Lidl ga den første tiden kun informasjon i form av noen få og korte pressemeldinger. Slik forsøkte virksomheten å oppnå kontroll over noe de opplevde som en latent fare. Lidls asymmetriske kommunikasjon er i henhold til dette nært knyttet opp mot Grunigs definisjon av asymmetrisk verdensanskuelse, som innebærer behov for distansering, lukkethet og kontroll (Grunig 1989; Grunig & Hunt 1984).

Ønske om symmetri, men presset til taushet av verdensanskuelsen

Selv om Lidl kan se ut til å være en virksomhet med en utelukkende asymmetrisk verdensanskuelse, var virksomheten også preget av symmetri. Lidl er med dette et eksempel på at alle virksomheter som regel både innehar symmetriske og asymmetriske kvaliteter, slik Grunig påpeker (Dozier et al. 1995). Benberg forteller eksempelvis om ansatte som hadde et ønske om å kunne snakke mer åpent utad, og da spesielt i forhold til saker der de ikke kjente seg igjen i bildet som ble skapt av deres egen arbeidsplass. Den interne konflikten i Lidl ble også lagt merke til av journalistene:

”De ansatte kriblet nok etter å få lov til å si ting. [...] Det må jo ha vært veldig kjipt å ikke få ta til motmæle [...] Den ene gangen som de faktisk snakket åpent til oss oppfattet jeg det også som at de følte seg komfortable i situasjonen. Det her er jo folk som har vokst opp under norske forhold så det å da ikke skulle få lov til å si noe tror jeg de syns var ganske unormalt” (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Det fantes tydelig motstand og konflikt internt i Lidl, i forhold til hvilken verdensanskuelse som ble ansett som den beste. Ledelsen hadde en asymmetrisk verdensanskuelse, mens de ansatte bar preg av en symmetrisk verdensanskuelse. Ledelsen håndterte konflikten ved å påføre visse retningslinjer for hvordan de ansatte kunne oppføre seg. Reglene var enkle og strenge, ved at ansatte som uttalte seg ut over hva ledelsen hadde godkjent, fikk kraftig irettesettelse:

”Hvis noen sa noe til pressen ble man innkalt til en samtale, i og med at det var mot vår strategi. Vi hadde alle skrevet under kontrakter om at vi ikke skulle uttale oss i media. Hvis noen gjorde dette ble man innkalt til en prat hvor ledelsen sa i fra om at sånn skal det ikke gjøres, fordi dette er i mot vår strategi” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

Benberg sier at han tror ledelsen førte denne autoritære linjen slik at de ansatte ikke skapte ufordelaktige rykter om Lidl. Slik forsøkte de å unngå negative nyhetsoppslag om virksomheten. Å holde interne saker borte fra offentligheten ble en prioritert agenda for ledelsen. Tangerud forteller at det ble ansett som særlig viktig å holde negative personalsaker skjult. Virksomheten gjorde dette ved å gjennomføre såkalte ”drøftingsmøter” med Handel og Kontor hvor partene ble enige. Dersom ansatte og ledelsen nådde enighet, unngikk Lidl at saken ble fanget opp av pressen.

Dragkampen mellom ledelsens ønske om lukkethet, og de ansattes ønske om åpenhet, kunne kanskje vært unngått dersom Lidl hadde hatt en ansatt som arbeidet med virksomhetens kommunikasjon. Som en utenforstående beskriver Hjertenes dragkampen ved å henvise til dagen da han selv dekket åpningen av en Lidl-butikk i Bergen:

”Det som skjedde på åpningsdagen var ganske rart, for da ble vi faktisk invitert ut til butikken. Det var faktisk første og eneste gangen vi snakket noe fornuftig med Lidl. De sa faktisk til meg at den tyske strategien ikke passet i Norge og at de måtte snakke med folk. Litt sånn ”ok, vi skal ikke si

noe om forretningshemmeligheter, men vi skal si litt om hva vi tenker, om tilbud og lignende". Og BT hadde en reportasje fra butikken der [...] og så skrev vi at vi syns det var litt artig at de hadde begynt å snakke og sånn. Men så gikk det to dager og da vi skulle høre hvordan det gikk med butikken var det plutselig full stopp igjen. Da hadde de altså gått tilbake til den gamle strategien sin etter kun én dag. Det var en ganske merkelig opplevelse" (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Dette vitner om at Lidl's asymmetriske kommunikasjon har sammenheng med virksomhetens asymmetriske verdensanskuelse. Lukkethet og behov for kontroll utpeker seg som faktorer ved Lidl som gjør at virksomheten ikke kan sies å føre symmetrisk kommunikasjon og/eller ha en symmetrisk verdensanskuelse. Benberg sier at bransjen Lidl opererte innenfor generelt er forholdsvis åpen i forhold til pressen: "I Norge er vi vant med at folk åpner seg mye mer, og i hvert fall innenfor dagligvarehandel. Vi har Reitan og Kiwi-mannen som figurerer mye i offentligheten"(Benberg i intervju 04.12.2009). Lidl's ledelsen bestemte seg allikevel for å føre en asymmetrisk kommunikasjonsstrategi, hvor det i liten grad ble tatt hensyn til hva egne ansatte og omgivelsene ønsket. At ledelsen overkjørte de ansattes ønsker om åpenhet er nok et eksempel på at virksomheten domineres av asymmetri. En symmetrisk verdensanskuelse innebærer at alle ansatte anses som like mye verdt, og medarbeiderne gis innflytelse over egen situasjon (se kapittel 3.1). I følge Tangerud måtte de ansatte kjempe i over to år før de i 2006 fikk mulighet til å endre noe på sin kommunikasjonsstrategi.

4.3 Felles kontroll

I dette kapittelet har jeg så langt fokusert på hvordan Lidl kommuniserte med pressen, og årsaken til at virksomheten valgte å forholde seg asymmetrisk til journalistene. Det vil videre fokuseres på oppgavens andre underproblemstillingen, som omhandler relasjonens kvalitet. Dette vil gjøres ved å benytte de fire relasjonsindikatorerne felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredshet, som Grunig og kollegaer mente var mest egnet for å måle relasjonens kvalitet (se kapittel 3.4). Jeg følger teoretikernes vektlegging av indikatorernes viktighet, og starter med å se på graden av felles kontroll i relasjonen mellom Lidl og pressen.

Felles kontroll omhandler hvordan maktfordelingen mellom partene i en relasjon. I forhold til oppgavens case er det viktig å vurdere hvilke muligheter Lidl og pressen hadde til å påvirke hverandre. I følge Grunig (Grunig et al. 2002; Grunig & Hon 1999) er det viktig at

kontrollen fordeles tilnærmet likt mellom partene for at man skal kunne oppnå en god relasjon (se kapittel 3.4). Samtidig vektlegger de at felles kontroll handler om hvor enige partene er om fordelingen. Dette viser at tanken om gode relasjoner bygges på symmetri, med dialog og ønske om kompromiss som utgangspunkt.

Den mest iøynefallende makten i relasjonen mellom Lidl og pressen er hos journalistene. Journalistene har det avsluttende ordet i enhver sak, ved at de avgjør hva som blir skrevet, og hvordan, når nyhetssaker sendes til trykking. Når Tangerud og Benberg under intervjuene omtaler hvordan journalister kan skrive det de vil, omtaler de medienes generelle rolle og makt i samfunnet. Benberg sier for eksempel:

"Jeg tenker det er en makt der som er gigantisk. Ikke bare i forhold til Lidl, men samfunnet generelt [...] Det skapes meninger gjennom media [...] Journalistene har en enorm makt, og det er helt håpløst å kjempe en kamp mot dem" (Benberg i intervju 04.12.2009).

Lidl var åpenbart ikke enig i at mediene bør ha så mye makt som de har. Ikke bare i forhold til Lidl, men samfunnet generelt. I følge Tangerud har mediene så mye makt at Lidl umulig kan bekjempe de forestillingene journalistene skaper. "Det at vi ikke kommenterte i starten skapte mye negativ blest [...] Men vi mente at dette ikke ville endret seg selv om vi hadde kommentert. Altså, hvordan folk oppfattet de verste sakene" (Tangerud i intervju 17.10.2009). Mange virksomheter, som Lidl, er restriktive med kontakt med representanter fra pressen, på grunn av deres makt (Center & Jackson 1995). Noen virksomheter oppfatter også samtidens journalistikk som så ubalansert i sin tolkning, og dens publikum så fragmentert, at de foretrekker å unngå pressekontakt (ibid). Slike virksomheter føler at det å oppnå en god relasjon vanskelig lar seg gjøre. Lidl var en av disse virksomhetene.

"Public relations practitioners [...] feel they are at the mercy of reporters and editors who are biased against their organization, who would know little about the complexities of their organization" (Grunig & Hunt 1984:224).

Benberg og Tangerud forteller at Lidl, uavhengig av valgt kommunikasjonsstrategi, aldri ville ha hatt noen sjanse til å påvirke pressens mediedekning av virksomheten. "Av erfaring [...] så vet jeg at hvis det kommer negativ publisitet og du svarer i mot, så kommer det nye svar i

mot og du kommer ikke noe bedre ut av det” (Tangerud i intervju 17.10.2009). Dette kan vitne om en følelse av maktesløshet. Pressens mulighet til å vinkle sakene som de ønsker, anses som å være Tangeruds særlige fokus:

”Mange i pressen er frekke for de vinkler ting og henter ut enkeltord og setter det sammen, og skaper det store ut av det [...] Sakene om Lidl ble vinklet som et tysk inntog i Norge. De gjorde det bevisst, som det første tyske inntoget etter 1940. Derimot brydde de seg ikke noe om at også andre butikkjeder som for eksempel Spar også har tyske eiere. Det var kun fokus på Lidl og inntoget, og det ble oppfattet veldig negativt av mange, spesielt eldre. Det var en hårfin vinkling” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

Journalist Hjertenes samtykker i at pressen spilte på bildet av Lidl som en tysk invasjon. Dette er tydelig da journalistene i enkelte nyhetsoppslag fortalte om den tyske kjeden som ”rullet inn på vestlandet med svarte Audi-er” (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

”Det tyske invasjonsbildet spiller på noen strenger som kanskje ikke er helt ok. Man kan jo si at de kanskje la opp til det selv, samtidig som pressen og mediene har et ansvar selv [...] Men de bidro ikke til å endre noe særlig på det da, selv om dette selvfølgelig ikke fritar pressen fra sitt ansvar” (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Hjertenes medgir at journalistene muligens gjorde et feilgrep ved å benytte seg av et slikt bilde. Han fremholder samtidig at Lidl selv burde ta noe av skylden for dette, da de ikke gjorde noe for å motbevise journalistenes inntrykk. Han hevder at Lidl selv ikke bidro til å endre pressens bilde. Hjertenes utsagn kan tolkes i retning av at Lidl hadde muligheter til å påvirke egen mediedekning dersom de ønsket det. Tangeruds og Benbergs formening om at det er nytteløst å få gjennomslag for egne historier og tanker hos pressen, står i sterk kontrast til det Hjertenes sier. Selv om pressen og dens avgjørelser er av stor betydning for hvordan nyhetsoppslagene formes og ser ut på trykk, kan virksomheter også forme oppslag.

Taus kontroll

Man kan forstå Lidls opplevelse av maktesløshet overfor journalistene. Det problematiske med en slik holdning er imidlertid at Lidl ved å forholde seg slik til pressen, mistet sjansen til å påvirke eget omdømme. Medienes rolle og makt er i stor grad fastsatt; man kan velge å ignorere den, eller godta og bruke den til eget beste:

”I den grad andra aktörer lär sig hantera spelet och kontrakterna med journalister, genom anpassning till mediernas arbetsvilkor och dramaturgi, är denna makt lika mycket i deras händer” (Ekström & Nohrstedt 1996, i Larsson 2005:29).

Lidl var ikke villig til å ta tak i og bruke makten som var tilgjengelige i den viktigste fasen, nemlig i oppstarten. I tillegg til at de i starten ikke ville uttale seg til pressen, nektet de også journalistene å ta bilder inne i butikkene de to første årene. Dette var virksomhetens reaksjon og forsøk på å oppnå kontroll over pressens atferd og makt. Pressen reagerte ved å ubevisst/bevisst redusere mediedekningen av virksomheten, noe som kan tolkes som at Lidl faktisk oppnådde økt kontroll.

”Det kan godt hende at de fikk litt fravær av omtale på grunn av at de ikke ville si noe. Det var jo mange sider ved Lidl vi kunne dekket hadde vi fått mer informasjon, og de trengte ikke å komme noe dårlig ut av det. Men det ble jo helt umulig” (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Spørsmålet er om redusert mediedekning, og følgelig også redusert antall positive oppslag, faktisk tilsier at virksomheten fikk økt kontroll? Som Hjertenes uttaler i sitatet, kunne det vært muligheter for at Lidl i større grad kunne ha påvirket egen mediedekning. Dette kunne blitt gjort dersom virksomheten hadde forholdt seg til pressens iboende makt og kontroll i relasjonen på en annen måte.

Lidls kontrolleringsforsøk

Som tidligere nevnt endret Lidl sin kommunikasjonsstrategi i løpet av året 2006. Endringene var tenkt å medføre at Lidl først og fremst skulle fremstå som en mer åpen virksomhet, basert på virksomheten ønske en mer fordelaktig mediedekning. Bakgrunnen for endringene var at Lidl selv trengte kontroll over mediedekningen, slik at virksomheten kunne kommunisere sin nye norske profil på en positiv måte. Lidl valgte å gjøre dette ved å kun besvare spørsmål som gagnet Lidl. Hele prosessen omkring produksjonen av nyhetssaker var også nøye definert:

”Alle henvendelser fra journalister gikk gjennom hovedkontoret, og det stod et brev i alle butikkene om at henvendelser skal skje ved å ringe et telefonnummer til administrasjonen [...] Vi var bevisst veldig forsiktige. Kommunikasjonen skulle gå via spesifikke kommunikasjonskanaler, og gjennom noen journalister som vi hadde opparbeidet oss et lite forhold til [...] Vi spurte om å få alle spørsmålene skriftlig på e-post, slik at alle spørsmål kunne vurderes. Så fikk de et svar - ja eller

nei [...] Vi satte også som et krav at vi skulle få godkjenne alt som ble skrevet på forhånd”
(Tangerud i intervju 17.10.2009).

Lidl stilte krav til hvordan relasjonen skulle arte seg, og selv om journalistene ønsket svar direkte over telefon, ble de presset til å forholde seg til Lidls prinsipper. På den måten forsøkte virksomheten å bytte åpenhet (i form av informasjon), mot kontroll. Tangerud hevder at det var en vellykket strategi:

”Vi hadde mye mer kontroll over pressen enn det mange andre virksomheter har, i og med at vi ikke kommenterte annet enn positive saker. Det var en god strategi” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

Lidls kontrollbehov er et behov som på mange måter lar seg realisere. Lidl var i sin fulle rett til å bestemme når de ville uttale seg til pressen, hva de ville si og hvordan de ville si det. ”Vi hadde jo et manuskript å forholde oss til, og det var kun de svarene som stod der som vi ga. Ut over det hadde vi ingen kommentar” (Benberg i intervju 04.12.2009). Allikevel begrenset journalistenes pressefrihet Lidls kontroll. Et eksempel på dette var da en av sakene som Lidl ikke godkjente på forhånd allikevel kom ut og ble en stor sak. Dette gjaldt en sak om at innvandrere likte å handle hos Lidl. Virksomhetens ledelse ble svært irriterte og opprørte over at pressen ikke gjorde som de ønsket. ”Journalisten vrei om saken fra bra til dårlig. Saken startet helt annerledes, men ut fra to-tre setninger skapte journalisten en stor sak ut av det” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

Lidl hadde muligens et håp og et ønske om å styre pressen, men dette viste seg å være vanskelig. Lidl klarte å kontrollere mye, men de hadde ingen garantier for hva som kom på trykk i avisene. Det er med andre ord ikke mulig å oppnå full kontroll over motparten i en relasjon, når motparten har såpass mye makt som det den har i dette tilfelle. ”Vi er jo helt suverene i denne casen. Vi avgjør selv hva vi vil ha ut, og hva som er en sak. Så vi har stor makt i den sammenhengen” (Flatebø i intervju 08.12.2009). Kontroll- og maktfordelingen var med andre ord i favør pressen.

4.4 Tillit

Forrige kapittel viste at både pressen og Lidl hadde kontroll og makt i relasjonen, men at pressen hadde den avgjørende kontrollen. Fokuset vil i det følgende rettes mot den indikatoren som Grunig og hans kollegaer mener er den nest viktigste indikatoren for en god relasjon: tillit. I følge Grunig og Hon (1999) bygges tillit på åpenhet, som igjen kan måles ved å vurdere graden av integritet, tiltro og kompetanse i relasjonen.

Det tok ikke lang tid før jeg (ut i fra de kvalitative intervjuene) forstod at tillit var en mangelvare i relasjonen mellom Lidl og pressen. Som tidligere nevnt, ønsket Lidl fra første stund å ha så lite som mulig kontakt med pressen. Virksomheten fremstod av den grunn som svært lukket, både overfor journalister og befolkningen generelt.

”Noe mer lukket system enn det skal man jaggju lete lenge etter! [...] Men det var en strategi de hadde valgt, de kommenterte ikke [...] Det var litt uvant for oss. Vi er vant med en viss åpenhet innenfor næringslivet når noe skal etableres. Det var en utfordring for oss, og det ble veldig spesielt [...] I starten hadde vi store forventinger til Lidl, men dette avtok raskt da vi oppdaga at dette var et lukket system som var avvisende til en hver omtale” (Flatebø i intervju 08.12.2009).

Dette ser ut til å ha gitt Lidl mange negative konsekvenser. For det første irriterte det journalistene. Hjertenes forteller at han bevisst, på bakgrunn av egen irritasjon, valgte å erte ansatte i Lidl for deres lukkethet. Ertingen gikk ut på at han spurte Lidl-ansatte om trivielle ting som for eksempel hvor mye klokka var, for så å få ”ingen kommentar” som svar. På denne måten fikk han påpekt hvor merkelig han synes den lukkede strategien var. Flatebø ble også oppgitt over Lidls kommunikasjonsstrategi. På spørsmål om han ble provosert av Lidls lukkethet svarer han at

”ja, det er klart at en blir! [...] Det er jo litt frustrerende å ikke få svar. Da fester det seg en mistanke om at det er noe, og det er ikke bra for Lidl. Det gir sånne utslag som at enkelte journalister bare kopierer saker fra utlandet, og kjører det som at det er den rene sannhet” (Flatebø i intervju 08.12.2009).

Sitatet påpeker journalistenes frustrasjon, samt hvordan frustrasjonen gikk over i det som kan karakteriseres som en økende mistillit overfor Lidl, og det de hadde å si. Enkelte journalister, som Flatebø, mistet all tillit til Lidl på grunn av deres lukkethet:

”Vi hadde ikke tillit til Lidl. For i den grad de sa noe, når de først svarte på noen spørsmål, så virket det lite troverdig. Det virket ikke troverdig fordi spørsmålene alltid skulle klareres i alle mulige retninger. Og min erfaring er at da er det mye som forsvinner på veien. Det blir sånn at når du får så lite svar, så stiller du også spørsmål ved de svarene du faktisk får” (Flatebø i intervju 08.12.2009).

Hjertenes vektlegger manglende åpenhet som en av de viktigste forklaringene for hvorfor Lidl ikke lyktes i Norge generelt sett: ”Jeg tror de bommet litt på den norske mentaliteten, når det gjelder åpenhet. De fremstod som en litt usympatisk kjede, og var svært lukkede. De fikk dermed ingenting gratis på det punktet” (Hjertenes i intervju 08.12.2009)². Han mener imidlertid ikke at virksomheter som Lidl skal være åpne om alt, men at det ville vært enklere for journalistene å skrive saker om Lidl dersom virksomheten hadde vært mer hjelpsomme i forhold til informasjon. Flatebø supplerer Hjertenes ved å si at: ”Inntrykket jeg sitter med er at de ønsket at det skulle skapes et positivt bilde av de. Men det er vanskelig å skape et positivt bilde eller image ut av ingenting” (Flatebø i intervju 08.12.2009). Det er vanskelig for Lidl å forholde seg tause, og samtidig forvente mye og positiv mediedekning av virksomheten.

Integritet, tiltro og kompetanse

For å måle grad av tillit i en relasjon er det som nevnt viktig å vurdere grad av integritet, tiltro og kompetanse relasjonen inkluderer. Disse tre faktorene er nært forbundet med oppgavens case.

Integritet omhandler i stor grad hvor rederlig og rettferdig man er. På spørsmål om pressen var rettferdig og rimelig overfor Lidl, svarer Tangerud at journalistene i alle fall ikke var det i starten. Han trekker frem en artikkel i VG som eksempel, hvor han mener at journalisten overdriver når ledelsen i Lidl blir beskrevet som rike, hemmelighetsfulle og overlegne. Tangerud hadde også, med få unntak, liten tro på at pressen ville skrive objektive saker om Lidl, selv om han mener at dette delvis er Lidls egen skyld på grunn av kommunikasjonsstrategien de førte:

² De to andre faktorene Hjertenes nevner er varesortiment og geografisk plassering.

