

ingen reklam
TACK!
men gärna samhällsinformation

Caroline Ferngren, Julius Lidar, Emelie Malmros

Inst. för journalistik
& masskommunikation
Göteborgs Universitet
Höstterminen 2009

- 3 Ledare
- 4 Kommittén som blev en checklista
- 6 "TRK fokuserade på fel saker"
- 8 Konsumtion i fokus för läsarnas skull
- 11 Intill annonserna
- 13 Utan alibi blir trovärdighet ännu viktigare
- 14 Textreklam på bild
- 16 "Lättare, snabbare och snyggare"
- 18 Rapport från andra sidan
- 20 Konkurrens på fyra marknader
- 22 "Förakta aldrig din publik"
- 24 Närheten gör sig påmind
- 25 Vikten av att gå med vinst
- 26 En nyttig tidning
- 27 Den döende kassakon
- 28 Journalisterna
- 31 Bara om de annonserar
- 32 Bakvägen till vårt medvetande
- 34 Moralens väktare
- 37 I annonsernas frontlinje
- 38 Textreklam - vem bryr sig?
- 40 Nu är det väl revolution på gång

Redaktionen:

Julius Lidar

Caroline Ferngren

Emelie Malmros

Handledare:

Britt Börjesson

Trovärdighet först

Fram till 2005 fanns ett regelverk och en kommitté som kontrollerade så att svenska dagstidningar inte ensidigt gynade företag i redaktionella texter. Nu är de reglerna ersatta med en checklista. Textreklamkommittén var en del av det pressetiska systemet, som finns för att yttrandefriheten finns.

En oberoende dagspress gör att människor kan skapa och yttra sin egen åsikt om världen och om vad som händer. Tryck- och yttrandefrihet är en förutsättning för fungerande demokrati. Men nästan lika viktigt är mediernas självrannsakan. Med frihet kommer ansvar och det ansvaret har svenska medier tillsammans tagit på sig i och med spelreglerna för press radio och tv.

Vi upplever att dagstidningarna är mer tillåtande idag än tidigare, när det gäller att låta kommersiella intressen få plats i media. Därför har vi frågat oss vad som egentligen hänt sedan TRK lades ner. I vilken utsträckning förekommer textreklam i dagspressen idag? Hur ser personer i mediebranschen på textreklam? Vilka attityder, intressekonflikter, och gemensamma intressen finns och hur har dessa påverkats av det förändrade medielandskapet?

Vi kan vara på väg mot en press som är mindre objektiv, mer populistisk och påtaligt färgad av kommersiella aktörer. Textreklam handlar inte i första hand om att man gör regelrätt reklam i dagstidningsartiklar. Snarare att man tillåter sig tumma på gränserna för pressetikern.

För olika medier gäller olika ramar. TV4 kan gå över gränsen utan att särskilt många röster höjs, kvälls- och gratistidningarna likaså. Livsstilsmagasinen har en outtalad överenskommelse med sina läsare om att de samspelar med och skriver om företag, produkter och varumärken. Man vidgar ramarna stegvis och lite i taget. Morgontidningarna kan således hävda att de bara gör

vad andra medier gör. Av den anledningen är det särskilt svårt att se till att de pressetiska reglerna följs. Det blir lätt en situation där redaktionsledningar står i sandlådan och pekar på varandra. Det finns alltid någon som är värre. Därför kan ingen klandras.

När Sören Holmberg och Lennart Weibull presenterade den nya Förtroendebarmetern härom veckan fanns det framför allt två tydliga förlorare: Dagspress och storföretag. Enligt Holmberg är det tabloidiseringen av dagspressen som är anledningen till att tidningar tappat förtroende. På första, respektive tredje plats, hamnar Sveriges Radio och Sveriges Television. Det finns alltså ett behov av seriös och oberoende press och etermedia, som folk litat på. För vad är en dagstidning om den inte inger förtroende?

