

Tidningarnas skrivelser påverkar

Under åren innan EU:s mjölkkvotsystem upphörde den 1 april 2015 rådde osäkerheter om produktionsvolym, priser och lönsamhet. En del bönder närde en förhoppning om att den nya marknadsekonomin skulle vara till fördel, men efteråt uppstod stora problem med prissvängningar och lägre avräkningspriser. Trots att det i flera år var känt att kvotsystemets skulle upphöra var branschen inte förberedd. Marknadsmekanismen hängde inte med.

I samband med mjölkkvoternas avskaffande vore det önskvärt om folk i allmänhet hade kunskaper nog för att kunna ställa upp för mjölkbönderna. Men om folk ska begripa sig på mjölkbranschen, är det nödvändigt att de får information, och denna information kan bara komma genom massmedia. Folk kan ju tänkas vara intresserade, eftersom mjölk är en av de viktigaste produkterna i konsumenternas kosthållning.

INNEHÅLLSANALYS

Ett sätt att få grepp om folks förutsättningar att förstå mjölkbranschen är att undersöka vad massmedia rapporterar om. En sådan studie har två tyska forskare genomfört. De båda gjorde en innehållsanalys av vad åtta av de största tyska dags- och söndagstidningarna skrivit om mjölkbranschen. Sådana innehållsanalyser genomförs nuförtiden elektroniskt med hjälp av ett antal sökord. Forskarna sökte på ord såsom mjölk, mjölkkras, mjölkpris och liknande.

Den undersökta perioden var från januari 2010 till december 2015. Kvantavskaffande var alltså inkluderat, men data sträcker sig dessvärre inte fram till nutiden, när avräkningspriset har blivit lite högre.

MARKNADSKRAFTERNA

För mjölkbönderna, bondeorganisationerna och mejeriföretagen spelar den allmänna opinionen en viktig roll. Om människor begriper sig på mjölkbranschen, påverkar detta konsumenternas priskänslighet och det kan till och med tänkas att politikerna bryr sig. När mjölkkrasen var som värst, uttryckte svenska politiker sin medkänsla men de kunde ingenting göra. Några livsmedelshandlare samlade ihop pengar till de lokala mjölkbönderna och kunderna var med på att betala en aning mera för mjölken. Ingenting hjälpte dock – marknadskrafterna fick spela som vanligt.

FOKUS PÅ PRISET

Den tyska studien rapporterar att tidningarna visade ett visst intresse för mjölkbönderna. Artiklarna fokuserade framför allt på att avräkningspriserna var mycket låga och att prisnivån föll.

Det var mycket mediauppmärksamhet just i samband med att mjölkkvoterna avskaffades. När mjölkpriset föll, steg antalet av tidningsartiklar, men allt skrivande om priser var inte bara positivt. Utfallet kunde också vara det motsatta.

Genom att media informerar om att mjölkpriset är lågt blir det ett fokus just på priset och eftersom mjölk är en viktig produkt för dagligvaruhandeln, ville en del butiker locka till sig kunder genom att sälja mjölk till ett ännu lägre lågpris än vanligt.

KAN INTE RÄKNA MED STÖD

Branschens image förbättrades inte mycket av att tidningarna under 2015 ofta använde ordet ”mjölkkrasen”. Kriser brukar ju vara alarmerande och då vill folk utkräva ansvar och engagera sig. Före kvotsystemets avskaffande förekom knappast ordet mjölkkras i tidningarna, men sedan blev det allmänt i rubriker och texter. Något samband mellan avräkningsprisets höjd och tidningarnas skrivelser om priser och kriser kunde inte forskarna påvisa.

En slutsats är att bönderna inte kan räkna med något opinionsstöd från massmedia. Tidningarna har inget intresse av att hjälpa bönderna genom att informera om att bönderna behöver hjälp. Tidningarna vill ha rubriker som antyder att någonting är negativt och fel.

HAR GETT BADWILL

Tidningarna har till och med beskrivit mjölkbönderna såsom naiva, när de trodde att den fria konkurrensen utan mjölkkvot skulle vara bra. Det har också blivit badwill, när artiklar handlar om att mjölkbönderna inte förmår att anpassa sig och att deras klagomål är obefogade. Några gånger skrev journalisterna att mjölkbönder är företagare men de agerar inte som företagare, och de hävdade att mjölkbönderna kommer att fortsätta med sin produktion oavsett vad avräkningspriset är.

Det ser ut som om mjölkbönderna inte kan förvänta sig något stöd från allmänheten och därmed inte heller från politikerna. Möjligtvis skulle branschorganisationerna kunna göra något, men enligt de tyska forskarna har inte heller förbundens agerande slagit ut väl.

Vill du läsa mer?

Julia Höbler & Andreas Hildenbrand:
*Der Milchpreis in der deutschen Presse –
Nur "Milchkrise" in der Berichterstattung?*

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi,
SLU Uppsala