”Vi følte oss absolutt ikke trygge på at pressen var objektive i saker som omhandlet Lidl, men det hadde de heller ingen sjanse til. De visste bare om rykter fra utlandet dessverre, og da vi ikke kommenterte disse hadde de ingen mulighet til å være objektive. Da skrev de fra sitt eget ståsted” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

På spørsmål om hvor rettferdig og rimelig Benberg oppfattet pressen, var Benberg noe mer nådeløs i sin karakteristik av pressen, enn sin tidligere kollega:

”Nei, i det store og hele ble jo Lidl misbrukt i media. Det var ikke en balansert mediedekning av Lidl, overhodet ikke [...] Jeg føler at det var relativt dårlig journalistarbeid som ble gjort. Hadde Lidl blitt rettferdig behandlet kunne det kanskje gått bra med Lidl [...] Men hvorfor vi ikke ble riktig behandlet, det vet jeg ikke. Det kan ha vært fordi vi ikke ville si noe” (Benberg i intervju 04.12.2009).

I sitatene fremkommer det tydelig at begge de tidligere Lidl-ansatte stiller seg tvilende til journalistenes evne til å forholde seg objektive. Tangerud hevder på sin side at pressen uten informasjon fra Lidl ikke evnet å være objektive, mens Benberg mener at mediedekningen av Lidl generelt var meget ubalansert. Som oppgaven tidligere har vært inne på, mente også begge at det var umulig for Lidl å kjempe en kamp mot journalistene, da de uansett ville grave opp flere negative saker. Dette kan forstås som at de mener at flere journalister ikke er lydhøre overfor informasjonen de mottar, da de på forhånd har bestemt seg for vinkling. ”Media klarer å ødelegge og de klarer å bygge opp, alt etter hva som er populært å skrive [...]” (Benberg i intervju 04.12.2009). Sistnevnte kan videre anses som nok et eksempel på at Lidl ikke mente at pressen i tilstrekkelig grad evnet å være objektive.

Hvordan påvirker dette graden av tiltro man har til en part? Å ha tiltro til noen, innebærer at man oppfatter den andre part som pålitelig. Man tror på at den andre vil gjøre det den har sagt at den vil gjøre. Lidl var i det store og hele svært skeptiske til journalistenes pålitelighet, og de mistenkeliggjorde journalistene og deres *egentlige* agenda:

”Problemet med å ha et åpent forhold til journalistene er at de prøver seg hele tiden” [...] Vi ville helst ikke svare direkte på telefon. For når man gjør dette har journalisten alltid en underbyggende sak som de ikke legger frem med en gang. Det er jo en journalistisk metode, og all respekt for den... de gjør jo jobben sin, men vi måtte passe oss” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

På lik linje med alle journalistiske kilder, visste aldri Lidl sikkert hva journalistene ville skrive om virksomheten. Dette kan være en vanskelig realitet å innrette seg etter som kilde. Tangerud trekker imidlertid frem en annen form for situasjon når han skal beskrive en gang han hadde negative opplevelser i forbindelse med norsk presse. For han var det verst da journalistene opererte på det han kaller for en snikende måte. Han forteller blant annet om da en journalist fra Fjordabladet ikke tilkjennega seg som journalist da han ble stilt noen spørsmål:

”Jeg husker det var en reportasje i Fjordabladet veldig tidlig, hvor jeg ble sitert. Da hadde det vært en journalist som utga seg for å være en kunde overfor meg. Hun begynte å stille spørsmål som for eksempel hvor mange som var innom Lidl-butikken og hvordan det gikk og lignende. Jeg ble veldig overrasket da det kom i avisa, og jeg fikk høre fra ledelsen at dette ikke var noe bra – det at mine sitater kom i avisa” (Tangerud i intervju 17.10.2009).

Når journalistene tar i bruk slike arbeidsmetoder kan de ende opp med å gjøre seg selv en bjørnetjeneste. Lidl fikk med dette bekreftelse på sine antakelser om at pressen verken var rettferdig, pålitelig eller kompetent nok. Det tidligere omtalte trusselbilde av pressen fremstod dermed som både rimelig og korrekt, og slike situasjoner kan være en medvirkende årsak til at Lidl verken turte eller ønsket å dele informasjon med pressen. Som jeg var inne på i forrige kapittel mener Spicer (2007) at behovet for tillit er noe som vokser ut i fra risiko, og Leichty og Springstone (1993) viste hvordan tillit kan vokse ut i fra risiko (se kapittel 3.4). Lidl tok ikke risikoen ved å dele informasjon med pressen, og på den måten kan de ha gått glipp av at deres åpenhet ble besvart med fordelaktig mediedekning.

4.5 Forpliktelse og tilfredshet

Når man føler forpliktelse overfor en relasjon er dette noe som, i følge Hon og Grunig (1999), baserer seg på en opplevelse av at relasjonen er verdt de investeringene man som part i relasjonen har gjort. Forpliktelsen oppstår ved at jo mer man investerer, jo mer forpliktet føler man seg til å ivareta relasjonen.

Lidls mangel på åpenhet overfor pressen fra dag én var et tydelig tegn fra virksomhetens side på at de ikke på noen måte ønsket å forplikte seg til en relasjon med pressen. Journalistene opplevde derimot, ut i fra sin interesse for saker om Lidl, at relasjonen var

verdt både tid og penger dersom Lidl hadde bidratt med sitt. De viste også tydelige overfor Lidl at de var åpne for å forplikte seg til en relasjon med virksomheten (blant annet ved å komme med utallige intervjuforespørsler). Forpliktelse kan, som jeg var inne på i kapittel 3.4 linkes til kontinuitet, og dette kan anses som et forsøk på å oppnå en langsiktig form for forpliktelse fra pressens side. Et vedvarende bytte av publisitet mot informasjon kunne ha medført at pressen og Lidl utviklet en god relasjon som begge parter kunne ha nytte av over tid.

Dette var imidlertid ikke Lidls ønske, og virksomhetens mangel på forpliktelse baserte seg mye på manglende vilje til følelsesmessig forpliktelse. Lidls trusselbilde av pressen bidro til i stedet til en form for følelsesmessig avsky overfor pressen. Kontrollfordelingen i favør pressen og svært lav tillit til journalistenes rettferdighet, pålitelighet og kompetanse, var trolig begge tungtveiende grunner for at Lidl ikke ønsket å forplikte seg. De tidligere omtalte interne konfliktene i Lidl vedrørende hvorvidt virksomheten skulle fortsette å forholde seg lukket, kan riktignok anses som et forsøk fra de ansattes side til å få ledelsen til å ville inngå i en langsiktig relasjon til pressen. Men deres ønsker ble som sagt avvist.

Da journalistene forsto at Lidl ikke ønsket en forpliktende relasjonen, forsvant også deres ønske om det samme. Pressen mistet ikke overraskende interessen, og ønsket ikke lenger å bruke mer tid og ressurser på Lidl.

”I starten hadde vi store forventninger til Lidl, men dette avtok raskt da vi oppdaget at vi stod overfor et lukket system som stilte seg avvisende til en hver omtale” (Flatebø i intervju 08.12.2009).

Spørsmålet er hvor tilfreds kan Lidl ha vært med sin relasjon til pressen, da de verken var enig i fordelingen av kontroll eller følte noen form for tillit eller forpliktelse overfor pressen. Virksomheten var totalt sett ikke fornøyd. Tilfredshet handler om velvilje overfor den andre part fordi relasjonen innfrir positive forventninger. Dette er i utgangspunktet vanskelig med tanke på relasjonen mellom Lidl og pressen, da det eksisterte få eller ingen positive forventninger fra noen av relasjonspartene. Benbergs karakteristikk av at han syntes at Lidl ble misbrukt av pressen kan anses som en indikasjon på at journalistene ikke innfridde de få

forventningene virksomheten hadde til de. Lidl hadde svært liten velvilje overfor pressen, samt bare en liten forståelse og erkjennelse av at journalistene har en jobb og gjøre i samfunnet. Journalistene endte også opp med å ha lite velvilje overfor Lidl etter en rekke avslag på sine forespørsler, men de påpeker uansett at velilje ikke står sentralt i deres virke: "Vi skriver ikke negativt for å skrive negativt" (Flatebø i intervju 08.12.2009).

4.6 Oppsummering

Relasjonen mellom Lidl og pressen var en relasjon preget av lite kommunikasjon. Pressen var åpen for å ha god og dialogbasert kommunikasjon med Lidl da nyheten om etableringen ble kjent, men Lidl ønsket mest mulig distanse. De få gangene Lidl kommuniserte med pressen var dette en asymmetrisk form for kommunikasjon. Virksomheten ønsket å overtale og kontrollere pressen, snarere enn å forhandle og komme frem til en felles løsning som tilfredstilte begge parters behov. Lidl forandret sin kommunikasjonsstrategi i 2006, ut i fra et ønske om fokus på virksomhetens forskning. Lidl ble av den grunn noe mer åpen overfor pressen, men åpenheten eksisterte kun på Lidls premisser. Kommunikasjonen var dermed fortsatt asymmetrisk og preget av et sterkt kontrollbehov. Lidls valg av kommunikasjonsstrategi har en tydelig link til virksomhetens asymmetriske verdensanskuelse. Virksomhetens måte å se på verden spilte trolig en stor rolle da Lidl malte seg et trusselbilde av pressen. Trusselbildet skulle vise seg å påvirke relasjonens kvalitet.

Relasjonen mellom Lidl og pressen var på mange måter preget av en pågående kamp om kontroll, spesielt fra Lidls side. Lidl både fryktet og mislikte pressens iboende makt, og uenighet om fordelingen av kontroll og makt mellom partene var mye av grunnen til at Lidl forholdt seg distansert til pressen. Tillit var mangelvare i relasjonen, noe som viste seg i form av at Lidl ikke åpnet seg for journalistene. Journalistene hevder at de kunne hatt tillit til Lidl som kilde, men at tilliten forsvant da de innså at Lidl kom til å forbli lukket. Generelt sett viser analysen av de kvalitative intervjuene at verken Lidl eller pressen viste særlig mye vilje til å forplikte seg til en relasjon med hverandre, selv om journalistene i starten ønsket å inngå i dialog med Lidl. Denne viljen til forpliktelse forsvant imidlertid raskt da de ikke ble møtt av noe vilje fra Lidls side. Lidl ønsket ikke å forplikte seg til pressen hovedsakelig på grunn av deres frykt for pressens makt og kontroll, samt deres mistillit til hvordan journalistene ville behandle og bruke den informasjonen virksomheten eventuelt hadde gitt

dem. Verken Lidl eller pressen var tilfreds med relasjonen. Lidl følte seg misbrukt av media, og mente at fremstillingen av virksomheten var ubalansert og urettferdig. Pressen var på sin side misfornøyd med Lidls manglende åpenhet og vilje til å inngå i dialog.

Jeg vil i de to neste kapitlene foreta en fokusforandring. Blikket vil rettes mot hvordan mediernes innflytelse i form av dagsordensfunksjonen og tolkningsrammer skaper mediedekning. Dette er et nødvendig skifte av retning, da det er viktig å vite hvordan mediedekningen av Lidl var for å kunne svare på oppgavens problemstilling: sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og pressens mediedekning av Lidl.

5. Medienes innflytelse

I de to forrige kapitlene har fokuset vært på relasjoner; jeg har sett på hvordan relasjonen mellom Lidl og pressen var, og mulige forklaringer på hvorfor den ble som den ble. For å kunne besvare oppgavens problemstilling er det imidlertid nødvendig å undersøke medienes innflytelse på mediedekning, og hvordan mediedekningen av Lidl var. I dette, og det neste kapitlet, vil jeg studere og analysere dette. Jeg vil spesielt se på hvordan medienes *dagsordensfunksjon* og medienes *tolkningsrammer* kan påvirke mediedekningen generelt, og Lidls mediedekning spesielt. I kapittel 5.1 vil begrepet dagsorden bli definert og forklart, mens kapittel 5.2 vil se nærmere på medienes bruk av tolkningsrammer. Til slutt vil jeg også si noe om hvordan disse to ulike formene for mediemakt kan påvirke virksomheters omdømme.

5.1 Dagsorden

Medieforskerne Maxwell McCombs og Donald Shaw la i 1972 frem et begrep som i dag er bredt akseptert som en fremtredende effekt ved mediene: dagsorden³. Dagsorden omhandler hvordan mediene gir publikum en forståelse av hvilke saker som er viktige, basert på medienes vektlegging av saker. Teorien går videre ut på at publikum innlemmer denne vektleggingen i sin egen personlige agenda (Protess & McCombs 1991).

"Agenda-setting is a relational concept specifying a positive connection between emphasis of the news media and the perceived importance of these topics to the news audience" (Protess & McCombs 1991:2).

I følge McCombs og Shaw (1972) setter mediene dagsorden for offentlig debatt. Om ikke mediene påvirker hvordan folk tenker og handler, så påvirker de i hvert fall hva folk tenker på. De sakene som mediene oppfatter som viktigere enn andre, er de samme sakene som vi som publikum tenker på, og diskuterer. På denne måten har produsentene av det daglige nyhetsbildet en definisjonsmakt i forhold til hvem eller hva som har offentlighetens interesse. Makten påvirker samfunnsdebattens rammer, ettersom de fleste av oss (både

³ Selv om det var McCombs og Shaw som først ga denne mediepåvirkningsformen et navn, så hadde begrepet blitt omtalt mange år tidligere; Lippmann hevdet allerede i 1922 med sin bok *Public Opinion* at det finnes en sammenheng mellom hendelser som skjer i verden, og bilder av disse hendelsene i våre tanker.

politikere og "mannen i gata") i stor grad henter informasjon om politiske forhold og samfunnsliv fra nyhetsmediene (Brønn & Ihlen 2008; McCombs 2004; Allern 2001; McCombs & Shaw 1972).

Konfliktfylte sakers viktighet

Kjernen i dagsordensteorien er i prinsippet vektlegging av viktighet. Når man undersøker dagsorden ser man på selve prosessen bak en forandring av vektlegging, og hvorfor denne vektleggingen skjer (Dearing & Rogers 1996). Dette henger sammen med påstanden om at jo flere ganger en sak figurerer på dagsordenen, jo større er sjansen for at folk legger merke til og husker saken (Carroll & McCombs 2003). Man kan på mange måter si at dagsorden er en overføring av den vektleggingen som mediene har ilagt en eller flere saker.

"Agenda-setting is about transfer of salience, the movement of issues from the media agenda to the public agenda" (Protest & McCombs 1991:3).

Foruten om at det eksisterer en konflikt mellom hvilke saker skal komme på dagsorden, inneholder sakene som kommer på dagsorden også gjerne en viss intern konflikt. Cobb og Elder (1983, i Dearing & Rogers 1996:32) definerer saker som "[...] A conflict between two or more identifiable groups over procedural or substantive matters relating to the distribution of positions or resources". Det konfliktmessige innholdet i en sak bidrar til at saken får en høyere nyhetsverdi, spesielt når partene og deres konflikt befinner seg i medias søkelys (Dearing & Rogers 1996). I lys av dette kan man si at det ikke bare er sakene i seg selv som inneholder konflikt; sakene kjemper også en viktighetskamp seg i mellom: "We can think of issues as "rising and falling" on the agenda or "competing with one another" for attention" (Dearing & Rogers 1996:3). På den måten danner den stadig flytende dagsordensprosessen et sakshierarki bestående av sakers antatte viktighet på et gitt tidspunkt (Dearing & Rogers 1996).

Kildenes rolle

Det har vært rettet en del kritikk mot teorien om dagsorden. Kritikken går ut på at selv om mediene styrer samfunnsdebatten gjennom sin dagsordensfunksjon, så er det uklart hvorvidt dagsorden skapes gjennom journalistikk eller gjennom andre aktører på et tidligere tidspunkt. Cobb og Elder (1972, i Dearing & Rogers 1996) snakker blant annet hvordan ulike

interesser og autoriteter skaper seg egne dagsordener som mediene påvirkes til å publisere. Samtidig har britiske forskere lagt frem en tese om at makthavere innenfor politikk, myndigheter og næringsliv, som såkalte *primary definers*, innehar stor innflytelse over hvordan virkeligheten defineres (Hall et al. 1978). Dette finner man også en viss støtte for i svensk forskning (Nohrstedt & Ekström 1994; Larsson 1998, begge i Larsson 2005). Spørsmålet er med andre ord: hvis mediene ikke ene og alene setter dagsorden, hvem er så med på å gjøre det, og hvordan?

Selve prosessen rundt dagsorden kan i følge Dearing og Rogers (1996) deles inn i tre deler: medienes dagsorden, publikums dagsorden og politikernes dagsorden. Akkurat som kritikken av dagsorden har påpekt, så viser tredelingen til at dagsorden ikke skapes av mediene alene, men som en sammensatt prosess bestående av flere deltakere. Dagsorden skapes derfor ut i fra en interaksjon mellom medienes dagsorden og andre aktører, ikke av pressen alene (Allern 2001). Dearing og Rogers (1996) sier at ulike saksforkjempere (individer eller grupper) hjelper til med å avgjøre sakers posisjon på dagsorden, ofte på bekostning av andre saker.

"The sources of news are issue proponents for the purpose of pushing a cause, promoting a vision or value system, or publicizing an organization" (Dearing & Rogers 1996:25).

Judy Turk (1986) gjennomførte en studie hvor hun fant at aviser har en sterk tendens til å bruke informasjon som PR-praktikere tilbyr dem. Dette insinuerer at kilden gjennom tilgjengeliggjøring av informasjon kan påvirke hva som kommer på dagsorden. Informasjon gir i den forbindelse makt: "To influence the issues that get on a media organization's news agenda is to exercise power, the use of social influence" (Dearing & Rogers 1996:16).

Hvor stor makt en kilde har er imidlertid usikkert; det vil variere fra sak til sak, og fra relasjon til relasjon. Mektige aktører kan være alt i fra virksomheter som ønsker fokus på positive saker om egen drift, til en journalist som med mange timers arbeid for en sak, ønsker å få denne opp og frem i lyset. Lidl kan også anses som en mektig aktør, til tross for sin distanserte holding overfor pressen. Som nevnt gir informasjon makt, men ikke bare i form

av at man deler den med pressen som igjen danner dagsorden basert på informasjonen. Lidl holdt på sin side tilbake mye informasjon, noe som også påvirket dagsorden.

"Sources has a tremendous effect on mass media content, because journalists can't include in their news reports what they don't know" (Shoemaker & Reese 1996:178).

Hvorvidt en virksomhet har en god relasjon til pressen eller ei, avhenger mye av om virksomhetens atferd og deling av informasjon tilfredsstillende de kravene som dagens hurtige mediedynamikk legger føringer for: tilgjengelighet, rask levering, troverdighet, og kanskje viktigst av alt – *interessant* informasjon. "The relationship depends on practitioners' providing information that newspeople consider to be of public interest – is it newsworthy?" (Center & Jackson 1995:258). Virksomheter som både forstår, aksepterer og jobber opp mot disse kriteriene, kan få gode og langsiktige fordeler.

"Media relations can establish the credibility of the organization so media writers contact the organization as a source when relevant problems or issues are in the news. If an organizational representative is perceived as a credible source, the organization has an opportunity to place its position forward" (Bridges & Nelson 2000:108).

Grunig og Hunt (1994) støtter dette ved å si at virksomheters frykt for pressen er ubegrunnet, dersom de både innser og tar i bruk muligheten de har til å påvirke sin egen virksomhets fremstilling i mediedekningen.

"[...] They are not at the mercy of the media [...] Skillful media relations people can get issues of concern to their organizations on the agenda for public discussion, and they can be involved in the discussion when other groups build the agenda. Media relations people cannot control the outcome of the discussion, but they can interject the organization's position and get people to pay attention to it if they communicate well" (Hunt & Grunig 1994:63).

Forming av dagsorden innebærer med andre ord en forhandlingsprosess mellom journalister og deres kilder.

5.2 Tolkingsrammer

Tolkingsrammer handler om detaljer i de bildene som mediene presenterer, og sammenhengen mellom medienes framstilling og publikums oppfatninger. Begrepet kan

defineres som struktureringen av et perspektiv gjennom utvelgelse og vektlegging av visse aspekter: en spesiell problemdefinisjon, en årsaksfortolkning, en moralsk vurdering og gjerne en anbefaling om hvordan problemet kan løses (Entman 1993). Ved denne formen for utvelgelse og vektlegging vil ofte noen aktører, noen ideologiske prinsipper og noen verdier regnes som relevante, andre ikke (Brønn & Ihlen 2008; Pan & Kosicki 2001; Gitlin 1980).

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described [...] The word salience [...] means making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences” (Entman 1993:53).

Teorien om tolkningsrammer baserer seg på antakelsen om at vinklingen av en sak på dagsorden kan påvirke hvordan saken oppfattes av publikum (Scheufele & Tewksbury 2007). Selve begrepet stammer fra både psykologi og sosiologi (Pan & Kosicki 1993, i Scheufele 1999). Tolkningsrammenes psykologiske aner ligger i det eksperimentelle arbeidet til Kahneman og Tversky (1984, 1979, begge i Scheufele 1999), som forsket på hvordan ulike presentasjoner av essensielt identiske beslutningstakingsscenarioer påvirket folks valg og deres evaluering av forskjellige muligheter som de ble stilt overfor. Det sosiologiske fundamentet ble på sin side lagt av Erving Goffman (1974). I alle former for menneskelig kommunikasjon er vi avhengig av tolkningsrammer som bidrar til å gjøre isolerte hendelser begripelige for oss, både på makro- og mikronivå (Scheufele 1999) I følge Shoemaker og Reese (1996) rammer journalister inn sitt budskap på en måte som henger sammen med allerede eksisterende og underliggende skjema hos deres publikum. Dette kan virke noe utspekulert, men Scheufele og Tewksbury (2007) poengterer nødvendigheten av å gjøre dette:

“Frames [...] become invaluable tools for presenting relatively complex issues, such as stem cell research, efficiently and in a way that makes them accessible to lay audiences because they play to existing cognitive schemas. As a micro construct, framing describes how people use information and presentation features regarding issues as they form impressions” (Scheufele & Tewksbury 2007:12).