Man kan alltid hävda att en mer lättsam dagstidningsjournalistik ligger i läsarnas intresse, och se hybrider och samarbeten mellan tidningar och annonsörer som något som är nödvändigt

för den ekonomiska överlevnaden. Men om alla tidningar går åt samma håll, jagar profiler och urvattnar läsekretsens förtroende, riskerar vi likriktade dagstidningar som inte längre är fria att stå emot extern påverkan från stora annonsörer. Att döma av Förtroendebarmetern uppskattar läsarna inte tabloidiseringen, trots att den sker i deras namn. I slutändan kanske trovärdighet är den enda konkurrensfördelen en tidning har kvar.

Sedan TRK lades ner finns det de som hävdar att textreklam inte finns längre. Det är upp till varje utgivare att lägga ribban för sin tidning, och textreklam verkar inte vara en prioriterad fråga. Det kan bli förödande för Sveriges dagstidningar. Pressetikern ska värnas. Inte för pressetikerns skull, utan för läsarnas. De lever i ett demokratiskt samhälle, och vill med allra största säkerhet fortsätta ha det så.

**Julius Lidar
Emelie Malmros
Caroline Ferngren**



Fotomontage: Christian Andersson

Kommittén som

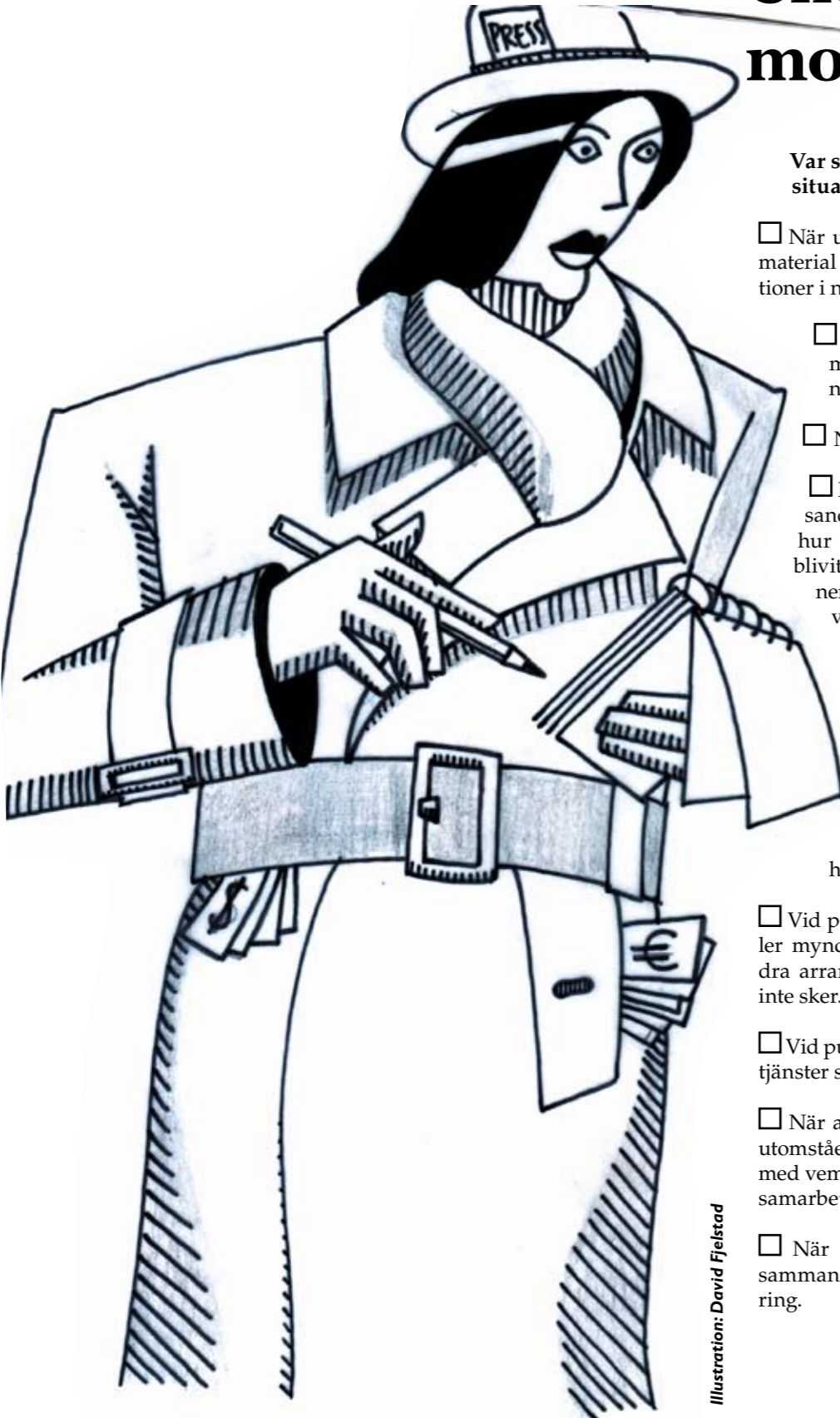
Text: Julius Lidar

Checklista mot textreklam

Var särskilt vaksam och kritisk vid följande situationer:

- När utomstående erbjuder idéer och förslag till material som är sammankopplade med motprestationer i någon form.
- När erbjudanden lämnas om resor och förmåner som är gratis eller kraftigt subventionerade.
- När förhandslöfte om publicitet efterfrågas.
- När produkter/tjänster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjänster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare. Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att otillbörligt gynnande inte sker
- När utomstående intressenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt inom områden där lagen inskränker rätten att publicera reklam, till exempel för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn.
- Vid publicitet kring företags, organisationers eller myndigheters verksamhet, produkter eller andra arrangemang, så att ett otillbörligt gynnande inte sker.
- Vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang.