Også Erving Goffman (1974) har definert tolkningsrammer som former for organiseringsprinsipper. Han hevder at de styrer sosiale hendelser og vår deltakelse i dem. Vi sammenligner opplevelser og begivenheter og bruker tolkningsrammer for å gi mening til det vi opplever og deltar i (ibid). På medienivå kan journalistenes tolkningsrammer vedrørende en sak på sin side være påvirket av flere sosialstrukturelle eller organisatoriske variabler (Shoemaker & Reese 1996), og ved individuelle eller ideologiske variabler (Tuchman 1978) (begge i Scheufele 1999). I følge Scheufele bør man derfor undersøke to ting: hvilke faktorer som påvirker måten journalister eller andre samfunnsgrupper tolker og rammer inn visse saker, og hvordan disse prosessene foregår, og som et resultat, hvilke tolkningsrammer journalistene bruker.

“Although many researchers have examined extrinsic and intrinsic factors influencing the production and selection of news (Shoemaker & Reese 1996; Gans 1979; Tuchman 1978, to siste i Scheufele 1999), no evidence has yet been systematically collected about how various factors impact the structural qualities of news in terms of framing” (Scheufele 1999:7).

Basert på tidligere forskning er det særlig fem faktorer som trekkes fram som mulig påvirkningskilder med tanke på hvordan journalister rammer inn en bestemt sak: sosiale normer og verdier, organisatorisk press og begrensning, press fra interessegrupper, journalistiske rutiner, og ideologisk og politisk orientering hos journalisten (Shoemaker & Reese 1996; Tuchman 1978, siste i Scheufele 1999). Gamson og Modigliani (1987, i Scheufele 1999) antar for eksempel at dannelsen av tolkningsrammer kan forklares ut i fra interaksjonen mellom journalistiske normer og praksiser, og påvirkningen fra interessegrupper. Ut i fra dette vil tolkningsrammer som foreslås av eksterne grupper bli tatt opp i journalistens arbeid og inkludert i deres dekning av en sak eller hendelse. Det er imidlertid mest sannsynlig at denne formen for dannelse av tolkningsrammer har størst påvirkning på relativt nye saker (det vil si saker uten allerede etablerte tolkningsrammer) (Scheufele 1999:14).

5.3 Mediedekning og omdømme

Vi har nå sett på to ulike perspektiver på hvordan medienes makt kan påvirke publikum. Dersom det er slik at medienes dagsordenfunksjon og tolkningsrammer kan påvirke både

hva folk tenker på og *hvordan* de tenker, er det også interessant å spørre seg hvorvidt disse to faktorene også kan være med på å påvirke virksomheters omdømme. I dette kapittelet skal jeg se nærmere på hvordan denne påvirkningen kan skje. Tanken er at dette vil gjøre det lettere å se oppgavens to teoretiske innfallsvinkler i et større PR-faglig perspektiv. For som jeg var inne på i innledningen er relasjoner og mediedekning to viktige ingredienser for dannelsen av virksomheters omdømme.

Dagsordenens påvirkning på omdømme

Carroll og McCombs presenterte i sin artikkel *Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations* (2003) et teoretisk rammeverk for hvordan man kunne bruke dagsordensbegrepet innenfor forretningsverdenen. Forfatterne foreslo for eksempel følgende fem nøkkelteoretiske proposisjoner for hvordan dagsordensfunksjonen kan påvirke mediedekningen av en virksomhet:

- 1) Mengde mediedekning av en virksomhet er positivt relatert til befolkningens visshet om virksomheten.
- 2) Mengde mediedekning om spesifikke aspekter ved virksomheten, er positivt relatert til mengden blant befolkningen som definerer virksomheten etter disse attributtene.
- 3) Jo mer positiv mediedekning om én spesifikk attributt, jo mer positiv anser befolkningen denne attributten (og motsatt).
- 4) En dagsorden bestående av en viss mengde dekning av affektive attributter assosiert med en virksomhet, spesielt de attributtene som er tydelig linket til en virksomhet, styrer befolkningens holdninger og meninger om virksomheten.
- 5) Organiserte forsøk på å kommunisere en virksomhets agenda vil resultere i en betydningsfull grad av korrespondanse mellom attributtene til virksomheten og nyhetsmediene.

Carroll og McCombs (2003) anså proposisjonene som førende prinsipper for empirisk analyse av medienes dagsordensfunksjon for virksomheters omdømme. Det er imidlertid viktig å huske på at dersom dagsorden skal ha noen effekt, så må sakene som figurerer på dagsordenen gjøre dette over en viss tid.

“A story must be on the media agenda for some time – about three to five months – before people become thoroughly aware of it [...] When people don’t have cognitions about important issues [...] they develop them from the most ubiquitous source of information – the media” (Hunt & Grunig 1994:62-63).

Sjansen for effekt øker også ved at mediene er *samstemte* i sin mengde av positiv eller negativ oppmerksomhet. Denne tanken baserer seg på Dearing og Rogers (1996) antakelse om at “[...] at a given point, or over a certain period of time, different media place a similar salience on a set of issues” (Dearing & Rogers 1996:90). Selv om dette ikke betyr at alle medier sier akkurat samme ting, har mediene på en generell basis en tendens til å være samstemte i en stor del av nyhetsartiklene som forbindes med en spesifikk sak (Dearing & Rogers 1996). Basert på Carroll og McCombs (2003) proposisjoner om at økt mengde positiv/negativ omtale av en virksomhet vil samsvare med både vektleggingen og holdningene hos befolkningen, så vil også økt enighet mediene imellom bidra til å øke dagsordenseffekten.

Carroll og McCombs (ibid) proposisjoner får sterk støtte fra en studie som ble gjennomført av tyske Media Tenor i 2006. Studien viste at det var en sterk korrelasjon mellom mediedekning og/eller medieinnhold, og virksomheters omdømme. Studien sammenlignet det tyske magasinet *Manager Magazin* sin vurdering av virksomheters omdømme i 2006 med 14822 nyhetsoppslag i 15 ulike medier om de ulike virksomhetene. Studien viste blant annet at alle virksomhetene med best omdømme hadde en tydelig overvekt av positiv medieomtale i forkant av det tyske magasinet sin vurdering i 2006. Omfattende mediedekning av de mest populære virksomhetene, økte publikums bevissthet og assosiasjoner rundt positive vinklinger om virksomhetene i media. I motsatt tilfelle, med virksomhetene som ble ranket som de med dårligst omdømme, viste det seg at intensiv negativ mediedekning av disse resulterte i store omdømmetap (Media Tenor 2006).

Tolkningsrammenes påvirkning på omdømme

Tolkningsrammebegrepet er et begrep som omhandler medieeffekt ved å se på forbindelsen mellom mediens foreslåtte sammenhenger, og publikums aksept av disse (Price & Tewksbury 1997). Scheufele og Tewksbury (2007) hevder videre at tolkningsrammeeffekten skjer når publikum gir et medieinnhold en viss mengde oppmerksomhet. Det vil si at

innholdet og de implikasjonene som rammene tilsier, sannsynligvis er mest effektive overfor en person som gir nyhetsaker oppmerksomhet. Hvis denne personen i tillegg blir stilt overfor kun én form for tolkning av en sak, så øker dette effekten av tolkningsrammene (Entman 1993). Det betyr at hvis man ene og alene får negative tolkninger av en sak presentert for seg, så vil effekten øke. Samtidig er det den delen av befolkningen som er minst opplyste vedrørende et tema som lar seg påvirke mest (Scheufele & Tewksbury 2007).

Journalistene kan på sin side ha både intenderte og uintenderte motiver for hvordan en sak de skriver blir vinklet. Uavhengig av dette vil bruken av tolkningsrammer ha betydning for virksomheters omdømme, i følge teoretikerne Mahon & Wartick (2003). Dette er som jeg allerede har vært inne på fordi ”nyheter om et tema som knyttes til en organisasjon, fører til at folk forbinder dette temaet med organisasjonen” (Brønn & Ihlen 2008:96). Journalisten er ikke bare en budbringer, men også en fortolker som bygger sin fortolkning på det han eller hun vet om medieorganisasjonens prioriteringer, rutiner, muligheter og hindre (Molotch & Lester 1974, i Allern 2001: 53). De operer som både selektorer og konstruktører. Tolkningsrammer og narrative strategier kan med dette føre til demonisering: den onde mot den gode, overgriperen mot offeret.

Formildende faktorer for mediens makt

Til tross for at mediene kan påvirke både hva vi tenker på, og hva vi tenker om noe, så er det viktig å huske på at det finnes formildende faktorer mellom mediens innhold og publikums reaksjoner. Dette innebærer at man som publikummer får forskjellige reaksjoner på det samme innholdet. For eksempel er det i forbindelse med virksomheters omdømme ikke bare mediens fremstilling som viser seg avgjørende, men også hvilken oppfatning interessentene har fra før (Brønn & Ihlen 2008). Neuman et al. (1992, i Scheufele 1999) viste hvordan publikum leser nyhetsbildet basert på rammer som de selv har skapt ut i fra personlig erfaring – rammer som kan være forskjellig fra de tolkningsrammene som mediene foreslår. Individuelle og sosiale egenskaper hos publikum skaper ulike forutsetninger, og årsakene til bestemte virkninger er ikke å finne i innholdet alene, men i samspillet mellom innhold og publikum (Waldahl 1999). Gripsrud

(2002) påpeker dette ved å si at selv om mediene påvirker oss i stor grad, er det viktig å innse at:

”[...] virkningene på hver enkelt av oss, på grupper og på samfunnet som helhet, er avgjørende betinget av sosiale og kulturelle omstendigheter som for en stor del av oss ligger utenfor mediene selv og utenfor den direkte tilegnelsen av medienes tekster, lyd og bilder” (Gripsrud 2002:45).

5.4 Oppsummering

Dette kapitlet har for det første vist hvordan mediene kan influere mediedekning gjennom sin dagsordenfunksjon. Ved å sette dagsorden viser de publikum hvilke saker som anses som mer viktige enn andre, noe som igjen kna føre til at publikum vektlegger de samme sakene i sin personlige agenda. Dagsorden består ofte av konfliktfylte saker som ulike saksforkjempere har arbeidet for å fremme. Saksforkjemperne er videre et eksempel på at dagsorden settes som følge av et samspill mellom journalister og deres kilder. Dersom kilder innser sin mulighet for innflytelse, kan de ved hjelp av kunnskap om journalistenes arbeidsmetoder og behov påvirke mediedekningen. For det andre har dette kapitlet vist at tolkningsrammer er nødvendige organiseringsprinsipper som styrer vår sosiale atferd. Ved hjelp av tolkningsrammer presenterer og vektlegger mediene utvalgte detaljer til fordel for andre. Hvordan nyhetssaker vinkles kan påvirke hvordan folk oppfatter saken. Både journalisten og hans arbeidsplass, generelle journalistiske normer og praksiser, samt interessenter påvirker hvilke tolkningsrammer som benyttes i ulike nyhetssaker.

Både dagsorden og tolkningsrammer kan påvirke virksomheters omdømme. Både mengde mediedekning, samt valg av vinkling influerer hva publikum forbinder med en virksomhet. Jo lenger en sak er på dagsorden, og jo mer samstemte mediene er i sine vinklinger, jo større sannsynlighet er det for at publikum blir påvirket.

I det neste kapitlet skal jeg se på hvordan mediedekningen av Lidl var. Ved å undersøke dagsorden, vinkling og eventuelle tolkningsrammer kan det komme frem informasjon som kan benyttes til å undersøke sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og pressen mediedekning av Lidl.

6. Mediedekningen av Lidl

Kapittel 5 omhandlet hvordan mediernes makt vises gjennom fastsettelse av dagsorden og bruk av tolkningsrammer. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan pressens makt kom til syne gjennom mediedekningen av Lidl. Kapitlet bygger på en kvantitativ analyse av de 220 relevante artiklene som ble skrevet om Lidl i perioden januar 2004 til juni 2008. I kapittel 6.1 og 6.2 vil jeg se på hvor ofte, og på hvilken måte, Lidl var på dagsorden. Fra kapittel 6.3 og utover vil fokuset rettes mot hvordan mediedekningen var vinklet, hva journalistene fokuserte på, og hvilke tolkningsrammer som ble benyttet.

6.1 Lidl på dagsorden

Allerede tidlig i 2004 begynte pressen å skrive om Lidl. Antall oppslag økte jo nærmere man kom september og åpningsdatoen for de ti første Lidl-butikkene.

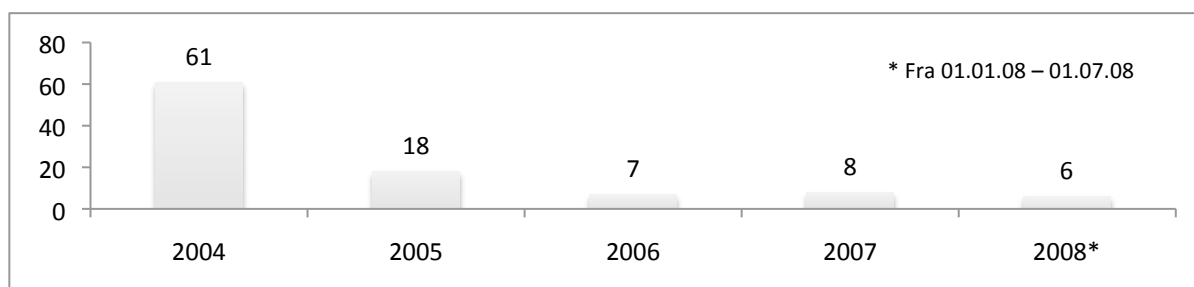
"Før Lidl kom til Bergen var det en fyr som jobber i BA (Bergensavisen) som var på ferie på Gran Canaria og tok noen bilder inne i en Lidl-butikk. Han tok bildene med tilbake, og BA lagde en dobbeltsidig artikkel ut av det. "Se, en Lidl-butikk!". Og det er jo helt utrolig, at det er mulig å få så mye oppmerksomhet" (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Sitatet over peker på den noe overraskende store interessen journalistene hadde for den tyske dagligvarekjeden. Det sier også noe om hvordan journalistenes betraktninger og vekting av ulike sakers viktighet presenteres til publikum, slik Protess og McCombs (1991) var inne på (se kapittel 5.3). Det er imidlertid nødvendig å vise til tall for å kunne danne seg et mer korrekt bilde av hvor viktig nyhetssaker om Lidl ble ansett av journalistene. "The number of news stories measures the relative salience of an issue of study on the media agenda" (Dearing & Rogers 1996:18).

Figur 6.1 viser oss at journalistenes interesse for Lidl var størst i 2004. Hele 61 prosent av alle nyhetsoppslag om Lidl ble skrevet dette året. Den månedlige fordelingen av oppslagene tilsier at interessen for virksomheten var større før, enn etter, åpningen av de ti første butikkene. Figuren viser videre at journalistenes interesse for Lidl dalte drastisk i 2005, før den i virksomhetens tre siste år i Norge holdt et stabilt prosentvis nivå.

Figur 6.1 Årlig prosentvis fordeling av antall nyhetsoppslag om Lidl i VG, BT og FB

N = 220



Som nevnt hevder Dearing og Rogers (1996) at man bør undersøke forandring av vektlegging av viktighet, og hvorfor forandringen skjer, når man skal analysere dagsorden (se kapittel 5.1). Når vi vet at Lidl endret sin kommunikasjonsstrategi i 2006, er det interessant at nivået på antall nyhetsoppslag om Lidl fra og med 2006 er såpass lavt som det fremgår av figur 6.1. Dataene i oppgaven gir ikke grunnlag for en slutning om at nivået er lavere enn det var for andre dagligvarekjeder på samme tid. De tidligere Lidl-ansatte Tangerud og Benberg hevder som nevnt i kapittel 4, at de kommunikasjonsfaglige endringene resulterte i flere og mer positive artikler om virksomheten. Figuren over sier ingenting om hvordan oppslagene var vinklet, men tallene i figuren stemmer ikke overens med antakelsene om at det ble skrevet flere oppslag etter 2006. At tallene fra mine utvalgte aviser ikke viser en slik sammenheng, utelukker ikke at aviser som ikke er en del av mitt utvalg kan ha hatt flere nyhetsoppslag om Lidl etter at virksomheten endret sin kommunikasjonsstrategi.

Sterk og langvarig mediedekning av VG og BT

Ser vi på antall nyhetsoppslag om Lidl fordelt mellom de tre utvalgte avisene, er det BT som skiller seg ut som den avisen som stod for flest nyhetsoppslag om Lidl.

Tabell 6.1 Årlig prosentvis fordeling av antall nyhetsoppslag om Lidl i VG, BT og FB

N = 220

	2004	2005	2006	2007	2008
VG	40	25	47	41	14
BT	38	68	53	59	86
FB	22	7	0	0	0
Totalt (%)	100	100	100	100	100

Tabell 6.1 viser at det var BT som, med kun ett unntak, årlig skrev flest nyhetsoppdrag om Lidl. BT var altså den av avisene som oftest satte Lidl på dagsorden. Dette er spesielt synlig i 2005 og 2008. I 2005 var det hvilke konsekvenser Lidls etablering i Norge fikk for resten av dagligvaremarkedet, samt avgjørelser om hvor butikkene skulle bygges, som fanget journalistenes interesse. Førstnevnte type oppdrag handlet mye om hvordan Lidl hadde påvirket pris og konkurranse i dagligvarenæringen i Norge, mens sistnevnte handlet mye om etableringen av to Lidl-butikker i Bergensområdet (Åsane og Godvik). Storparten av artiklene i BT fra dette året var med andre ord lokalt eller regionalt forankret. Dette kan forklare hvorfor avisen hadde flere oppdrag om Lidl enn de to andre avisene dette året. I 2008 var det andre saker som var på avisens dagsorden: de fleste tok for seg følgene av Rema 1000s overtakelse av Lidl-butikkene i Bergen, flere handlet også om bedømmelsen av Lidls tid i Norge og hvorfor tyskerne solgte seg ut av landet. Grunnen til at BT skrev flere saker om dette kan henge sammen med avisens sterke kritikk av Lidls kommunikasjonsstrategi, som jeg skal komme tilbake til senere i dette kapitlet.

Landets største avis VG hadde også mange nyhetsoppdrag om Lidl, og figuren over viser at både BT og VG hadde en sterkere og mer langvarig mediedekning av Lidl enn det FB hadde. Noe av forklaringen til at det var representantene for riks- og regionsavisene som tildelte Lidl mest spalteplass, kan ligge i at mye av nyhetsstoffet om Lidl var stoff som passet landets største aviser mest. Oppdrag om pristester og vareutvalg, og om hvordan Lidl ville endre dagligvaremarkedet i Norge, er vanligvis først og fremst nyhetsstoff på et nasjonalt plan. Lokalaviser som FB ønsker til motsetning tradisjonelt sett flest lokalt forankrede nyheter på sin dagsorden. Sistnevnte kan være årsaken til at FB sin interesse for nyhetsstoff om Lidl, som figuren over viser, dalte sterkt etter at Lidls butikk i lokalsamfunnet hadde åpnet i 2004. Mange av nyhetene om Lidl, for eksempel nyheter om hvilke tomter Lidl-butikkene skulle bygges på, var nyhetsoppdrag som tidsmessig fant sted før de første butikkene åpnet i september 2004. Fra og med 2006 uteble Lidl helt fra FBs dagsorden (se tabell 6.1).

Lidl som nyhetskilde

I kapittel 4 ble Lidl presentert som en taus kilde for journalistene. Virksomheten prøvde i lang tid å holde seg mest mulig distansert fra norsk presse, og de brukte ofte frasen "ingen kommentar". Den kvantitative analysen av mediedekningen viser imidlertid at det fantes

unntak. Lidl er en bidragsytende kilde for journalistene i 12 prosent (26 oppslag) av de totalt 220 nyhetsoppslagene. Som beskrevet i kapittel 5 kan dagsorden anses som en forhandlingsprosess mellom journalister og kilder, hvor kildene kan påvirke hva som havner på dagsorden. De aktuelle oppslagene viser at Lidl var en svært tilbakeholden kilde. Mengden informasjon som virksomheten delte med journalistene var liten. Lidl utnyttet ikke den muligheten man som kilde har til å påvirke dagsorden gjennom tilgjengeliggjøring av informasjon (se kapittel 5.1). Turk (1986) er blant de som har påpekt potensialet som ligger i nettopp dette.

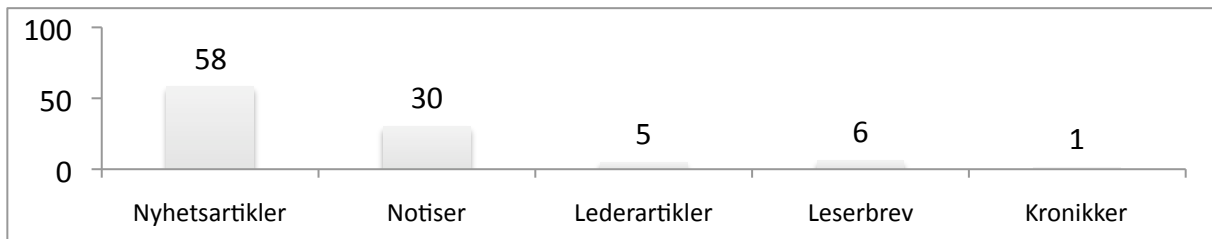
Det er interessant å undersøke hvor fremtredende Lidl var som kilde av to grunner. For det første gir dette ytterligere informasjon om virksomhetens kommunikasjonsstrategi og verdensanskuelse. Når vi vet at de tre avisene hadde et stort antall nyhetsoppslag om Lidl, blir det oppsiktsvekkende at virksomheten valgte å uttale seg i kun 12 prosent av disse. Som nevnt i kapittel 4 er journalistene forundret over Lidls manglende bidragsvilje. For det andre kan tall om Lidl som kilde si noe om hvordan den endrede strategien i 2006 viste seg i mediedekningen. Lidl ønsket å bli mer synlige, men ble virksomheten det? Analysen viser, med en prosentvis fordeling på 65 – 35, at Lidl oftere var en kilde i nyhetsoppslag fra 2006 til 2008, enn i tiden før. Dermed kan man si at virksomhetens endrede kommunikasjonsstrategi viser seg i mediedekningen. På en annen side blir denne kildesynligheten redusert hvis vi ser den i sammenheng med tidligere tall i dette kapitlet. Figur 6.1 viser at det i perioden 2006 til 2008 kun ble skrevet 21 prosent av det totale antallet nyhetsoppslag om Lidl. Det at Lidl fremstår som en mer synlig kilde i denne perioden tilsier derfor ikke at virksomheten ble mer synlig på medienes dagsorden.

6.2 Type oppslag på dagsorden

Frem til nå har fokuset på dagsorden vært på et relativt overordnet nivå. Vi har sett på hvor ofte Lidl har vært på dagsorden og hvor ofte de har uttalt seg til journalistene. I dette kapitlet skal jeg grave litt mer i dybden, og se på hva nyhetsoppslagene om Lidl handlet om.

Figur 6.2 Prosentvis fordeling av type oppslag i VG, BT og FB

N = 220



Som vi ser av figuren over bestod over halvparten av alle nyhetsoppslagene om Lidl av nyhetsartikler. Nyhetsartikler er videre den formen for nyhetsoppslag hvor kilder lettest kan være med på å bidra i forhold til innhold. I Lidl sin situasjon tilsvarer 58 prosent nyhetsartikler i realiteten 128 nyhetsartikler, hvor Lidl som kilde etter all sannsynlighet kunne ha vært delaktig i utformingen av stoffet. Min tidligere påstand var at Lidl, ved kun å være kilde i 26 av 220 oppslag ikke utnyttet sitt fulle kildepotensiale. Påstandens berettigelse forsterkes når man ser den i lys av antall nyhetsartikler hvor Lidl kunne ha vært kilde.

Notisene er nest etter nyhetsartikler den type oppslag som figurer mest i datamaterialet. Når jeg i denne oppgavens skal undersøke sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og mediedekningen av Lidl, er nok notisoppslag de minst betydningsfulle. Grunnen til dette er at notiser for det første er svært korte. For det andre omhandler notiser som regel udiskutable fakta, fremfor utgreiinger og sitater. Det at hele 66 av 67 notiser i datamaterialet er på under ¼ side (minste volum tilgjengelig for koding), underbygger disse karakteristikene. Det spiller videre ingen eller liten rolle om notisene baserer seg på fakta som Lidl gjennom egne pressemeldinger har sendt ut, da Lidls stemme i liten grad vil komme frem i denne type nyhetsstoff grunnet stoffets karakter og omfang. Så mye som over 30 prosent av samlet datamateriale består av nettopp notiser. Det øye antallet notiser er viktig å merke seg når man skal vektlegge hvor mye relasjonen mellom Lidl og journalistene hadde å si for hva pressen skrev om virksomheten.

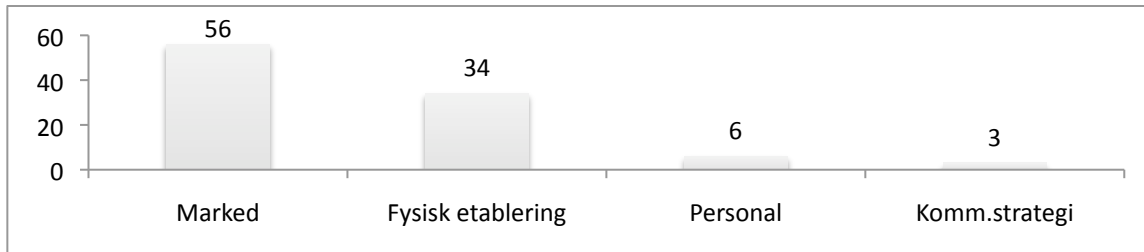
Konfliktfylte oppslag

Den kvantitative innholdsanalysen av mediedekningen om Lidl viser tydelig at de fleste oppslagene om Lidl er saker som omhandler konflikt mellom to parter. Dette samsvarer med

Cobb og Elders teori (1983, i Dearing & Rogers 1996) om at nyhetsoppdrag som inneholder en form for konflikt lettere kommer på dagsorden (se kapittel 3.1).

Figur 6.3 Prosentvis fordeling av hovedfokus i oppslag i VG, BT og FB

N = 220



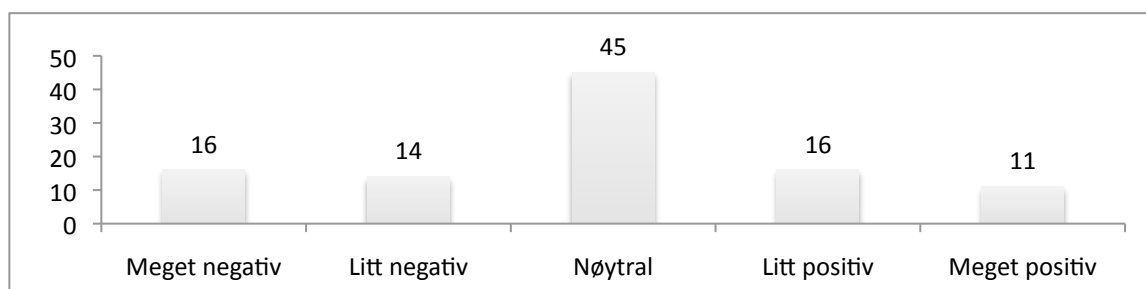
Figur 6.3 viser den prosentvise fordelingen av type hovedfokus i oppslagene. Jeg var i forrige kapittel inne på hvordan konfliktfylt innhold kan øke sakers nyhetsverdi, spesielt når konflikten utfolder seg i mediernes søkelys (Dearing & Rogers 1996). Som vi ser av figuren over falt hele 99 prosent av alle oppslagene om Lidl inn under det som ut i fra kodeboken (se vedlegg) kan omtales som konfliktfylte verdier. Som vi ser ble det skrevet mange nyhetssaker om Lidl i relasjon til resten av aktørene i dagligvaremarkedet.

Konfliktperspektivet i saker som omhandlet dagligvaremarkedet viser seg ved at oppslagene hovedsakelig skildrer konkurransen mellom Lidl og andre dagligvarekjeder. Den type saker som det ble skrevet nest mest om var Lidls fysiske etablering i Norge. Disse oppslagene inneholder konflikt ved at de viser til flere pågående byggekonflikter, og til skeptiske lokalsamfunn som ikke vil ha nærmiljøet ødelagt av Lidls kritiserte bygninger. De få personalsakene som endte i avisen var også svært konfliktfylte. Det samme var den andel oppslag som omhandlet Lidls kommunikasjonsstrategi, hvor journalistenes frustrasjon over virksomhetens lukkethet kom til syne.

6.3 En balansert mediedekning

I kapittel 6.2 fokuserte jeg på fordelingen mellom ulike former for oppslag om Lidl på dagsorden. I dette kapitlet skal jeg se nærmere på hvordan alle oppslagene ble vinklet; først mediedekningen totalt sett, deretter avisene hver for seg. På den måten vil jeg kunne se om en eller flere av avisene bryter med det overordnede mønstret.

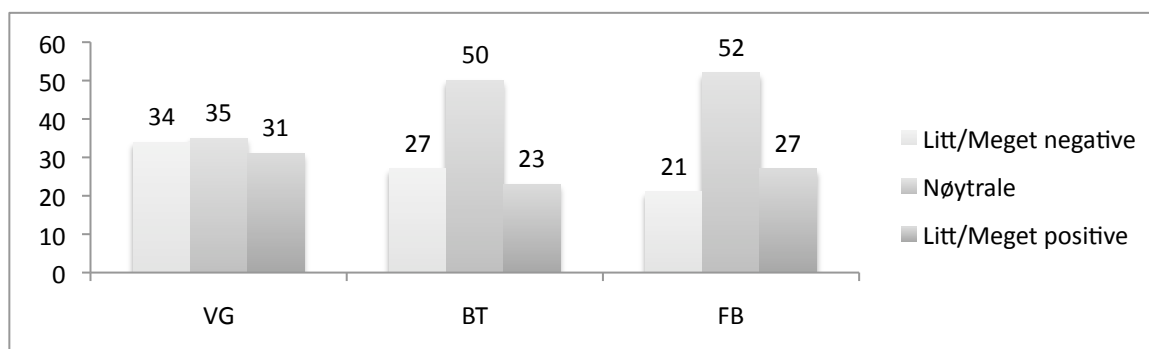
Figur 6.4 Prosentvis fordeling av vinkling av oppslag i VG, BT og FB



Figur 6.4 viser at nøytral er den hyppigst forekomne verdien (modus) i den kvantitative analysen av vinkling. Hele 45 prosent av alle nyhetsoppslagene om Lidl er nøytrale. Fordelingen er tilnærmet lik mellom oppslag som enten er meget eller litt negative, eller meget eller litt positive (prosentfordeling på 30 – 27). Det virker med andre ord som at vi ser en god likevekt mellom positive og negative artikler, noe som indikerer at journalistene totalt sett har gitt Lidl en balansert dekning.

Var alle avisene like balanserte i sin dekning av Lidl? Figur 6.5 viser prosentfordelingen mellom avisenes vinklinger.

Figur 6.5 Avisenes prosentvise fordeling av vinkling



VG er den av avisene som har færrest nøytrale oppslag (35 prosent). Avisens oppslag er i stor grad enten positivt eller negativt vinklet. VG fremstår med dette som mer polarisert enn de to andre avisene. Dette kan henge sammen med avisens tabloide preg, hvor sensasjon og konflikt er sentrale stikkord for innholdet.

Avisenes prosentvise fordeling av vinkling viser at den overordnede balanserte mediedekningen av Lidl ser ut til å gjelde for samtlige aviser. Verken VG, BT eller FB har nyhetsstoff som skiller seg ut som spesielt positivt eller negativt i forhold til Lidl. Funnene støtter opp om den tidligere nevnte indikasjonen om at Lidl har fått en balansert behandling av pressen.

Motsetningsfylte lederartikler

Selv om avisene på et overordnet plan har hatt en balansert mediedekning av Lidl, kan journalistene i de utvalgte avisene like fullt ha hatt en negativ eller positiv holdning til Lidl. For å finne ut hvordan relasjonen kan ha preget nyhetsoppslagene om Lidl kan man undersøke avisenes lederartikler nærmere. Figur 6.2 viser at 5 prosent av alle nyhetsoppslagene om Lidl bestod av leder- og kommentarstoff. Dette er en liten andel, men i forhold til oppgavens problemstilling er den interessant. Jeg er interessert i alle funn som kan si noe om hvordan relasjonen mellom Lidl og pressen har påvirket mediedekningen, og i den forbindelse er leder- og kommentarstoff vesentlig. Det er ved å studere disse oppslagene at man virkelig har en sjanse til å se om pressen ble påvirket av sin relasjon til Lidl, og i så fall på hvilken måte.

Lederartikler er avisens stemme. Ubevisste og bevisste vinklinger i avisenes nyhetsstoff kan ses i lys av og diskuteres opp mot hvilken holdning avisen inntar i lederen. Lidl er ikke på noen måte nyhetsstoff på lik linje med klimautslipp, oljeboring i nord, krigen i Afghanistan eller de olympiske leker. Spennende er det derfor at Lidl hele ti ganger har vært tema på lederplass i de tre utvalgte avisene.

VG var den av avisene som skrev flest ledere, i alt fem stykker. Tre av disse er litt eller meget positive til Lidl. De resterende består av én nøytral og én litt negativ, hvor sistnevnte er en leder som omtaler Lidl i forbindelse med Gilde og den mye omtalte E.coli-saken. Lederen er som sagt noe negativ, men den handler i liten grad om Lidl, da Lidl kun blir omtalt som et av stedene hvor den dårlige kjøttdeigen ble solgt. Sakens natur gjorde det umulig for Lidl å komme positivt ut av den. Da den i liten grad omhandler Lidl har jeg valgt å se bort i fra den når jeg nå skal se nærmere på lederartiklene.

VGs leder fra 5. juni 2004 er en nøytral leder som handler om strukturen i det norske dagligvaremarkedet. På daværende tidspunkt styrte fire store aktører 99 prosent av dette markedet, og Lidl's etablering i Norge ble ansett som spennende i forbindelse med markedsbalansen. En leder fra samme avis den 13. september 2004 handler utelukkende om etableringen av Lidl som da var like om hjørnet, og VG stiller seg utelukkende positiv til virksomheten: "Vi håper den (Lidl) kan bli et pluss for forbrukerne, både økonomisk og kvalitetsmessig. Konkurransen som tyske Lidl legger opp til, virker spennende" (Lederartikkel i VG, 13.09.2004). Lidl får spesielt mye skryt i forbindelse med sin personalpolitikk, og VG skriver blant annet om at Lidl som første dagligvarekjede i Norge skal etablere en pensjonsordning for sine ansatte, og at virksomheten har meldt seg inn i Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon. Det kan også virke som at VG med denne lederen ønsker å rette opp det de oppfatter som et urettmessig negativt fokus på Lidl's personalpolitikk. Avisen sier blant annet at:

"Ut i fra de mange negative omtaler vi har notert oss når det gjelder Lidl's personalpolitikk i utlandet, finner vi grunn til å sette et pluss i marginen for måten kjeden foreløpig presenterer seg på her i Norge. Dersom det som foreløpig loves kan følges opp, vil det være et skikkelig signal til norske matvarekjeder om å skjerpe seg" (Lederartikkel i VG, 13.09.2004).

VG uttrykker en høy grad av forventinger, positivitet og spenning i tilknytning til Lidl's etablering i Norge. Denne anskuelsen av Lidl fortsetter også i avisens neste leder fra 28. september samme år. Selv om lederen omhandler pristesting av artikler som dagligvarekjedene selger, fremstilles Lidl positivt ved at de gjentatte ganger blir fremhevet som vinner av slike tester. Med ett unntak (Rema 1000) blir ingen andre dagligvarekjeder nevnt i denne lederen. Også i den neste lederen, fra 13. januar 2005, uttrykkes det en positiv holdning til Lidl. Denne lederen handlet om statusen i det norske dagligvaremarkedet og problemer knyttet til en sak om at dagligvarekjedenes leverandører må betale store summer til kjedene for at deres produkter skal slippe til i butikkhyllene. Lidl blir ikke knyttet til denne ugunstige saken, men blir i stedet omtalt på følgende måte:

"Vi for vår del applauderte da det ble kjent at tyske Lidl skulle etablere seg i Norge. Antagelig er det grunn til å ønske at flere utenlandske kjeder skal etablere seg hos oss. Det tjener konkurransen" (Leder i VG 13.01.2005).

Det er altså ikke tvil om hvordan VG posisjonerte seg i forhold til Lidl's etablering. På bakgrunn av VGs ledere faller derfor Lidl's påstand om at avisene ikke ønsket dem velkommen på sin egen urimelighet. Da Benberg under intervjuet får opplysninger om VGs positive lederartikler, sier han at veldig få legger merke til og husker slikt avisstoff: "Lederne forsvant jo helt i skandaler" (Benberg i intervju 04.12.2009). Benberg erkjenner likevel at Lidl kunne ha utnyttet avisenes positivitet til virksomhetens fordel dersom de hadde fulgt opp disse lederartiklene. "Vi burde kanskje ha fyrt opp mer under den type vinkling. Det burde Lidl ha gjort" (Benberg i intervju 04.12.2009).

Én avis som derimot ikke har et like godt inntrykk av Lidl som det VG har, er BT. Avisen skrev tre lederartikler mens Lidl var i Norge, og den første av disse er meget negativt vinklet (de to andre er nøytrale). Den meget negativt vinklede lederen var på trykk 28. januar 2004, og den er skrevet i god tid før dagligvarekjeden faktisk åpnet sine butikker i Norge i september samme år. Det som er interessant er at lederen, allerede før Lidl har etablert seg i Norge, inneholder karakteristikker av Lidl som tyder på at avisen er svært kritisk til virksomheten og måten den behandler norsk presse på. Ut i fra lederens innhold finnes det grunn til å tro at negativiteten ene og alene stammer fra Lidl's kommunikasjonsstrategi. At avisen er synlig irritert på Lidl's kommunikasjonsstrategi og oppførsel er tydelig:

"Lidl er kjent for sin lukkede holdning til omverden. Vi så senest et utslag i Bergens Tidende i går, da kjeden nektet å svare på spørsmål om butikklokalenes utseendet. Det var ikke akkurat verdens mest kompliserte spørsmål [...] Kjeden forstår åpenbart ikke at bygningers utseende og utforming angår mennesker som skal ferdes i bygningenes nærhet" (Lederartikkel i BT, 28.01.2004).

Dette sitatet viser at BT fikk et svært dårlig førsteinntrykk av Lidl. Selv om førsteinntrykk ikke nødvendigvis varer evig, er det et dårlig grunnlag for å oppnå en god relasjon. Sjansen for at Lidl og pressen skulle oppnå en god relasjon ble redusert ved at Lidl gjorde lite for å endre på journalistenes dårlige inntrykk. BTs Hjertenes sier at han hadde et godt første møte med Lidl under åpningen av en butikk. Dette enkelttilfelle blir likevel stående som et halvhjertet forsøk på forbedring, da Lidl dagen etter vendte tilbake til sin lukkede og distanserte kommunikasjonsstrategi. Allerede i BTs første leder om Lidl retter de en pekefinger mot virksomhetens måte å håndtere omgivelsene på

”Vi håper Lidl-kjeden tenker seg om. Fullstendig lukkethet er en problematisk holdning å ha når man for det første selger viktige varer som mat til folk, og for det andre kommer til å sysselsette svært mange nordmenn” (Leder i BT, 28.01.2004).

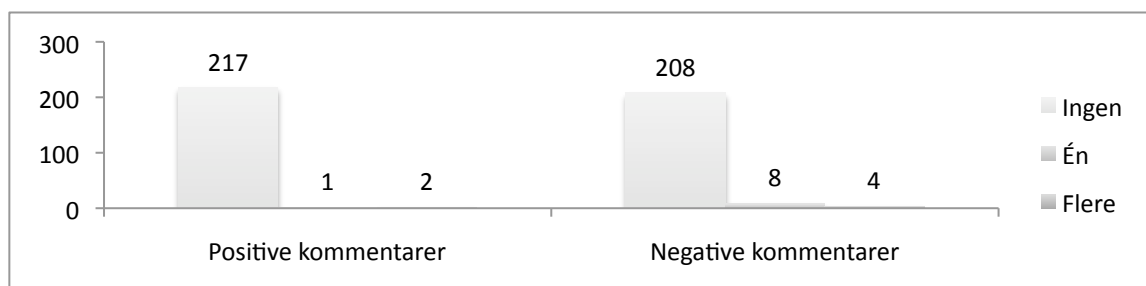
FB skrev to lederartikler om Lidl, begge i 2004 (én før og én etter åpning av butikken på Nordfjordeid). Begge anses som nøytrale artikler, men den siste fra 23.09.2004 (dagen da Lidl åpnet sin butikk) inneholder både positive og negative kommentarer om den tyske dagligvarekjeden. Blant annet skriver redaktør Flatebø at det er positivt at enda en butikk har etablert seg på Nordfjordeid, og at Lidl representerer noe nytt og spennende i handelstilbudet på Nordfjordeid. På den andre siden gir avisen to negative stikk mot Lidl. Begge omhandler Lidls kommunikasjonsstrategi. Flatebø er (som Hjertenes) overrasket over hvordan Lidl forholder seg til pressen:

”Lidl sin internasjonale mediestrategi om å ikkje uttale seg til media fungerer på mange måter godt, om ein ser på all reklame som god reklame. Men på den andre sida er pressa representanter for innbyggjarane. Sett ut i frå den synsvinkel kan det verke litt rart at ei verksemd ikkje tillet dei lokale tilsette å snakke med kundane sine gjennom media” (Leder i FB, 23.09.2004).

Subjektive journalistkommentarer

Analysen viser at avisene, til tross for sin generelt balanserte dekning, tok stilling til Lidl gjennom lederartikler. Nå skal blikket rettes mot hvordan pressen på andre måter kan ha gitt uttrykk for sine holdninger overfor Lidl. De subjektive kommentarene er uavhengig av tendens i form av vinkling, noe som innebærer at de kan finne sted selv i nøytrale artikler. Videre er ikke variablene gjensidig utelukkende, noe som betyr at ett og samme oppslag kan inneha både positive og negative kommentarer.

Figur 6.6 Antall subjektive pos./neg. kommentarer fra journalister i VG, BT og FB sine oppslag



N (positive): 220

N (negative): 220

Figuren over viser at flesteparten av oppslagene om Lidl inneholder verken positive eller negative kommentarer fra journalistenes side. Ut i fra det journalistiske objektivitetsidealet er dette et positivt funn. Når jeg nå skal se nærmere på hva kommentarene gikk ut på, ønsker jeg dermed på ingen måte å overdrive effekten av de relativt få subjektive kommentarene fra journalistenes side i denne casen. Uansett hva journalistene måtte føle om Lidl kom dette i de fleste tilfeller ikke subjektivt og eksplisitt til uttrykk i deres artikler om virksomheten.