- När arrangemang genomförs i samverkan med utomstående så att det, där det är relevant, framgår med vem samarbetet sker och förutsättningarna för samarbetet.
- När produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering.

Illustration: David Fjelstad



blev en checklista

För fyra år sedan försvann textreklamkommittén, TRK. Den ersattes då med en checklista mot textreklam. Idén om att hålla journalistik fri från reklambudskap är gammal. Hur framtiden ser ut återstår att se.

TU startade – och avslutade

De allra första tankarna på att aktivt motverka textreklam kom i ett principuttalande från Tidningsutgivarna år 1929. Skälen ska då ha varit helt igenom ekonomiska. Man ville värna att all reklam i tidningen skulle vara i form av betalda annonser. Det dröjde dock till 50-talet innan en verklig diskussion tog fart om att införa ett regelverk och en kommitté för att bevaka att reglerna efterföljdes. Nu hade också den etiska aspekten av frågan blivit framträdande.

Det var dock först 1961 som regler och kommitté blev verklighet. Tidningsutgivarna i dess dåvarande form tog initiativet, men man bjöd in en representant vardera från Publicistklubben, Svenska journalistförbundet och

Vectu (en föregångare till Sveriges tidsskrifter). De sistnämnda tackade nej och har hållit sig till den linjen därefter.

På 70-talet ändrades sammansättningen av kommittén till att omfatta lika många representanter från TU, PK och JF. När häftet "Spelregler för press, radio och TV" kom ut 1976 fick riktlinjerna mot textreklam också den utformning som var aktuell under den tid TRK fanns till.

TRK bevakade att riktlinjerna efterföljdes främst genom att granska tveksamma artiklar, på eget bevåg eller efter att anmälningar kommit in. I de fall man fann oegentligheter men var överens med aktuell tidning om synpunkterna gjordes inget mer. Hade man däremot olika åsikter

gjorde TRK ett uttalande som skickades till ansvarig utgivare och journalistklubben på tidningen.

TRK lades ner år 2005 när TU drog sig ur. Med dem försvann det ekonomiska stöd som krävdes. Argumenten var bland annat att TRK var otidsenlig och inte var till för allmänheten utan motarbetade sin egen bransch.