Allikevel er det interessant at pressen i hele 15 nyhetsoppslag ikke legger skjul på sine subjektive meninger og følelser. I 3 av oppslagene kommer dette frem i form av positive kommentarer, mens det i 12 artikler viser seg som negative kommentarer. Det vil si at journalistene i over fire ganger så mange tilfeller sier noe negativt fremfor positivt om Lidl (12 mot 3 tilfeller). Ubalansen står i sterk kontrast til den tidligere funn om en balansert mediedekning.

Hvordan fordelte de subjektive kommentarene seg avisene i mellom? VG sine oppslag inneholder ingen negative kommentarer fra journalistenes side, og kun to oppslag med én eller flere positive kommentarer. VGs journalister er derfor tilsynelatende objektive i sine fremstillinger av Lidl, og viser ikke egne tanker om og erfaringer med virksomheten på trykk.

FB har, på lik linje med VG og BT, en tilnærmet balansert mediedekning av Lidl. Når det kommer til subjektive kommentarer fra journalistene skiller imidlertid avisen seg ut i forhold til de to andre. Når 4 av 33 nyhetsoppslag i FB inneholder én eller flere negative kommentarer om Lidls kommunikasjonsstrategi fra journalistenes side, så tilsvarer dette en prosentandel på hele 12 prosent av det totale datamaterialet fra FB. FBs journalister viser med dette tydelig sin irritasjon og negativitet overfor Lidl. Samtlige artikler med negative kommentarer handler også om frustrasjon over Lidls kommunikasjonsstrategi, for eksempel:

”Det betyr enten at alle jobbane ved Lidl på Nordfjordeid er opptatt, eller at tilsetjingsprosessen ikkje har starta enno. Men dette kan ein sjølv sagt ikkje vente å få svar på” (FB, 03.07.2004).

”Det kan eg ikkje kommentere, er det lite overraskande svaret frå distriktssjefen i daglegvarekjeda som har som politikk å være tause overfor media. Så lenge det ikkje dreier seg om eigenreklame, sjølv sagt [...]” (FB, 25.09.2004).

”Trass at Lidl ikkje seier eit pip til media om noko som helst, har Fjordabladet fått stadfesta at Lidl har overteke nyebygget sitt på Nordfjordeid [...] Når dei har planar om å opne butikken vil Lidl ikkje kommentere, så folk som er interesserte får berre gå bort å ta i døra med jamne mellomrom [...] Vi orsakar den utstrakte graden av synsing i denne artikkelen, men slik må det berre bli med Lidl sin mediestrategi” (FB, 03.08.2004).

Det er ikke slik at journalistene sier rett ut at han eller hun skriver sin egen mening om Lidl, men som leser er det ikke usannsynlig at man tenker at journalisten er irritert over måten Lidl forholder seg til omverdenen på. Slike kommentarer skiller seg på mange måter ut på grunn av sin hverdagslige tone, og leserne vil etter all sannsynlighet bli oppmerksomme på slike uttrykk når de leser avisen. Det er imidlertid verdt å merke seg at hele 88 prosent av materialet fra FB ikke bærer preg av slike kommentarer, og avisen skrev relativt få oppslag om Lidl. Likevel er det tydelig at avisens journalister på Nordfjordeid følte seg så provosert av Lidls fremferd at de valgte å kommentere dette.

BT fremstår som den av de utvalgte avisene hvor journalistene oftest ga uttrykk for sine negative oppfatninger om Lidl. Avisen hadde totalt 8 oppslag med én eller flere negative kommentarer fra journalistenes side. Det vil si at BT står for to tredjedeler av de tre avisenes nyhetsoppslag hvor journalistene kommer med negative kommentarer. At lesere legger merke til negativitet kommer frem i et leserinnlegg fra 26.03.2004 i BT. I dette innlegget skriver en leser kritisk at ”Våkne lesere vil nemlig huske BT sin hetskampanje for få år siden, da Lidl etablerte seg her hjemme” (leserinnlegg i BT, 26.03.2008). Det som er interessant er at samtlige av BT-journalistenes negative utsagn, akkurat som i FB, omhandler Lidls kommunikasjonsstrategi. Alle kom også i forkant av Lidls åpning av butikker i 2004, i likhet med de tidligere omtalte lederne. Eksempler på kommentarer:

”Det som måtte finnes av skepsis til kjeden blir ikke mindre av en så totalt umoderne, og nærmest latterlig holdning til offentligheten som den Lidl demonstrerer” (BT, 28.01.2004).

”Hvordan Lidl har oppfattet dialogen vet ikke Bergens Tidende. Da vi kontaktet eiendomssjef Tommy Gulbrandsøy i går fikk vi igjen følgende svar på sentralbordet: Lidl har som politikk ikke å svare på spørsmål fra pressen” (BT, 27.01.2004).

”Sjølvsagt om fundamentet er støypt og hovudentreprenør Bygge-kompaniet skulle arbeida på prosjektet gjennom heile sommaren, har dei ikkje fått nokon forklaring frå ”ingen kommentar”-gjengen i Lidl” (BT, 22.06.2004).

Som vi ser kommer BT med jevne mellomrom med små stikk i retning Lidl. Og hvis leseren først leser BTs artikkel om Lidl og en av disse kommentarene står på trykk er det ikke usannsynlig at slike kommentarer blir lagt merke til.

6.4 Spekulative tolkningsrammer

Kapittel 6.4 viste at alle de tre utvalgte avisene hadde en tilsynelatende balansert mediedekning av Lidl, men at enkelte lederartikler og subjektive kommentarer synliggjør ulike standpunkter og holdninger overfor virksomheten. Det er tydelig at enkelte aviser var mer positive til Lidls etablering enn andre, og at journalistene flere ganger ikke skjulte sine subjektive meninger for leserne. Jeg skal nå trekke denne linjen videre ved å se på hva slags tolkningsrammer journalistene bruker. Tolkningsrammer er, som jeg presenterte i kapittel 5.2, struktureringen av perspektiver gjennom utvelgelse og vektlegging av visse aspekter (Entman 1993). I denne casen er det spesielt to former for tolkningsrammer som utpeker seg: ”Lidl som taus mafia” og ”Lidl som tysk invasjon”. Jeg vil nå, ved hjelp av eksempler hentet fra den kvantitative analysen, gå nærmere inn på hva som kjennetegner de to inndelingene.

Lidl som taus mafia

Lidl var som sagt en type virksomhet som på generell basis ønsket å holde pressen på avstand. Dette var også noe avisenes lesere skulle få bekjentskap med, da journalistene på ulike sett kommenterte Lidls fremferd:

”Opningsdatoen er framleis hemmeleg for andre enn lojale, unge og ordknappe Lidl-sjefar i mørke dressar og ditto Audi-bilar” (BT, 07.06.2004).

”Utenfor kontorbygningen står dyre Audi'er på rekke og rad. Menn i mørk dress går inn og ut gjennom hoveddøren. De som har nådd lengst, har en Audi A8. De som er ferskest, må nøye seg med en A4. Og ingen av dem snakker med journalister” (VG, 19.09.2004).

Som vi ser spiller journalistene på faktorer som mystikk, taushet, dyre eiendeler og rangering av status. Alle elementene som kan assosieres med mafiavirksomhet. Entman (1993) sier at man bruker tolkningsrammer for å legge frem et visst problem, en tolkning, moralsk vurdering eller anbefaling (se kapittel 5.2). Måten journalistene kommenterer Lidl's taushet på indikerer at de ønsket å fortelle publikum om et problem de stod overfor: Lidl's lukkethet. Det er også tydelig at journalistenes gjentatte vinkling av Lidl som taus mafia kan kobles til et ubevisst eller bevisst ønske fra pressen om å gjøre denne informasjonen tydelig, meningsfull og minneverdig for publikum. Det kan med andre ord virke som at det var viktig for pressen å informere leserne om hvordan Lidl oppførte seg.

Lidl som tysk invasjon

Teorien om tolkningsrammer baserer seg på antakelsen om at vinklingen av en sak på dagsorden kan påvirke hvordan saken oppfattes av publikum (Scheufele & Tewksbury 2007). Dette er spesielt interessant i henhold til tolkningsrammen om Lidl som tysk invasjon. I følge Scheufele og Tewksbury (ibid) legger nyhetsoppslag som inneholder en slik vinkling opp til at publikum skal se en sammenheng mellom virksomheten Lidl, og den tyske invasjonen av Norge under andre verdenskrig. Selv om alle de tre avisene har oppslag som inneholder denne vinklingen i større eller mindre grad, er det journalistene i BT som skiller seg mest ut:

"Da muren falt i 1989 var Lidl ikke blant de ti største lavpriskjedene i Tyskland" (BT, 14.02.2004).

"Tregere inntog enn forventet for Lidl" (overskrift i BT, 23.11.2005).

"Lidl sitt inntog i Norge har ikke gått som smurt [...]" (BT, 23.01.2007).

"For det så faktisk ille ut da tyske Lidl gjorde sitt inntog i Norge i 2005. Da ville flere av de store dagligvarekjedene gjøre som Lidl, nemlig å erstatte en del kjente merkevarer med egne merker. Rieber fikk mindre hylleplass og de ble presset knallhardt på pris. De mest pessimistiske trodde ikke det ville være mulig å tjene gode penger på å lage mat i Norge lenger. Men i går kunne Reinkind forsikre at det tyske angrepet var slått tilbake. Matvarekjedenes egne merker var på retur. Rieber vinner stadig nye hyllemetre og til og med Lidl tilbyr nå rundt 150 ulike Rieber-produkter til sine kunder" (BT, 15.03.2007).

"Nå vil tyskerne erobre Bergen sentrum" (BT, 25.05.2007).

”Rema 1000 overtar når Lidl nå flykter fra Norge, fire år etter tyskernes inntog” (BT, 15.03.2008).

Sitatene over viser at journalistene i BT legger føringer for hvordan avisens lesere skal oppfatte Lidl. Strengene de spiller på er eksempelvis krig, Nazi-Tysklands invasjon i 1940 og patriotisme. Dette er velkjente elementer for de fleste nordmenn, samtidig som de vekker vonde minner for mange. Det finnes eksempler fra artiklene på at folk reagerer på BTs bruk av denne tolkningsrammen. En leser skriver:

”Jeg synes virkelig at dere gikk for langt med å bruke en (tydelig) Hitler-karikatur i et Lidl-innslag. Jeg, som er ung tysker, er fryktelig lei av at vi fortsatt må bære arvesynden om Tysklands triste historie [...] Jeg begriper ikke hva en Hitler-karikatur har med Lidl å gjøre og føler at det er [...]” (leserinnelegg i BT, 25.09.2004).

Det at tolkningsrammene repeteres i avisenes spalter kan påvirke leserne. Entman (1993) hevder også at innhold som spiller på kjente kulturelle symboler kan ha en effekt. At den aktuelle tolkningsrammen både spiller på symboler knyttet til krig, invasjon og nazisme, samt at de repeteres med jevne mellomrom, øker sjansen for at leserne både legger merke til, husker og assosierer Lidl med disse tolkningsrammenes negative innhold.

6.5 Oppsummering

Lidl fikk en massiv mediedekning, sett ut i fra hvor lite pressen tradisjonelt dekker norsk dagligvarebransjen. Den kvantitative analysen viser at VG og BT hadde en særlig sterk og langvarig mediedekning. Det ble skrevet flest nyhetsoppdrag om Lidl i 2004, mye på grunn av virksomhetens etablering samme år. Mediedekningen hadde videre en drastisk nedgang i 2005, for så å holde et jevnt og lavt antall nyhetsoppdrag i perioden 2006 til 2008.

Lidl var en potensiell kilde i flesteparten av nyhetsoppdragene, men virksomheten valgte holde et lavt nivå på antall bidrag til journalistene. Riktignok ytret Lidl seg mer etter deres endring av kommunikasjonsstrategi, men det lave antall årlig nyhetsoppdrag i perioden 2006 til 2008 indikerer en begrenset oppmerksomhet.

Mediedekningen av Lidl preges av konfliktfylte saker, og det er spesielt mange nyhetsoppslag om Lidl i relasjon til konkurransen i dagligvaremarkedet, samt virksomhetens fysiske etablering i Norge.

Analysen viser at mediedekningen av Lidl er balansert, både på et overordnet nivå og avisene seg i mellom. Det finnes allikevel visse forskjeller mellom avisene. Eksempelvis stiller VG seg svært positiv til Lidl i avisens lederartikler, mens BT (og til dels FB) er mer kritiske. Det avdekkes også noen få, men viktige negative kommentarer fra journalistene. Kommentarene preges av misnøye og irritasjon over Lidls taushet. BTs mediedekning inneholder flesteparten av disse kommentarene, mens FB sin mediedekning inneholder den høyeste andelen av oppslag med negative journalistkommentarer.

Avisene bruker to tolkningsrammer i forbindelse med nyhetsoppslag om Lidl. Den ene er "Lidl som taus mafia" og den andre er "Lidl som tysk invasjon". Man finner eksempler på bruk av disse i alle avisene, men BT er den av avisene som oftest bruker sistnevnte tolkningsramme. Til tross for at mediedekningen av Lidl fremstår som balansert, kan slike tolkningsrammer legge sterke føringer for hvordan lesere tolker medieinnholdet:

"Journalists may follow the rules for "objective" reporting and yet convey a dominant framing of the news text that prevents most audience members from making a balanced assessment of a situation" (Entman 1993:56).

7. Sammenheng mellom relasjon og mediedekning

Til nå har jeg konsentrert meg om to saker. Jeg har på den ene siden forsøkt å si noe om hvordan relasjonen mellom Lidl og pressen var og utviklet seg. Som vi har sett, hadde Lidl en asymmetrisk verdensanskuelse. Dette påvirket virksomheten mer enn de sannsynligvis både ante og ønsket. Ikke minst forringet dette kvaliteten på kommunikasjonen og relasjonen til pressen. Som jeg argumenterte for i kapittel 3, kan kvaliteten på relasjoner måles ut i fra hvor mye felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredshet partene har overfor hverandre. Som analysen min viser, fantes det mye kontroll og makt (i form av informasjon og publisering/mediedekning) som kunne fordeles mellom partene i denne spesifikke relasjonen. På grunn av mediernes sterke iboende makt til å skrive og publisere det de ønsker, og Lidls mangel på erkjennelse av denne, fikk relasjonen en svært ubalansert maktfordeling. Analysen min viser videre at tillit, forpliktelse og tilfredshet var mangelvarer i relasjonen mellom Lidl og pressen. Hovedårsaken til dette er at partene ikke klarte å finne frem til en maktfordeling som de begge var tilfreds med. Totalt sett ble relasjonen dårlig.

På den andre siden har jeg forsøkt å si noe om hvordan mediene og deres kilder sammen, gjennom dagsordenfunksjonen og tolkningsrammer, kan skape og forme mediedekning. Analysen min fremholder at det i denne casen i stor grad var journalistene som ene og alene komponerte mediedekningen, da Lidl i liten grad var en bidragsytende kilde. Lidl figurerte relativt mye i mediene til å være en dagligvarekjede, spesielt i tiden rett før og etter de åpnet sine første butikker. Analysen viser at både VG, BT og FB hadde stor interesse for dagligvarekjedens etablering i Norge, og mange av oppslagene handlet om Lidl i relasjon til resten av dagligvaremarkedet eller i forbindelse med virksomhetens fysiske etablering i Norge. Den kvantitative analysen antyder også at mediedekningen av Lidl er balansert (både generelt og de tre avisene i mellom). Mediedekningen inneholder en stor andel nøytrale oppslag, samt en tilnærmet likevekt mellom positive og negativt vinklede oppslag. Et tredje funn fra analysen er at måten Lidl forholdt seg til omverdenen på ikke ble oversett. Lidls kommunikasjonsstrategi ble på ulike vis referert til og omtalt, og samtlige av journalistenes egne subjektive kommentarer i oppslagene er negative merknader vedrørende virksomhetens "ingen kommentar"-strategi.

I dette kapittelet sammenstiller jeg funnene fra de to analysedelene for å diskutere sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og journalistenes mediedekning av Lidl. Kapittel 7.1 omhandler forbindelsen mellom Lidls trusselbilde av pressen, og pressens mediedekning av Lidl. Videre vil kapittel 7.2 inneholde en drøfting av hvordan mangel på tillit, forpliktelse og tilfredshet på ulike måter påvirket og forplantet seg videre fra relasjonen og inn i mediernes dekning av Lidl. I kapittel 7.3 skal jeg se nærmere på de fire relasjonsindikatorerne for å si noe om hvilken som utpekte seg som mest avgjørende i denne casen. I kapittel 7.4 vil relasjonen mellom pressen og Lidl beskrives ved hjelp av Grunigs Mixed Motives-modell, før jeg til slutt vil presentere et alternativ til hvordan Lidls relasjon til pressen kunne ha sett ut – dersom begge partene hadde fulgt Grunigs anbefalinger.

7.1 Et virkelighetsfjernt trusselbilde ga negative konsekvenser

Lidl sin frykt for pressen har blitt omtalt tidligere i oppgaven. Bildet av pressen som en trussel har på mange måter sitt utspring i Lidls asymmetriske verdensanskuelse. Lidl var en lukket og internt orientert virksomhet, med en autoritær ledelse som fryktet pressens makt. Analysen av de kvalitative intervjuene viser for det første at Lidls bilde av pressen som en trussel spilte en avgjørende rolle for hvordan Lidls valgte å kommunisere med pressen. De holdt avstand og ville ikke snakke med journalistene. For det andre tilsier analysen at Lidls trusselbilde av pressen derfor også påvirket relasjonens kvalitet. Lidl ville ikke erkjenne journalistenes sterke makt, og virksomheten hadde liten tillit til pressen. Lidl følte heller ikke noen form for forpliktelse eller tilfredshet i forhold til relasjonen.

Spørsmålet er om Lidls trusselbilde av pressen speiler virkeligheten. En måte å undersøke dette på er å se trusselbildet i sammenheng med grad av balansert mediedekning. Tangerud (Lidl) mener at pressen behandlet Lidl urettferdig i starten, på bakgrunn av mange negativt vinklede nyhetsoppslag. Benberg (Lidl) hevder på sin side at mediedekningen av Lidl var preget av mye negativitet, og at den derfor var ubalansert. Han påstår videre at journalistene gjorde en dårlig jobb i forhold til nyhetsoppslag om virksomheten, og at Lidl ble misbrukt i media. Resultatene fra den kvantitative analysen tilsier imidlertid at Benberg og Tangerud tar feil. Figur 6.4 og 6.5 viser at mediedekningen i all de tre avisene inneholdt en stor andel nøytrale nyhetsoppslag, samt en tilnærmet lik fordeling av positive og negative oppslag. Ut i fra analysen har Lidls trusselbilde av pressen lite eller ingen rot i virkeligheten.

Flatebø (FB) sin påstand om at "Vi var objektive i sakene våre om Lidl, det ser man også når man leser de" (Flatebø i intervju 08.12.2009) anses av den grunn som korrekt. Hjertenes (BT) hevder på sin side at Lidl har hatt et overdrevet konspiratorisk syn på norsk presse. Han sier at dersom man får ti saker på trykk og man henger seg opp i de to som er negative, så er det synd for dem.

"Sånn funker den norske offentligheten og hvis de ikke vil innordne seg etter dette så er det synd for de rett og slett [...] Hvis de tror mediene var ute etter de så er det en overdrivelse" (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Lidls trusselbilde av pressen påførte virksomheten tydelige begrensninger. Begrensningen kunne vært unngått dersom Lidl hadde hatt en mer symmetrisk verdensanskuelse og kommunikasjon. Journalistene var i følge Hjertenes verken ute etter å ta eller sverte Lidl. Dette er også Flatebø enig i når han sier at de ikke skriver negativt for å skrive negativt. I kapittel 3 var jeg inne på at Grunig (et al. 2002) hevder at ingen av partene i en relasjon kan vite moralen eller fornuften i den andre partens interesser uten dialog. Dette tilsier at Lidl burde ha gitt relasjonen med journalistene en sjanse.

Mye hadde trolig vært annerledes dersom Lidl hadde hatt en mer symmetrisk verdensanskuelse og form for kommunikasjon. En symmetrisk verdensanskuelse innebærer blant annet at medarbeidere gis innflytelse over egen arbeidssituasjon. De ansatte i Lidl sitt ønske om å ytre seg overfor pressen ble avvist. Avgjørelsen har tydelige røtter i virksomhetens verdensanskuelse, og ledelsens manglende vilje til å lytte og forandre strategi. Dersom Lidl hadde hatt en symmetrisk verdensanskuelse hadde ledelsen sannsynligvis vært mer lydhøre overfor de ansatte, og samtidig vært mer åpen for å imøtekomme deres ønsker. Dette poengterer Grunig (Dozier et al. 1995) når han sier at virksomheter som verdsetter lagarbeid (symmetriske virksomheter), både hører på og inkluderer de ansatte i sine beslutningsprosesser (se kapittel 3.3). Hadde Lidl hatt symmetri som utgangspunkt hadde virksomheten muligens vært mer åpen om å utfordre egne fordommer.

En slik tilnærming kunne ha gjort at Lidl tidligere enn i 2006 hadde åpnet seg mer opp for pressen. Dette kunne ført til en mer omfattende mediedekning. Ut i fra journalistenes egne kommentarer, ville virksomheten ha blitt overrasket over hvor mye de som kilde kan være med på å påvirke mediedekning (se kapittel 5.1). Journalistene ønsket Lidl som kilde, og mer dialog og deling av informasjon ville sannsynligvis gitt økt publisitet. Dersom Lidl hadde gitt dialogen et forsøk, for deretter å finne ut av at deling av informasjon ikke ga økt mediedekning, ville det ikke vært noe i veien for at de kunne ha trukket seg fra dialogen til fordel for en lukket holdning.

7.2 Relasjonens kvalitet påvirket mediedekningen

Analysen av de kvalitative intervjuene peker på at Lidls verdensanskuelse og kommunikasjon påvirket virksomhetens relasjon til pressen i form av skjev maktfordeling, manglene tillit, samt ingen forpliktelse eller tilfredshet. Dette er alle alvorlige konsekvenser, da en relasjon preget av slike forhold ikke anses som god. I dette kapittelet skal jeg diskutere hvorvidt det finnes en sammenheng mellom de ulike relasjonelle kvalitetene, og pressens mediedekning av Lidl.

Sterkt kontrollbehov ga lite kontroll

Analysen viser at Lidls reservasjon overfor pressens tilnærmelser medførte at pressen fikk enda mer kontroll og makt over relasjonen mellom dem. Begge parter hadde i prinsippet mulighet til å skaffe seg en mye kontroll over relasjonen. Siden Lidl ikke ville godta og jobbe ut i fra pressens makt, endte relasjonen opp med en kontroll- og maktubalanse i sterk favør pressen. Hvordan påvirket så denne relasjonelle ubalansen mediedekningen? Da Lidl førte sin første og svært lukkede kommunikasjonsstrategi, medførte Lidls manglende kontroll over pressen at virksomheten i første omgang trakk seg unna journalistene. Dette kan ha ført til at pressen raskere enn nødvendig (i alle fall for Lidls del) mistet interessen for å skrive om virksomheten. I følge figur 6.1 dalte dekningen av Lidl ganske drastisk etter utgangen av 2004. Dette er en nedgang som åpenbart også kan ha noe med nyhetens naturlige falmende interesse i allmennheten. Derimot hevder Hjertenes at det ikke var usannsynlig at Lidls tilbaketrukkethet gjorde at de fikk mindre medieomtale enn de alternativt ville fått. Dersom Lidl hadde erkjent og innsett at relasjonen nødvendigvis måtte ha en viss maktubalanse i favør pressen, kunne dette gitt et positivt utslag i form av flere oppslag om Lidl på

dagsorden. Pressens makt i relasjonen trenger med andre ord ikke være utelukkende negativt for Lidl, slik virksomheten selv så for seg. Teorien om dagsorden tilsier at kilder som Lidl, til tross for pressens makt, kan være med på å påvirke mediedekningen. Lidl mistet denne muligheten, da de valgte å opprettholde en lukket strategi.

I løpet av 2006 endret som nevnt Lidl sin kommunikasjonsstrategi. Virksomheten ønsket kontakt med pressen. Basert på Lidls manglende erkjennelse av relasjonens nødvendige ubalanse i favør pressen, prøvde virksomheten å ha svært kontrollert kontakt med pressen. Lidls kontroll viste seg blant annet ved at virksomheten skulle ha alle henvendelser og spørsmål skriftlig på e-post, samt at det bare var spørsmål som gagnet Lidl som ble besvart. Kritiske spørsmål ble av den grunn stående ubesvart. Lidl ønsket mer makt over pressen enn journalister vanligvis tillater, og dette er kanskje grunnen til at virksomheten nok en gang endte opp med å miste etterlengtet kontroll. Lidl trodde også at økt interaksjon med pressen (på egne premisser) ville gi flere oppslag om virksomheten, men som figur 6.1 viser er ikke dette tilfelle. Fra og med 2006 ble det skrevet langt færre nyhets saker om Lidl enn i 2004 og 2005.

Lidls to ulike kommunikasjonsstrategier indikerer to forskjellige fremgangsmåter for å oppnå kontroll over pressen. Uheldigvis for Lidl ble resultatene fra begge tilnærmet uendret. Lidls to strategier for å få kontroll over pressen og medieinnhold fungerte ikke slik virksomheten ønsket. Dette kan ha påvirket mediedekningen ved at journalistenes ubestridte makt, i form av å ha "siste ord" i en hver sak, ble enda mer fremtredende. Slik jeg ser det måtte Lidl ha gitt opp kontroll, for å få kontroll. "Organizations get more of what they want, when they give up some of what they want", hevder Grunig (et al. 1992:39). Lidl kunne ha fått mer publisitet, og kanskje også mer positiv publisitet, dersom de hadde gitt opp noe av kontrollbehovet overfor pressen. Dersom man ser den kvantitative og den kvalitative analysen under ett, ser man en antydning til at Lidls mangel på informasjonsdeling medførte færre oppslag på trykk i avisene enn de kunne ha fått. Dette var en viktig mulighet som Lidl lot gå i fra seg, , i og med at de ikke var en aktiv kilde. Jo hyppigere en virksomhet er til stede på dagsorden er, desto mer øker sannsynligheten for at virksomheten vil bli lagt merke til og husket (Carroll og McCombs 2003). Økt publisitet hadde imidlertid ikke nødvendigvis alltid

resultert i positiv omtale. Likevel ville virksomheten på denne måten fått mer kontroll over det negative innholdet som dukket opp.

Lidls manglende tillit påvirket journalistene

Relasjonen mellom Lidl og pressen var en relasjon preget av lite tillit. Som analysen av de kvalitative intervjuene viser, var det ikke pressens mangel på tillit overfor Lidl som var avgjørende. Journalistene var åpne for å ha tillit til det Lidl kunne fortelle om. Lidls lukkethet gjorde derimot at journalister som Flatebø raskt mistet tiltro til de få svarene Lidl ga. Det var snarere Lidls lukkethet og manglende tiltro til journalistene, og journalistenes integritet og kunnskap som var problemet.

Påvirket relasjonens manglende tillit mediedekningen? Hjertenes mener at Lidl sitt fravær i relasjonen dem i mellom bidro til at sakene ble formet slik de ble. Han mener at måten pressen vinklet og formet sitt budskap hadde mye og gjøre med deres forhold til Lidl. Som resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen viser, hadde alle tre avisene en balansert dekning av Lidl. En stor andel av oppslagene var nøytralt vinklet, og det var også en god balanse mellom antall negative og positive oppslag. Manglende tillit medførte altså ikke at journalistene gravde frem og skrev utelukkende negative saker om Lidl, slik virksomheten fryktet.

Hjertenes antakelser må i stedet sees i lys av de tolkningsrammene som journalistene valgte å bruke. Da pressen skrev artikler om Lidl i tiden før og etter oppstart måtte de på grunn av Lidls manglende tillit og den avvisende kommunikasjonsstrategien, basere seg på andre person- eller aviskilder. Pressen fikk muligheten til å forme medieinnholdet utelukkende basert på egne antakelser og observasjoner. Denne makten var ikke nødvendigvis en makt pressen ønsket å ha. Journalistenes mange henvendelser overfor Lidl antyder i stedet at de ville foretrukket å skrive artikler om Lidl basert på informasjon fra Lidl selv. Det at Lidl ikke var villig til å svare på spørsmål er én ting, men da virksomheten heller ikke ønsket å gjøre noe for å avkrefte journalistenes tolkningsrammer, er kan de nærmest takke seg selv. Lidls manglende tillit kan av den grunn ha fremkalt ufordelaktige nyhetsoppslag om virksomheten. Resultatene fra min kvantitative analyse viser at selv om vinklingen i alle avisene på et overordnet plan var balansert, så inneholdt mange av oppslagene (både

positive og negative) spekulative og negative tolkningsrammer om Lidl. Ingen virksomhet er tjent med å bli sammenlignet med mafiavirksomhet, andre verdenskrig og tysk invasjon av Norge. Disse tolkningsrammene spilte journalistene spesielt mye på rundt Lidls etablering i Norge. På den måten var Lidls introverte holdninger og handlinger med på å legge føringer for både relasjonens og mediedekningens utvikling i tiden som fulgte. Det hjelper av den grunn lite at Lidl hadde høy synlighet i mediene dersom synligheten gjorde at virksomheten ble sammenlignet med ufordelaktige bilder. Dette understrekes også i litteraturen om omdømme, eksempelvis hos Apéria et al. (2004):

”God synlighet er viktig for selskapets omdømme, men synlighet er ikke nok i seg selv. Det er hva et firma er kjent for, som avgjør om folk har en negativ eller positiv oppfatning” (Apéria et al. 2004).

Relasjonens mangel på tillit ga flere konsekvenser. Journalistene i BT og FB synliggjorde eksempelvis sine subjektive meninger om Lidl i medieinnholdet. Disse subjektive meningene er i stor grad negative, noe som var uheldig for Lidls omdømme. Selv om antallet ikke er høyt, vil slike kommentarer sannsynligvis vekke leserens interesse. Basert på Carroll og McCombs (2003) sine antakelser om hvordan en negativt vinklet mediedekning kan påvirke omdømme, er det mulig å anta at negative tolkningsrammer og negative kommentarer fra journalistenes side påvirket Lidls omdømme i negativ retning. Carroll og McCombs (ibid) hevder eksempelvis at jo mer de negative oppslagene figurerer på dagsorden, desto mer vil folk forbinde de negative oppslagene med virksomheten.

BT er den av avisene som oftest tok i bruk de negative tolkningsrammene. I tillegg står denne avisens journalister for 67 prosent av alle oppslagene med subjektivt negative kommentarer om Lidl. BT fremstod også som den mest kritiske av de tre avisene på lederplass. Innholdsmessig ser man en link mellom kritiske ledere, journalistenes kommentarer og Lidls atferd overfor avisen. Tangerud (Lidl) sier også at Lidl valgte å forholde seg til BA (Bergensavisen) i Bergen, i stedet for BT. Grunnen er at Lidl mente at BA var mer konservativ i sin dekning av virksomheten enn det BT var.

Man skal allikevel være forsiktig med å overdrive BTs negativitet overfor Lidl. Avisen har som vist en balansert dekning av Lidl på et overordnet plan. I forhold til BTs vinkling av saker om Lidl sier Hjertenes følgende: "De aller fleste sakene vi skrev om Lidl følte jeg var oppriktige og sanne, selv om det er mulig at det var et par uheldige vinklinger i starten [...] Men i bunn og grunn hadde vi verken et ønske om å bygge Lidl opp eller ned. Det mener jeg oppriktig" (Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Av FBs 33 artikler om Lidl inneholder hele 12 prosent av mediedekningen negative kommentarer om Lidl fra avisens journalister. Det er klart at det for FBs lesere kom det tydelig frem hva avisens journalister mente om virksomheten. I følge Carroll og McCombs (2003), vil økt negativitet og hyppig repetisjon av dette øke sannsynligheten for at det negative blir husket, og det i sammenheng med Lidl. Lidls omdømme kan ha blitt svekket som en følge av dette.

Det er videre interessant å se på hvorfor journalistene valgte å bruke tolkningsrammene "Lidls om en taus mafia" og "Lidl som en tysk invasjon". Scheufele & Tewksbury (2007) definerer bruken av tolkningsrammer som et nødvendig verktøy for å forklare komplekse saker. Tolkningsrammene gjør informasjonen mer forståelig og tilgjengelig overfor publikum ved at de spiller på deres allerede etablerte skjema (Shoemaker og Reese 1996). Én ting er at den tyske invasjonen av Norge i 1940 er et etablert skjema hos publikum. Man kan imidlertid stille spørsmål til hvorvidt bruken av denne tolkningsrammen var nødvendig for å forklare Lidls etablering i Norge. Det at den tyske dagligvarekjeden etablerte seg i Norge er på mange måter en lite kompleks sak. Det virke derfor som en tilsynelatende grei oppgave å skulle formidle nyhetsstoff om dette til publikum. Det samme kan man si vedrørende Lidls distanserte relasjon til pressen. Av den grunn er det trolig ikke sakenes natur som gjorde bruken av tolkningsrammene nødvendig. Derimot finnes det indikasjoner på at visse bakenforliggende årsaker påvirket bruken av tolkningsrammene.

Journalistenes valg av tolkningsrammer kan ligge i relasjonens karakter. Som analysen av de kvalitative intervjuene viser, er det tydelig at det eksisterte en interessekonflikt mellom partene. Da pressen ikke fikk den informasjonen de var ute etter fra Lidl er det nærliggende

å tro at deres bruk av negative tolkningsrammer, samt subjektive kommentarer i enkelte av oppslagene, kan ha noe med dette å gjøre.

Hvilke fordeler ville et mer åpent Lidl gitt? Når Benberg får dette spørsmålet svarer han at:

”Det nok ville ført til en viss avmystifisering og avkrefting av rykter. Kanskje vi kunne solgt inn noe positivt. Vi kunne ha invitert media til lokale butikker rundt omkring, og for eksempel fått fokus på at Lidl har skapt 15 nye arbeidsplasser der og der. Vi kunne fått litt mer sånn type vinkling på sakene. Lidl bidro jo faktisk til slutt med at over 1000 personer var sysselsatt i Norge, og det er jo en bra ting det. Vi skulle ha invitert og fortalt hva vi drev på med” (Benberg i intervju 04.12.2009).

Benberg sier med andre ord at åpenhet ville ha ført til en god dialog med pressen. Han snakker videre om at Lidl kunne ha invitert pressen til sine butikker og delt informasjon med journalistene. På spørsmål om hvordan Lidl burde ha oppført seg overfor pressen, sier Hjertenes at et åpent og rederlig forhold mellom kilde og journalist letter pressens arbeid.

Liten vilje til forpliktelse ga redusert mediedekning

Graden av forpliktelse avgjøres av hvorvidt partene føler at det er verdt å bruke energi og ressurser i opprettholdelsen og videreutviklingen av relasjonen (Hon & Grunig 1999). For Lidl var det lite aktuelt å bruke mye energi og ressurser på å forplikte seg til pressen, da de ikke hadde noen tillit til deres arbeid. Hadde virksomheten oppnådd den mengden av kontroll som den ønsket, hadde Lidl muligens gått med på å forplikte seg. Da kontrollen uteble etter to ulike endringsforsøk, ville ikke Lidl forplikte seg. Forpliktelse hadde medført at partene for eksempel hadde hatt en dialog med hverandre. Dette ville videre gjort det mulig å komme frem til felles løsninger som gagnet begge parter (Grunig 1992). Lidls manglende vilje til å forplikte seg gjorde i stedet at Lidl endte i en interessekonflikt med pressen. Åpenhet versus lukkethet var problemets kjerne (et problem som har sitt utspring i Lidls asymmetriske verdensanskuelse):

”Conflict may still result from the asymmetric model because media relations specialists usually try to control coverage of their public relations objectives. Journalists frequently want open access to an organization, something the asymmetric modell may try to limit” (Grunig & Hunt 1984:227).

Som jeg har vært inne på, er det i følge Grunig svært ressurskrevende og slitsomt for en virksomhet å være i konstant konflikt med sine interessenter (Grunig 1989). Grunig (referanse inn her) hevder at PR handler om å bygge effektive og langsiktige relasjoner. I så henseende var Lidl's relasjonsbygging overfor pressen alt annet enn effektiv og langsiktig. Forpliktelse blir av Grunig og hans kollegaer delt inn i kontinuitetsforpliktelse og følelsesmessig forpliktelse (se kapittel 3.4). En mer åpen og tillitsfull relasjon mellom Lidl og pressen kunne resultert i en langsiktig forpliktelse mellom de to. Lidl's lukkethet og trusselbilde av journalistene gjorde i stedet at den langvarige relasjonen uteble. Virksomhetens følelser overfor journalistene medførte også at den følelsesmessige formen for forpliktelse uteble. Dette førte til at journalistenes vilje til forpliktelse ble kraftig redusert. Deres bruk av negative tolkningsrammer og fremleggelse av subjektive meninger kan anses som et uttrykk for dette.

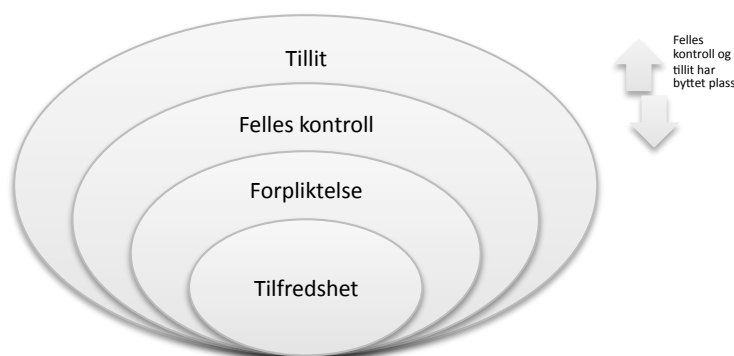
Ikke-eksisterende tilfredshet som endelig resultat

Tilfredshet handler om partenes følelse av at relasjonen er gunstig, for eksempel ved at positive forventninger innfris (se kapittel 3.4). Det er liten tvil om at denne casens relasjon inneholder lite tilfredshet, både for Lidl og journalistenes del. Lidl's trusselbilde av pressen var et vedvarende eksempel på virksomhetens manglende tilfredshet med relasjonen. Eksempelet med at en journalist ikke tilkjennega seg som journalist gjorde at trusselbildet ble opprettholdt. Lidl's grunnlag for å ikke ønske å forplikte seg ble bekreftet. Pressens bruk av negative tolkningsrammer og negative subjektive kommentarer kan også anses som et eksempel på manglende tilfredshet.

7.3 Tillit viktigere enn felles kontroll

Som forrige kapittel viste, bar relasjonen mellom pressen og Lidl preg av å være en relasjon med dårlig kvalitet. Teorien om de fire relasjonsindikatorene (Huang 2001; Grunig & Huang 2000; Hon & Grunig 1999) hevder at felles kontroll er viktigst for at en relasjon blir god (Grunig et al. 2002). Dette var på mange måter også tilfelle i denne relasjonen. Mine resultater tyder på at Lidl og pressens uenighet vedrørende innflytelse og kontroll bidro til at relasjonen utviklet seg i en negativ retning. Relasjonens mangel på enighet om felles kontroll, samt stor maktubalanse, påvirket videre mediedekningen av Lidl. Den ble mindre positiv for virksomheten enn den kunne ha vært.

Jeg vil allikevel argumentere for at mangel på tillit var mer avgjørende for relasjonens kvalitet. Dette strider delvis i mot Grunig og kollegaenes vektlegging av indikatoren, da tillit betegnes som den nest viktigste indikatoren (Grunig et al. 2002). Figur 3.2 viser hvordan teoretikerne vektla de ulike indikatorene: viktigst av alt er felles kontroll, så tillit, deretter forpliktelse, og tilslutt tilfredshet. I og med at tillit var den avgjørende indikatoren for denne relasjonens kvalitet vil figuren endres:

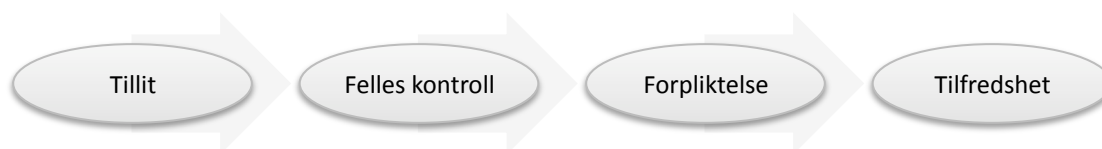


Figur 7.1: Revidert rangering av de fire relasjonsindikatorene (egen figur).

Figuren viser at tillit og felles kontroll har byttet plass i pyramiden. Grunnen til at tillit var en viktigere indikator enn felles kontroll i denne casen, er fordi Lidl's mangel på tillit til journalistene påvirket relasjonen fra dag én. Slik jeg ser det er det Lidl's manglende tillit til journalistene som i stor grad medførte at de ikke erkjente pressens makt. Av den grunn ble partene heller ikke enige om fordelingen av kontroll. Det var også Lidl's mistillit til pressen og deres arbeid som gjorde at virksomheten valgte den opprinnelige lukkede kommunikasjonsstrategien som de gjorde. Mistilliten til journalistene medførte også at denne nye kommunikasjonsstrategien i 2006 ble mislykket. Lidl åpnet seg utvilsomt mer opp overfor journalistene, men virksomhetens manglende tillit gjorde at de på sett og vis overkontrollerte kommunikasjonen med pressen. Dette hindret relasjonens gode utvikling. Jahansoozi (2006, i L'Etang 2008) påpeker hvor mye tillit, her i form av åpenhet, kan påvirke på andre relasjonelle faktorer:

"Transparency is very important for organization-public relationships and can be viewed as a relational condition or variable that is pre-requisite for other relational elements [...] It provides the atmospheric conditions that allow trust, accountability, cooperation, collaboration, and commitment to flourish" (Jahansoozi 2006:80,82; i L'Etang 2008:51).

Jahansoozi viser til at visse faktorer kan påvirke andre faktorer i en relasjon. Grunig og kollegaenes teori om de fire indikatorene gir et inntrykk av at felles kontroll, tillit, forpliktelse og tilfredshet er indikatorer som eksisterer og utvikler seg parallelt i en relasjon. Mine funn i denne casen antyder imidlertid at indikatorene i større grad *følger av hverandre*. Hvorvidt det er felles kontroll eller tillit som danner utgangspunktet for kjedeprosessen jeg foreslår, vil være forskjellig fra case til case. Én av disse vil imidlertid alltid danne relasjonens utgangspunkt. Det er vanskelig å se for seg en relasjon preget av høy grad av forpliktelse og tilfredshet, dersom enighet om felles kontroll og en viss mengde tillit ikke er tilstede. I denne casen var tillit mest avgjørende, og indikatoren danner av den grunn utgangspunktet for kjedeprosessen nedenfor.