När kommittén lades ner gjorde man om riktlinjerna mot textreklam till en checklista som fortfarande ingår i spelreglerna för press, radio och TV.

Källa: Riktlinjer mot textreklam (2000) och Reklamens makt över medierna - Karl Erik Gustafsson (2005).

Något att säga eller något att sälja?

Textreklam är redaktionellt material som kan uppfattas som reklambudskap. Det är redaktionellt material som gynnar en eller flera aktörer genom oproportionerligt stor uppmärksamhet. Det är redaktionellt material där det inte är den journalistiska idén som är drivande, utan där ett kommersiellt intresse ligger bakom den redaktionella produkten.

Spelreglerna för press, radio och TV har följande att säga om textreklam:

Det är viktigt att värna mediernas trovärdighet och integritet. Detta

kräver att medierna står fria och är självständiga i sin medierapportering. Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras. Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap.

Stycket följs av en checklista, som ska förtydliga vid vilka situationer man bör vara "särskilt vaksam och kritisk". Se listan till vänster.

Men textreklam kan också till stor del sägas ha med avsändaren att göra. Det förklarar Göran

Rosenberg med stor skärpa i boken Tankar om journalistik.

För journalistik ska avsändaren aldrig vara någon annan än journalisten – för reklam är avsändaren alltid någon annan.

Journalistik har alltid drivits av en vilja att få någonting sagt – inte som reklamen att få någonting sålt. Det har inom journalistiken alltid funnits ett journalistiskt tänk och en grundläggande journalistisk idé.

Det är när denna försvinner som textreklam uppstår. När viljan att få något sagt övergår till en vilja att få något sålt.

Hanna Lind, Tidningsutgivarna "TRK fokuserade på fel saker"

Text och bild: Caroline Ferngren

Hanna Lind är jurist på Tidningsutgivarna och var en del av textreklamkommittén när den fanns. Hon ser inget behov av en ny textreklamkommitté, utan vill istället ha en diskussion om textreklam och redaktionernas ansvar.

Trots att det var flera år sedan textreklamkommittén försvann får Hanna Lind ofta samtal från journalister som har frågor om textreklam. Många är oroliga över någon artikel som ska skrivas, andra undrar om konkurrentens nya grepp verkligen är förenligt med god journalistik. Samtalen brukar glida över i en diskussion om fenomenet textreklam.

– Det var det här vi ville. Vi ville att det skulle finnas en diskussion i de här frågorna, och det gör det. Man diskuterar på redaktionerna, säger hon.

När textreklamkommittén försvann ersattes reglerna mot textreklam med en checklista. Medan journalistförbundet vill ha tillbaka en kontrollinstans, menar Tidningsutgivarna att det är upp till varje redaktion att följa checklistan, i slutändan en fråga för ansvarig utgivare.

Hanna Lind menar att textreklamkommittén inte fyllde sin funktion de sista åren. Reglerna kunde inte tillämpas på ett bra sätt och man fokuserade på fel saker.

Ska samma regler till exempel gälla för en landsortstidning som för en storstadstidning när det gäller nyöppnade butiker? På det ena stället kan det finnas ett enormt allmänintresse, på det andra inte vara alls motiverat. Sammanhanget måste alltså avgöra vad som är textreklam och inte, enligt Hanna Lindh och TU.

I dag finns det ingen som kontrollerar att checklistan efterlevs,



– Det här är etiska regler. Etik är något annat än lagar. Det är något som ska uppmana dig till det etiska tänket. Men det blir alltid ett problem när man sätter ner sådana här pekpinor eller punkter. De kan kännas bra för stunden, men det är som ett levande dokument, man måste hela tiden lägga till och ta bort och ändra, säger Hanna Lindh.

"Det behöver man ju ingen kristallkula för att förstå. I den här takten kommer man bita sig själv i svansen förr eller senare."

och det tycker Hanna Lind är bra. Istället för att peka på specifika fall vill hon ha en diskussion. – Jag känner mig inte alls komfortabel som någon censurinstans. Så ska det inte vara. Vi pratar om att vi i Sverige har en fantastisk tryck- och yttrandefrihet, ingen publicering får föregås av censurering. Då känns det ju jättekonstigt att privata organ ska sitta

särskilt manar till aktsamhet mot. Här efterlyser Hanna Lind en tydligare dialog med läsarna. Precis som en tidning förklarar varför man publicerar namn och bild på en misstänkt mördare, kan man förklara hur samarbeten fungerar, hur man tänker i frågan och hur man definierar textreklam.

Det görs, om alls, i väldigt liten utsträckning i dag. – Man måste kommunicera detta bättre med läsarna. Det är inte bra om det kommer företeelser där vi som läser undrar: "vad är detta? Vem står bakom? Varför skriver de detta?" Det behövs någon form av öppenhet. Då får man också en tankeställare på redaktionen, säger Hanna Lind.

Hon ser också en fara i den ständiga jakten på annonspengar, och påpekar att det inte bara finns en ekonomisk, utan också en redaktionell verklighet att förhålla sig till.

– Jag tror att många medieföretag försöker vara progressiva. Men det behöver man ju inte ha en kristallkula för att förstå, i den här jakten så kommer man att bita sig själv i svansen förr eller senare.

– Det blir ett problem om man skräddarsyr såhär, eftersom vi samtidigt har en redaktionell verklighet att förhålla oss till där vi hela tiden vill försvara vår tryck- och yttrandefrihet, då menar man visserligen statsmakten, men det är ändå viktigt att man är oberoende från kommersiella intressen, säger Hanna Lind.

och säga: nej, publicera inte detta. Det kändes som att det gick stick i stäv med själva principen.

Även om det finns en diskussion finns det fortfarande artiklar som kan misstänkas vara textreklam. Numera är det exempelvis vanligt att redaktioner samarbetar med annonsörer, något som checklistan mot textreklam

Vad är textreklam?

Per Ola Eriksson, nyhetschef, Hallands Nyheter

– Det jag kom i kontakt med när jag kom till den här tidningen för länge sedan var att man ringde från annonsavdelningen eller ett företag och sa att imorn har vi en annons i tidningen, nu vill vi ha lite text kring den annonsen. Och det blev alltid bråk om det här för vi var ett gäng som var noggranna nybakade journalister som spjånade emot. Så vi skickade ett gäng artiklar till TRK och tidningen blev mycket riktigt färdig ett par gånger. Men det är fortfarande så att jag får ett par eller något samtal i veckan från folk som inte kräver, men säger, att vi ska ha en annons också. Det handlar mest om ideella förändringar nu för tiden.



Per Ola Eriksson
Foto: Julius Lidar

Agneta Lindblom Hulthén, ordförande Journalistförbundet

– Textreklam är om man i redaktionell text skriver om företeelser utan att det finns någon publicistisk grund. Grunden är att man ska göra reklam för en vara eller en tjänst.



Agneta Lindblom Hulthén
Foto: Caroline Ferngren

Hedvig Juhasz Toth, journalist Helsingborgs Dagblad

– Textreklam kan till exempel vara om min chef kommer och ber mig att skriva något snabbt om den nyöppnade affären runt hörnan, för att de lovat sätta in en helsideannons då. Det handlar om att inte vara kritiskt granskande mot det man skriver om. Att tänka för mycket på vad folk egentligen vill läsa. Man är inte källkritisk.



Hedvig Juhasz Toth
Foto: Emelie Malmros

Jenny Ågren, journalist Aftonbladet

– Textreklam är svårt att urskilja jämfört med konsumentjournalistik. Kanske tycker man att det känns som konsumentjournalistik i mer seriösa tidningar, som DN till exempel. Det förekommer väldigt mycket i bloggar, särskilt modebloggar. Det är där jag ser textreklam på senare tid.