Figur 7.2: Relasjonsindikatorene følger av hverandre

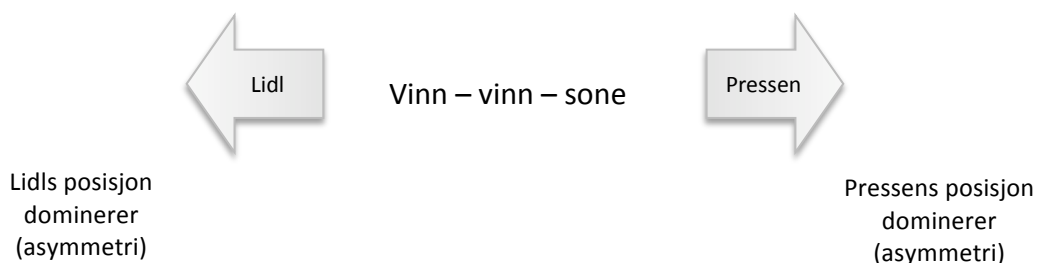
Den første pilen viser at relasjonens grad av tillit legger føringer for enighet om felles kontroll, da Lidl og pressen ikke ble enige om fordelingen av kontroll. Lidl ville ikke dele informasjon med pressen fordi de ikke stolte på at pressen ville behandle informasjonen på en objektiv måte. Den andre pilen viser at felles kontroll legger føringer for forpliktelse, da uenighet om kontroll, hvilket medførte at partene ikke ville forplikte seg til hverandre. Lidl ville ikke forplikte seg til pressen da de fryktet pressens makt, mens pressens vilje til å forplikte seg til Lidl forsvant da Lidl viste at de ikke ville ha noe med pressen å gjøre. Den tredje, og siste pilen, viser hvordan de tre foregående indikatorene påvirker graden av tilfredshet i en relasjon. Jo mer felles kontroll, tillit og forpliktelse, jo mer tilfredsstillende totalt sett (og motsatt).

7.4 En alternativ situasjon

I kapittel 3 presenterte jeg Grunigs reviderte Mixed Motives-modell for kommunikasjon, som viser hvordan parter i en relasjon kan bevege seg inn i en vinn – vinn – sone. Denne sonen viser en situasjon hvor partene kan veksle mellom forhandling og overtalelse, basert på

symmetriske verdier som åpenhet og dialog (Grunig et al. 2002). Relasjonen mellom Lidl og pressen var en relasjon hvor bytte av informasjon og publisitet danner utgangspunktet. Partene er til en viss grad avhengig av hverandres ressurser. I følge Grunig (et al. 2002) bør begge parter, dersom de er avhengig av hverandre, etterstrebe å finne en balansert løsning på alle saker. Dette vil være det beste alternativet for å oppnå en god, effektiv og langsiktig relasjon.

Relasjonen mellom Lidl og pressen befant seg tydelig ikke innenfor vinn – vinn – sone som Grunig (et al. 2002) foreslår som ideal.



Figur 7.3: Lidl og pressens relasjon, sett ut i fra Mixed Motives-modellen (egen figur)

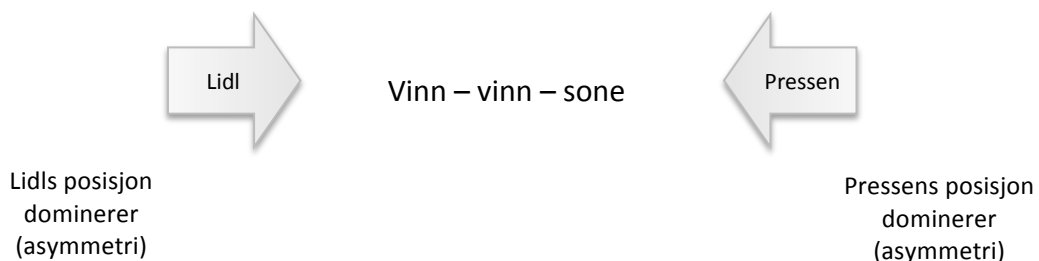
Figuren viser hvordan relasjonen, generelt sett, artet seg i forhold til Mixed Motives-modellen. Pilene indikerer måten Lidl og pressen beveget seg bort fra hverandre. Lidls to forsøk på å kontrollere pressen, er eksempler på virksomhetens altoverskyggende asymmetriske kommunikasjon. Pressens forsøk på å overtale Lidl til å dele informasjon er et eksempel på journalistenes asymmetrisk atferd. Lidl gjorde i 2006 et forsøk på å tilegne seg en form for symmetrisk kommunikasjon (basert på åpenhet og dialog). Forsøket kan anses som måte å nærme seg Mixed Motives-modellens vinn – vinn – sone. Forsøket bar imidlertid fortsatt preg av asymmetrisk kommunikasjon. Dette, i tillegg til det faktum at Lidl var for sent ute med å endre kommunikasjonsstrategi, gjorde at Lidl og pressen aldri klarte å møtes på midten i modellen.

Sett ut i fra denne casens relasjon kunne forhandling og overtalelse vedrørende bytte av informasjon og publisitet eksistert side om side, slik Mixed Motives-modellen fremholder. Forhandlingen kunne skjedd ved at Lidl og pressen fra sak til sak diskuterte hvor mye

informasjon og publisitet som skulle byttes. Overtalelse kunne skjedd ved at Lidl tilbøy pressen fordelaktig informasjon om virksomheten som de ønsket at journalistene ville benytte seg av i sine oppslag. Pressen kunne på sin side overtalt Lidl til å stille opp som kilde. Mulighetene for en slik relasjon påpekes av journalist Hjertenes:

”Vi kunne hatt et profesjonelt forhold. Vi hadde hatt vår jobb å gjøre og de hadde hatt sin jobb å gjøre, men vi kunne respektert hverandre. Det tror jeg begge parter hadde vært tjent med”
(Hjertenes i intervju 08.12.2009).

Figur 7.4 (basert på Grunigs vinn – vinn –teori) viser hvordan relasjonen mellom pressen og Lidl *kunne* ha sett ut, dersom Lidl hadde hatt en mer symmetrisk verdensanskuelse og kommunikasjonsstrategi.



Figur 7.4: Lidl og pressens relasjon i en alternativ situasjon, sett ut i fra Mixed Motives-modellen (egen figur)

Figuren viser hvordan Lidl og pressen kunne ha nærmet seg hverandre, gjennom det Grunig fremlegger som et samspill av overtalelse og forhandling (Dozier et al. 1995). En slik situasjon krever at Lidl erkjenner at pressen i utgangspunktet har et makt- og kontrollovertak over virksomheten. Etableringen av en ”vinn-vinn-sone” fjerner på den måten ikke kontroll- og maktubalanse, da pressen fortsatt vil ha et overtak i forhold til dette. Men, Lidl vil ved å være en mer åpen og tilgjengelig kilde kunne oppnå økt kontroll ved hjelp av forhandling. Virksomheten står i den alternative situasjonen fritt til å forme informasjonen som de bytter med pressen på en fordelaktig måte. Dette vil kunne påvirke mediedekning.

Som Grunig (Dozier et al. 1995) er inne på tilsier ikke toveis symmetrisk kommunikasjon at partene er nødt til å stole på hverandre. Den alternative situasjonen som figur 7.4 viser, krever ikke at Lidl stoler på pressen, eller har tiltro til at de alltid ville opptre rettferdig, pålitelig og kompetent. Pressen trenger heller ikke stole fullt ut på den informasjonen Lidl kommer med.

7.5 Relasjon og mediedekning i et omdømmeperspektiv

Innledningsvis i oppgaven var jeg inne på at sammenhengen mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og pressens mediedekning av Lidl, kan ses i en større PR-faglig kontekst.

Relasjoner, kommunikasjon, mediedekning og omdømme er alle nært relaterte begreper og faktorer innenfor PR-faget. For eksempel sier Brønn og Ihlen at relasjoner skaper omdømme "[...] når partene lykkes i å utveksle innsikt, erfaring og informasjon" (2008:84), mens Fombrun (1996) påpeker at det å skaffe seg et varig og robust omdømme er noe som krever store investeringer i form av oppbygging og vedlikehold av gode relasjoner.

Omdømme kan defineres som "[...] omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid" (Brønn & Ihlen 2008:14)⁴. I følge denne definisjonen er det ikke vesentlig hva virksomheter tenker om seg selv. Omdømme er en *langsiktig og ytre* lokalisert faktor, og det å forbedre omdømmet krever et godt og langvarig samspill mellom virksomheter og deres omgivelser. Virksomheter kan ikke selv *direkte styre* sitt omdømme. Det de kan gjøre er å ta tak i og endre egne verdier, holdninger og atferd, og på den måten starte arbeidet mot et forbedret omdømme. Deretter kan virksomheten håpe at indre endringer vil påvirke og resultere i ønskede ytre endringer hos interessentene.

Min analyse av Lidls mediedekning viser som nevnt at Lidl, med visse unntak, fikk en balansert behandling av journalistene som skrev saker om virksomheten. I lys av dette er det tankevekkende at Lidl allerede fra 2004, hadde et så dårlig omdømme blant befolkningen som de hadde (ref. RepTrak-undersøkelsene i kapittel 1). Lidl var for de fleste nordmenn et ukjent dagligvarefenomen før virksomheten etablerte seg i Norge. Vår kunnskap om, og vårt

⁴ På denne måten skiller omdømme seg fra de ofte forvekslede og nærliggende begrepene identitet og image. Mens identitet er "[...] et *internt* orientert kjernebegrep som sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de ansattes syn på dette" (Brønn & Ihlen 2008:13) er image på sin side "[...] det *umiddelbare* inntrykket omgivelsene har av organisasjonen, noe som i sin tur danner grunnlaget for omdømmet" (Brønn & Ihlen 2008:13).

førsteintrykk av Lidl, ble derfor i all hovedsak skapt gjennom mediernes dekning av virksomheten. Mediedekningen var enorm for en dagligvarekjede å være, og ut i fra mine utvalgte avisers dekning skulle befolkningen ha fått et balansert inntrykk av Lidl. Det er derfor interessant at virksomheten i løpet av litt over fire måneders drift i 2004 endte opp med et meget svakt omdømme.

Min teori er at journalistenes bruk av negative tolkningsrammer i tilknytning til Lidl festet seg på folks minne. I tillegg er det ikke usannsynlig at journalistenes negativt vinklede oppslag om virksomheten stakk seg mer frem enn de positive. Det finnes forskning som støtter påstanden, og Kleinnijenhuis (et al. 2006) fant eksempelvis i sin studie en sammenheng mellom negativt vinklede nyheter om partiledere, og tap av tillit til de samme politikerne. "In long-term memory, negative information is better remembered than neutral information", hevder Kensinger & Corkin (2003:378). Journalistenes tolkningsrammer kan ha gjort at mange nordmenn dannet seg et negativt førsteinntrykk av virksomheten, som viste seg å vare. På den måten kan journalistenes tolkningsrammer og negative oppslag om tyskernes erobring av Norge, dårlige personalforhold, dårlig produktkvalitet og stygge butikker ha festet seg i folks hukommelse.

8. Konklusjon

8.1 Kommunikasjonen mellom Lidl og pressen

Relasjonen mellom Lidl og pressen var en relasjon preget av lite kommunikasjon. Pressen var åpen for å ha god og dialogbasert kommunikasjon med Lidl da nyheten om etableringen ble kjent, men Lidl ønsket mest mulig distanse. De få gangene Lidl kommuniserte med pressen var dette en asymmetrisk form for kommunikasjon. Virksomheten ønsket å overtale og kontrollere pressen, snarere enn å forhandle og komme frem til en felles løsning som tilfredstilte begge parters behov. Lidl forandret sin kommunikasjonsstrategi i 2006, ut i fra et ønske om fokus på virksomhetens forforskning. Lidl ble av den grunn noe mer åpen overfor pressen, men åpenheten eksisterte kun på Lidls premisser. Kommunikasjonen var dermed fortsatt asymmetrisk og preget av et sterkt kontrollbehov. Lidls valg av kommunikasjonsstrategi har en tydelig link til virksomhetens asymmetriske verdensanskuelse. Virksomhetens måte å se på verden spilte trolig en stor rolle da Lidl malte seg et trusselbilde av pressen. Trusselbildet skulle vise seg å påvirke relasjonens kvalitet.

Relasjonen omhandlet en pågående kamp om kontroll, spesielt fra Lidls side. Lidl både fryktet og mislikte pressens iboende makt, og uenighet om fordelingen av kontroll og makt mellom partene var mye av grunnen til at Lidl forholdt seg distansert til pressen. Tillit var mangelvare i relasjonen, noe som viste seg i form av at Lidl ikke åpnet seg for journalistene. Journalistene hevder at de kunne hatt tillit til Lidl som kilde, men at tilliten forsvant da de innså at Lidl kom til å forbli lukket. Generelt sett viser analysen av de kvalitative intervjuene at verken Lidl eller pressen viste særlig mye vilje til å forplikte seg til en relasjon med hverandre, selv om journalistene i starten ønsket å inngå i dialog med Lidl. Denne viljen til forpliktelse forsvant imidlertid raskt da de ikke ble møtt av noe vilje fra Lidls side. Lidl ønsket ikke å forplikte seg til pressen hovedsakelig på grunn av deres frykt for pressens makt og kontroll, samt deres mistillit til hvordan journalistene ville behandle og bruke den informasjonen virksomheten eventuelt hadde gitt dem. Verken Lidl eller pressen var tilfreds med relasjonen. Lidl følte seg misbrukt av media, og mente at fremstillingen av virksomheten var ubalansert og urettferdig. Pressen var på sin side misfornøyd med Lidls manglende åpenhet og vilje til å inngå i dialog.

Grunig og White (1995) hevder at verdensanskuelse legger føringer for valg av kommunikasjonsform. Lidl's valg av kommunikasjonsstrategi hadde en tydelig link til virksomhetens asymmetriske verdensanskuelse. Virksomhetens måte å se på verden spilte trolig en stor rolle da Lidl malte seg et trusselbilde av pressen. Trusselbildet skulle vise seg å påvirke relasjonens kvalitet i tiden fremover.

8.2 Kvaliteten på relasjonen

Relasjonen mellom Lidl og pressen var på mange måter preget av å være en pågående kamp om kontroll, spesielt fra Lidl's side. Lidl både fryktet og mislikte pressens iboende makt, og virksomheten erkjente aldri at pressen alltid vil ha et slags overtak over sine kilder da de til syvende og sist kan forme og publisere nyhetsoppslag slik de selv ønsker. Uenighet om fordelingen av kontroll og makt mellom partene, var mye av grunnen til at Lidl forholdt seg distansert til pressen.

Tillit var mangelvare i relasjonen, noe som viste seg i form av at Lidl ikke åpnet seg for journalistene. Pressen hevder at de kunne hatt tillit til Lidl som kilde, men at tilliten forsvant da de innså at Lidl kom til å forbli lukket. Lidl hadde på sin side svært liten tillit til journalistene, både i forhold til deres integritet, pålitelighet og kompetanse.

Generelt sett viser analysen av de kvalitative intervjuene at verken Lidl eller pressen viste spesielt mye vilje til å forplikte seg til en relasjon med hverandre, selv om journalistene i starten ønsket å inngå i dialog med Lidl. Denne viljen til forpliktelse forsvant imidlertid raskt da de ikke ble møtt av noe vilje fra Lidl's side. Lidl ønsket ikke å forplikte seg til pressen hovedsakelig på grunn av deres frykt for pressens makt og kontroll, samt deres mistillit til hvordan journalistene ville behandle og bruke den informasjonen virksomheten eventuelt hadde gitt dem.

Verken Lidl eller pressen var tilfreds med relasjonen. Lidl følte seg misbrukt av media, og mente at fremstillingen av virksomheten var ubalansert og urettferdig. Pressen var på sin side misfornøyd med Lidl's manglende åpenhet og vilje til å inngå i dialog.

8.3 Mediedekningen av Lidl

Lidl fikk en massiv mediedekning, sett ut i fra hvor lite pressen tradisjonelt dekker norsk dagligvarebransjen. Den kvantitative analysen viser at VG og BT hadde en særlig sterk og langvarig mediedekning. Det ble skrevet flest nyhetsoppslag om Lidl i 2004, mye på grunn av virksomhetens etablering samme år. Mediedekningen hadde videre en drastisk nedgang i 2005, for så å holde et jevnt og lavt antall nyhetsoppslag i perioden 2006 til 2008.

Lidl var en potensiell kilde i flesteparten av nyhetsoppslagene, men virksomheten valgte holde et lavt nivå på antall bidrag til journalistene. Riktignok ytret Lidl seg mer etter deres endring av kommunikasjonsstrategi, men det lave antall årlig nyhetsoppslag i perioden 2006 til 2008 indikerer en begrenset oppmerksomhet.

Mediedekningen av Lidl preges av konfliktfylte saker, og det er spesielt mange nyhetsoppslag om Lidl i relasjon til konkurransen i dagligvaremarkedet, samt virksomhetens fysiske etablering i Norge.

Analysen viser at mediedekningen av Lidl er balansert, både på et overordnet nivå og avisene seg i mellom. Det finnes allikevel visse forskjeller mellom avisene. Eksempelvis stiller VG seg svært positiv til Lidl i avisens lederartikler, mens BT (og til dels FB) er mer kritiske. Det avdekkes også noen få, men viktige negative kommentarer fra journalistene. Kommentarene preges av misnøye og irritasjon over Lidls taushet. BTs mediedekning inneholder flesteparten av disse kommentarene, mens FB sin mediedekning inneholder den høyeste andelen av oppslag med negative journalistkommentarer.

Avisene bruker to tolkningsrammer i forbindelse med nyhetsoppslag om Lidl. Den ene er "Lidl som taus mafia" og den andre er "Lidl som tysk invasjon". Man finner eksempler på bruk av disse i alle avisene, men BT er den av avisene som oftest bruker sistnevnte tolkningsramme.

8.4 Sammenheng mellom relasjon og mediedekning

Analysene viser indikasjoner på at det finnes en sammenheng mellom relasjonen mellom Lidl og pressen, og pressens mediedekning av virksomheten.

Lidls trusselbilde av pressen gjorde at virksomheten forholdt seg lukket og distansert til journalistene. Basert på den kvantitative analysens funn ser man imidlertid at trusselbildet hadde liten rot i virkeligheten. Dette fordi mediedekningen viser seg å være tilnærmet balansert i alle de tre utvalgte avisene.

Relasjonens mangel på enighet rundt felles kontroll gjorde at Lidl oppnådde mindre kontroll enn virksomheten ønsket. Virksomhetens frykt omkring pressens behandling av informasjon, førte til at Lidl forsøkte å kontrollere pressen på to ulike måter. I starten ga de eksempelvis svært lite informasjon til pressen. Dette kan ha ført til at pressen raskere enn ellers mistet interessen for å skrive om virksomheten, og fra og med 2005 falt antall nyhetsoppslag om Lidl drastisk. I 2006 forsøkte Lidl å oppnå mer fordelaktig og økt tilstedeværelse på dagsorden. Endringene kom imidlertid for sent, og det ble i 2006 og årene etter skrevet langt færre artikler om Lidl enn i 2004 og 2005. Dersom virksomheten hadde sett bort i fra noe av kontrollbehovet, er det mulig at Lidl gjennom å være en kilde for journalistene kunne påvirket mediedekningen i favør virksomheten.

Lidls manglende tillit til pressen påvirket journalistene. Tolkningsrammene "Lidl som taus mafia" og "Lidl som tyske invasjon" preget mediedekningen av Lidl, og virksomhetens lukkethet gjorde at journalistene fritt kunne presentere og repetere bruken av bildene. På den måten var Lidls introverte holdninger og handlinger med på å legge føringer for mediedekningen. Relasjonens interessekonflikt økte trolig bruken av de negative tolkningsrammene.

Relasjonens manglende tillit ga imidlertid flere konsekvenser. Enkelte journalister synliggjorde sine negative meninger om Lidl i nyhetsoppslagene. Slike kommentarer vekker sannsynligvis lesernes interesse, og er uheldig for Lidls omdømme. Journalistenes ytringer baserte seg i stor grad på irritasjon over Lidls manglende åpenhet, og de kom til uttrykk i henholdsvis BT og FB.

For Lidl var det lite aktuelt å bruke tid og energi på å forplikte seg til pressen, da de ikke hadde tillit til deres arbeid, ei heller komfortabel med deres makt og kontroll over

relasjonen. Pressen tidlige vilje til forpliktelse forsvant etter at de forstod at Lidl ikke ønsket å inngå i en relasjon. Det ovenstående tatt i betraktning, er det ikke overraskende at verken Lidl eller pressen var tilfreds med relasjonen. Lidls trusselbilde av pressen var et vedvarende eksempel på virksomhetens manglende tilfredshet, og det samme var pressens negative tolkningsrammer og subjektive kommentarer.

Oppgaven fremhever tillit som en viktigere indikator for relasjonell kvalitet enn felles kontroll. Dette strider i mot tidligere teorier på feltet. Grunnlaget for denne fremhevelsen er antakelsen om at mangel på tillit påvirker graden av samtlige av de andre relasjonskvalitetene. Både uenighet om felles kontroll, manglende forpliktelse og tilfredshet, samt Lidls valg av kommunikasjonsstrategi og tilhørende mangel på suksess, har sitt utspring i virksomhetens mistillit til journalistene og deres arbeid. Basert på dette presenterte jeg i kapittel 7 en figur hvor relasjonsindikatorene følger av hverandre i en kjedeprosess. Felles kontroll eller tillit vil slik jeg ser det, danne utgangspunkt i *enhver* relasjon. Indikatorne påvirker de andre indikatorenes grad av tilstedeværelse i relasjonen.

8.5 Avsluttende ord

Oppgaven har bidratt med kunnskap om sammenhengen mellom en virksomhets asymmetrisk verdensanskuelse og asymmetrisk kommunikasjon, og hvordan dette kan påvirke kvaliteten til virksomheters relasjoner med sine omgivelser. Oppgaven gir også eksempler på hvordan virksomheters relasjoner kan påvirke pressens mediedekning av virksomheter.

Fremhevelsen av tillit som en viktigere relasjonell indikator enn felles kontroll, samt presentasjonen av indikatorene som en kjedeprosess, utgjør denne oppgavens innspill til den teoretiske diskusjonen om relasjoners verdi for PR.

Referanser

- **Allern, S.** (2001): *Flokkdyr på løvebakken*. Oslo: Pax.
- **Andersen, S.** (1997): *Case-studier og generalisering; Forskningsstrategi og design*. Bergen: Fagbokforlaget.
- **Apeland, N. M.** (2008): *Lær av Lidl*, i *Kommunikasjon* 2008(3).
- **Bridges, J. A. & Nelson, R. A.** (2000): *Issues management; A relational approach*, i Ledingham, J. A., Bruning, S.D.: *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Broom, G. M., Casey S. & Ritchey, J.** (2000): *Concept and Theory of organization – public relationships*, i Ledingham, J. A., Bruning, S.D.: *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Brønn, P. S. & Ihlen, Ø.** (2008): *Åpen eller innadvendt; Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal.
- **Carroll, C. E. & McCombs, M. E.** (2003): *Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations*, i *Corporate Reputation Review* 6(1).
- **Center, A. H. & Jackson, P.** (1995): *Public relations practices; Managerial case studies & problems*. New Jersey: Prentice Hall.
- **Deatherage, C. & Hazelton, V.** (1998): *Effects of organizational worldviews on public relations; A test of the theory of public relations excellence*, i *Journal of Public Relations Research* 10 (1).
- **Dearing, J. W. & Roberts, E. M.** (1996): *Agenda – setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- **Dozier, D. M., Grunig, J. E. & Grunig, L. A.** (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communications management*. Mahaw, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Entman, R. M.** (1993): *Framing; Toward clarification of a fractured paradigm*, i *Journal of Communication* 43(4).
- **Fombrun, C.** (1996): *Reputation; Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- **Gentikow, B.** (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer?; Kvalitativ metode*. Bergen: IJ-Forlag.
- **Gitlin, T.** (1980): *The whole world is watching; Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkley, CA: University of California Press.

- **Goffman, E.** (1974): *Frame analysis; An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- **Gripsrud, J.** (2002): *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- **Grunig, J. E.** (2001): *Two-way symmetrical public relations; Past, present, and future*, i Heath, R. L.: *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- **Grunig, J. E.** (1989): *Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory*, i C. H. Botan & V. Hazelton: *Public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Grunig, J. E. & Grunig, L. A.** (1989): *Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research*, i J. E. Grunig & L. A. Grunig: *Public relations research annual* (1). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Grunig, J. E., Grunig, L. A. & Dozier, D.M.** (2002): *Manager's guide to excellence in public relations and communications management*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Grunig, J. E. & Hon, C. L.** (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- **Grunig, J. E. & Huang, Y. H.** (2000): *From organizational effectiveness to relationship indicators; Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes*, i Ledingham, J. A., Bruning, S. D.: *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Grunig, J. E. & Hunt, T.** (1994): *Public relations techniques*. Philadelphia: W. B. Saunders.
- **Grunig, J. E. & Hunt, T.** (1984): *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- **Grunig, J. E. & White, J.** (1992): *The effect of worldviews on public relations theory and practice*, i Grunig, J. E.: *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum, Associates.
- **Grønmo, S.** (2004): *Samfunnsvitenskapelig metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- **Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B.** (1978): *Policing the crisis*. London: Macmillan.
- **Huang, Y. H.** (2001): *OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships*, i *Journal of Public Relations Research* (13).
- **Hung, C. F.** (2007): *Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships?*, i Toth, E. L.: *The future of excellence in public relations and communication management; Challenges for the next generation*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

- **Ihlen, Ø.** & Robstad, P. (2004): *Informasjon og samfunnskontakt; Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- **Kensinger, E.** & Corkin, S. (2009): *Remembering the details: Effects of emotion*, i *Emotion Review* 1(2).
- **Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A.** & Oegema, D. (2006): *Negative news and the sleeper effect of distrust*, i *The Harvard International Journal of Press/ Politics* 11(2).
- **Kvale, S.** (2001): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam.
- **Larsson, Larsåke** (2005): *Opinionsmakarna; en studie om PR-konsulenter, journalistikk och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- **Ledingham, J. A., Bruning, S.D.** (2000): *Introduction*, i Ledingham, J. A., Bruning, S. D.: *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Ledingham, J. A., Bruning, S. D.** & Wilson, L. J. (1999): *Time as an indicator of the perceptions and behavior of a key public; Monitoring and prediction organization-public relationships*, i *Journal of Public Relations Research* (11).
- **Leichty, G.** & Neilson, D. (2001): *Bringing publics into public relations; New theoretical frameworks for practice*, i Heath, R. L.: *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- **Leichty, G.** & Springston, J. (1993): *Reconsidering public relations models*, in *Public Relations Review* 19(4).
- **L'Etang, J.** (2008): *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: Sage.
- **L'Etang, J.** (1996):
- **Lucarelli-Dimmick, S., Bell, T. E., Burgiss, S. G.** & Ragsdell, C. (2000): *Relationship management; A new professional model*, i Ledingham, J. A., Bruning, S. D.: *Public relations as relationship management; A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Mahon, J. F.** & Wartick, S. L. (2003): *Dealing with stakeholders; How reputation, credibility and framing influence the game*, i *Corporate Reputation Review* 6(1).
- **McCombs, M. E.** (2004): *Setting the agenda; The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- **McCombs, M.** & Shaw, D. (1972): *The Agenda-setting function of mass media*, i *Public Opinion Quarterly* (36).
- **Media Tenor** (2006): *Corporate agenda-setting; Media coverage and corporate reputation*, i *Media Tenor Journal* 2006(1).

- **Miller**, G. R. (1989): *Persuasion and public relations; Two 'Ps' in a pod*, i Botan, C. & Hazelton, V.: Public relations theory. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Murphy**, P. (1991): *Game theory models for organizational/public conflict*, i Canadian Journal of Communication 16(2).
- **Murphy**, P. & Dee, J. (1992): *Du Pont and Greenpeace; The dynamics of conflict between corporations and activists groups*, i Public Relations Research 4(1).
- **Neuendorf**, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- **Pan**, Z. & Kosicki, G. (2001): *Framing as strategic action*, i Reese, S., Gandy, O. & Grant, A.: Framing public life; Perceptions on media and our understanding of the social world. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Price**, V. & Tewksbury, D. (1997): *News values and public opinion; A theoretical account of media priming and framing*, i Barrett, G. A & Buster, F. J.: Progress in communication sciences; Advances in persuasion 13.
- **Protess**, D. L. & McCombs, M. (1991): *Agenda setting; Readings on the media, public opinion, and policymaking*. NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Scheufele**, D. A. (1999): *Framing as a theory of media effects*, i The Journal of Communication 49(1).
- **Scheufele**, D. A. & Tewksbury, D. (2007): *Framing, agenda setting, and priming; The evolution of three media effects models*, i Journal of Communication 57.
- **Schomaker**, P. & Reese, S. D. (1996): *Mediating the message*. New York: Longman Publishers.
- **Spicer**, C. H. (2007): *Collaborative advocacy and the creation of trust: Toward an understanding of stakeholder claims and risks*, i Toth, E. L.: The future of excellence in public relations and communication management; Challenges for the next generation. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Thagaard**, T. (2003): *Systematikk og innlevelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- **Thayer**, L. (1968): *Communication and communication systems; In organization, management, and interpersonal relations*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- **Turk**, J. V. (1986): *Public relations' influence on the news*, i Protess, D. L. & McCombs, M. (1991): Agenda setting; readings on the media, public opinion, and policymaking. NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- **Yin**, R. K. (2008): *Case study research: Design and methods*. Los Angeles: Sage.
- **Van der Meiden**, A. (1993): *Public relations and other modalities of professional communication: Asymmetric presuppositions for a new theoretical discussion*, i International Public Relations Review 16(3).
- **Waldahl**, R. (1999): *Mediepåvirkning*. Oslo: Gyldendal akademisk.

- **Weber, M.** (1971): *Makt og byråkrati*. Oslo: Gyldendal.
- **Østby, H., Helland, K., Knapskog, K & Larsen, L. O.** (2007): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- **Østlyngen, T. & Øvrebø, T.** (1998): *Journalistikk; metode og fag*. Oslo: Ad Notam.

Vedlegg

Intervjuguide til intervjuer med Wilhelm Tangerud og Ivar Benberg

- 1) Hvor lenge arbeidet du i Lidl Norge?
- 2) Hva slags stilling(er) hadde du i selskapet?
- 3) Hadde Lidl noen form for kommunikasjonsstrategi?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja, kan du fortelle litt om den?
- 4) Hadde dere en egen avdeling eller noen ansatte som arbeidet med Lidls eksterne kommunikasjon?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- 5) Hva tror du pressen syntes om at Lidl skulle komme til Norge da dette ble kjent?
- 6) Hva tror du at pressen forventet av dere i Lidl?
 - Var dette realistiske forventninger?
- 7) Hva forventet dere av pressen?
 - Var dette realistiske forventninger?
- 8) Hvordan vil du karakterisere Lidls forhold til norsk presse?
 - Hvordan utviklet forholdet seg mens Lidl var i Norge?
 - (Hvis informanten mener det ikke eksisterte et forhold) Hvorfor eksisterte det ikke et forhold?
- 9) Hadde Lidl et bedre forhold til enkelte journalister enn andre?
 - På hvilken måte i så fall?
 - Hva tror du var grunnen til at det ble slik?
- 10) Hva *ønsket* Lidl å oppnå med det som gjerne ble omtalt som en taushetsstrategi?
- 11) Hva tror du Lidl Norge *faktisk* oppnådde med å være tause?
- 12) Skulle Lidl etter ditt syn ha gjort noe annerledes i forhold til sin eksterne kommunikasjon?

Om felles kontroll

- 1) Har du inntrykk av at journalistene og dere i Lidl lyttet til og respekterte hverandres meninger?
- 2) Ønsket dere i Lidl på noe tidspunkt mer kontroll over hvordan Lidl ble fremstilt i mediene?

- 3) Hva tenkte dere i Lidl om journalistenes mulighet til å kontrollere hvordan Lidl fremstod i mediene?
- 4) Hvordan reagerte dere i Lidl da negative saker dukket opp i mediene?

Om tillit

- 1) Fikk man som Lidl – ansatt beskjeder om hvordan man skulle forholde seg til pressen?
 - Hvis ja, hvorfor?
 - Hvis ja, kan du si noe om hva disse instruksene gjaldt?
- 2) Etter det jeg har lest av artikler var du selv i kontakt med pressen. Hvordan var ditt møte med pressen?
 - Hvordan utviklet forholdet seg?
- 3) Hadde dere i Lidl tillit til norske journalister?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- 4) Følte dere i Lidl at pressen behandlet dere rettferdig og rimelig?
- 5) Følte dere i Lidl dere trygge på at pressen var objektive i saker som omhandlet Lidl?

Om forpliktelse

- 1) Fikk dere i Lidl inntrykk av at pressen ønsket å etablere et godt forhold med dere?
- 2) Hadde dere i Lidl selv et ønske om å ha et forhold til pressen?
 - Forandret dette seg i løpet av tiden Lidl var i Norge?
- 3) Hvordan vil du karakterisere Lidls forhold til pressen i forhold til Lidls forhold til andre som virksomheten måtte forholde seg til?
- 4) Mente dere i Lidl at det var verdt å bruke ressurser på å ha et forhold til pressen?
- 5) Hadde dere i Lidl noen form for følelsesmessig tilknytning/forpliktelse overfor forholdet til pressen?

Om tilfredshet

- 1) Hvor fornøyd var dere i Lidl med det arbeidet som pressen gjorde overfor selskapet?
- 2) Kan du si noe om Lidl etter ditt syn fikk noe igjen for det forholdet de hadde til pressen?
- 3) Hva slags fordeler/ulemper ga forholdet til pressen for Lidls del?
 - Var det flest fordeler eller ulemper?

Intervjuguide til intervjuer med Øyulf Hjertenes og Tormod Flatebø

- 1) Hva slags stilling har du i BT/FB?
- 2) Hvor mye arbeidet du med saker om Lidl?
- 3) Hva slags nyhetsverdi hadde Lidl – saker for BT/FB?
 - Vil du si at Lidl var en prioritert sak hos dere i BT/FB?
 - Var det forskjeller på prioriteringen før Lidl kom og mens Lidl var i Norge?
- 4) Hvordan vil du karakterisere BTs/FBs forhold til Lidl?
 - Vil du si at dere hadde et bedre forhold til noen Lidl-ansatte enn andre?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvis ja, på hvilken måte?
 - Hvis ja, hva tror du i så fall var grunnen til dette?
- 5) Hva tror du Lidl *ønsket* å oppnå med det man kan kalle for en taushetsstrategi?
 - Hva tror du de *faktisk* oppnådde?
- 6) Hvilket bilde tror du ble skapt av Lidl gjennom mediedekningen?
- 7) Hva syntes dere i BT/FB om det at Lidl ikke ville svare på spørsmål fra pressen?
 - Preget dette på noen måte deres arbeid overfor saker som omhandlet Lidl?
- 8) Hvordan burde Lidl, etter ditt syn, ha opptrådt overfor pressen?
- 9) Hva tenkte dere da nyheten om at Lidl skulle komme til Norge ble kjent og de skulle åpne en av sine første butikker her i Nordfjordeid?
- 10) Hva tror du at Lidl forventet av dere journalister?
 - Var dette realistiske forventninger?
- 11) Hva forventet dere av Lidl?
 - Var dette realistiske forventninger?
- 12) Skulle Lidl etter ditt syn ha gjort noe annerledes i forhold til sin eksterne kommunikasjon?

Om felles kontroll

- 1) Har du inntrykk av at journalister og representanter fra Lidl lyttet til og respekterte hverandres meninger?
- 2) Tror du Lidl på noe tidspunkt ønsket mer innflytelse over hvordan de ble fremstilt i mediene?
 - Kunne de ha fått dette dersom de hadde gjort ting annerledes?
 - Hva måtte de i så fall ha gjort annerledes?
- 3) Hva tenker du om journalistenes makt til å avgjøre hvordan Lidl fremstod i mediene?
- 4) Var dere i BT/FB objektive i saker som omhandlet Lidl?

Om tillit

- 1) Syns dere i BT/FB at Lidl behandlet dere rettfærdig og rimelig?
- 2) Hvordan var ditt første møte med Lidl?
 - Hvordan utviklet forholdet seg?
- 3) Hadde dere tillit til Lidl?
 - hvorfor/hvorfor ikke?
- 4) Hvordan hadde mer åpenhet fra Lidls side påvirket forholdet mellom journalister og Lidl?

Om forpliktelse

- 1) Fikk dere i BT/FB et inntrykk av at Lidl ønsket å etablere et godt forhold med dere?
- 2) Hadde dere i BT/FB selv et ønske om å ha et forhold til Lidl?
 - Forandret dette seg i løpet av tiden Lidl var i Norge?
- 3) Hvordan vil du karakterisere BTs/FBs relasjon til Lidl i forhold til BTs/FBs relasjon til andre kilder?
- 4) Mente dere journalister at det var verdt å bruke ressurser på å ha et forhold til Lidl?
- 5) Hadde dere journalister noen form for følelsesmessig tilknytning/forpliktelse overfor forholdet til Lidl?

Om tilfredsstillelse:

- 1) Hva synes du om den jobben Lidl gjorde overfor dere mens de var i Norge?
- 2) Kan du si noe om pressen etter ditt syn fikk noe igjen for det forholdet de hadde til Lidl?
- 3) Hva slags fordeler/ulemper ga forholdet til pressen for Lidls del?
 - Var det flest fordeler eller ulemper?

Kodebok

Den kvantitative innholdsanalysen er gjennomført på grunnlag av en kodebok med i alt 13 variabler.

Enhet: avisoppslag.

- Med avisoppslag menes alle oppslag i de tre avisene Verdens Gang, Bergens Tidende og Fjordabladet fra 1. Januar 2004 til 30. Juni 2008 hvor Lidl er nevnt (hentet fra Atekst eller fra mikrofilm).
- Rene faktabokser regnes ikke som egne oppslag, ei heller "stilling ledig"-annonser, reklameannonser, spørsmål-og-svar samt andre ikke-redaksjonelle artikler.
- Andre "bokser" regnes som egne oppslag, også små bokser med notiser fra andre aviser enn den koderen studerer på det gitte tidspunkt.
- Forsider regnes ikke som egne oppslag, da det kun anses som en introduksjon til et oppslag som man finner inne i avisa.

Variabel 1 *Avis*

- | | |
|---|-----------------|
| 1 | Verdens Gang |
| 2 | Bergens Tidende |
| 3 | Fjordabladet |

Variabel 2 *År*

- | | |
|---|------|
| 1 | 2004 |
| 2 | 2005 |
| 3 | 2006 |
| 4 | 2007 |
| 5 | 2008 |

Variabel 3 *Måned*

- | | |
|---|---------|
| 1 | Januar |
| 2 | Februar |
| 3 | Mars |
| 4 | April |
| 5 | Mai |
| 6 | Juni |
| 7 | Juli |
| 8 | August |

9	September
10	Oktober
11	November
12	Desember

Variabel 4 Dag

Løpende verdier fra 1 til 31 etter dato.

Variabel 5 Sidenummer

Løpende verdier fra 1 til n etter side.

Variabel 6 Oppslag

1	Notis
2	Nyhetsstoff
3	Lederartikler
4	Kronikk
5	Leserbrev

- Med verdi 1 menes en kort redegjørelse av en sak, også inkludert direkte klipp-og-lim fra pressemeldinger og det som i BT kalles *faktaartikkel*.
- Med verdi 2 menes reportasjer og intervjuer.
- Med verdi 3 menes artikler hvor avisens egen stemme kommer til uttrykk.
- Med verdi 4 menes oppslag hvor fagpersoner eller andre elitepersoner i samfunnet kommer med sine egne meninger om en sak.
- Med verdi 5 menes oppslag hvor "den vanlige mannen i gata" sine meninger kommer til uttrykk.

Variabel 7 Samlet volum for oppslaget

1	Inntil $\frac{1}{4}$ side
2	$\frac{1}{4}$ side inntil $\frac{1}{2}$ side
3	$\frac{1}{2}$ side inntil 1 side
4	1 side inntil 2 sider
5	2 sider eller mer

Variabel 8 Relevans av oppslag

- 0 Irrelevant (Lidl er nevnt i oppslaget, men oppslaget handler ikke om Lidl)
- 1 Noe relevant (oppslaget handler i en viss grad om Lidl)
- 2 Relevant (oppslaget handler i hovedsak om Lidl)

- Med verdi 0 menes det at Lidl er nevnt i en eller flere setninger i oppslaget, men da kun for å illustrere en annen sak.
- Med verdi 1 menes det at Lidl og andre bedrifter og/eller personer blir omtalt ca. like mye i oppslaget.
- Med verdi 2 menes det at oppslaget er et "Lidl-oppslag"; andre nevnte personer og/eller bedrifter i oppslaget blir omtalt for å illustrere et oppslag om Lidl.

Variabel 9 Hovedfokus i oppslaget

- 0 Ikke direkte fokus på Lidl
- 1 Marked (konkurransen, andeler, vareutvalg, priser, service og oppkjøp av Lidl)
- 2 Fysisk etablering i Norge (tomtekjøp og plassering av butikker rundt omkring i landet, lokalpolitikk i møte med Lidl, utseendet på Lidls butikker, antall butikker)
- 3 Lidls personalpolitikk (lønn, arbeidstider, kontrakter, arbeidstakerorganisasjoner, kleskode, ansettelsesforhold, ledelse)
- 4 Lidls kommunikasjonsstrategi (medie- og kunderelasjoner, strategi, kommentarer om Lidl fra kommunikasjonsbransjen)

Variabel 10 Overordnet vinkling i oppslaget

- 1 Meget negativ
- 2 Lett negativ
- 3 Nøytral
- 4 Lett positiv
- 5 Meget positiv

- Med overordnet vinkling menes den generelle vinklingen et oppslag har i forhold til positivitet og negativitet. Et tenkt førsteinntrykk fra leserens side. Med verdi 4 og 5 henvises det også til om hvorvidt man sitter igjen med sympati overfor Lidl etter å ha lest oppslaget.

Variabel 11 Positive kommentarer fra journalistens/skribentens side overfor Lidl

- 0 Ingen positive kommentarer
- 1 Én positiv kommentar
- 2 Flere positive kommentarer

Variabel 12 Negative kommentarer fra journalistens/skribentens side overfor Lidl

- 0 Ingen negative kommentarer
- 1 Én negativ kommentar
- 2 Flere negative kommentarer

- En kommentar regnes som en setning som kan tolkes som et utsagn hvor journalisten eller skribenten ser ut til å uttrykke sine subjektive følelser overfor Lidl.

Variabel 13 Kommentar om Lidls kommunikasjonsstrategi

- 0 Ingen kommentar
- 1 En eller flere kommentarer

- En kommentar regnes her som et utsagn som går på hvordan Lidl opptrer overfor pressen. For eksempel: "Lidl vil fortsatt ikke snakke om pressen". Det at journalisten sier at de ikke har fått tak i en kommentar fra Lidl regnes ikke som en kommentar i forhold til kommunikasjonsstrategien her.

Variabel 14 Lidl som kilde

- 0 Lidl er ikke en kilde i oppslaget
- 1 Lidl er en kilde i oppslaget

- Lidl blir regnet som kilde i oppslaget når virksomheten enten via pressemelding eller muntlige ytringer deler informasjon med journalisten. Sitater som "ingen kommentar" går ikke inn under dette.