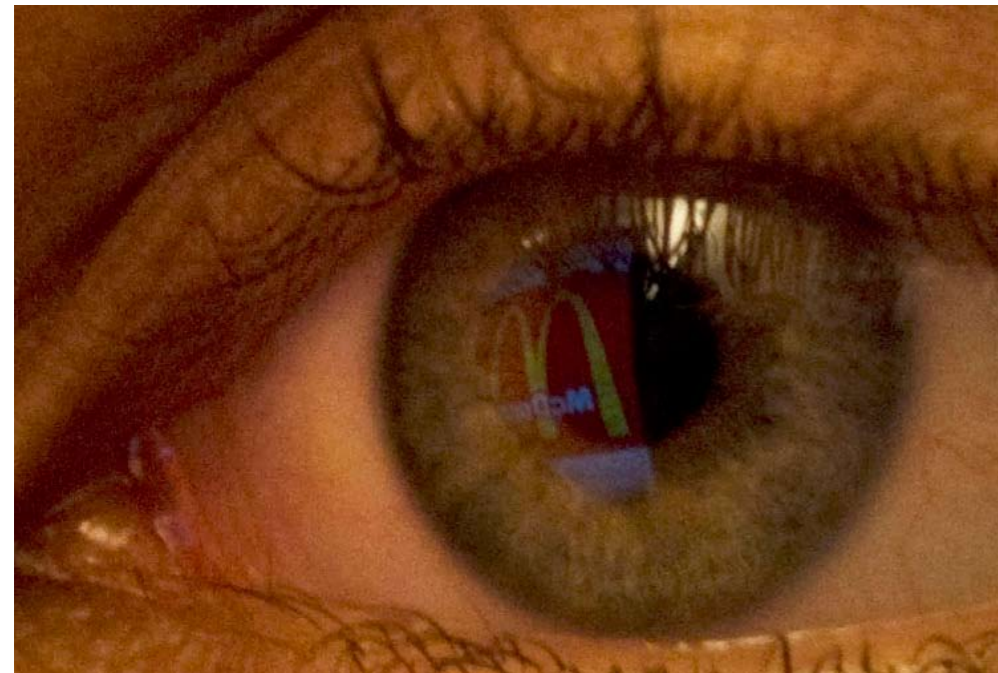


Jenny Ågren
Foto: Caroline Ferngren

Analys Konsumtion i fokus

Text: Emelie Malmros

I bilagor och så kallad konsumentjournalistik förekommer merparten av det material som dagstidningar tidigare avhöll sig från att göra. Vi har analyserat fem svenska dagstidningar i jakt på textreklam.



Dagligen omges vi av, och förhåller oss till, olika typer av reklambudskap. Men dolda budskap och ständigt exponering för varumärken påverkar oss också.

Foto: Julius Lidar

I nästan hälften av det totala antalet artiklar, 47 procent, nämns företagsnamn eller varumärken. Då har vi dessutom varit ganska snäva i vår definition av företag och produkter. Sport har i undersökningen mer eller mindre blivit en frizon. Lag och föreningar har inte räknats in som företag, trots att de ofta är vinstdrivande och skulle kunna ses som företag.

Att skriva om, eller nämna, företag och produkter betyder inte textreklam. Men resultaten av vår analys visar tydligt att varumärken förekommer överallt. Att över huvud taget inte nämna dem vore att blunda för en del av samhället.

Samtidigt ger det upphov till frågor: Hur förhåller man sig på redaktionerna till en omgivning som är full av varumärken? Är det eftersträvsvärt att leta ef-

ter annat att skriva om? Kan man objektivt välja ut och skildra produkter och företag? Om detta har vi pratat med redaktörer, redaktionschefer och journalister längre fram i magasinet.

Att nämna företag när man skriver artiklar är närmast ofrånkomligt. Samtidigt går det inte att förneka att ett omnämnande i pressen är positivt för ett företag, framförallt om man ska tro att all publicitet är bra publicitet.

Vi har därför frågat oss hur ofta det förekommer omotiverade omnämnanden, och vad dessa omnämnanden har för laddning. Vi resonerade så att om man hade kunnat berätta samma historia utan att nämna företagsnamnet, måste omnämnandet ses som omotiverat.

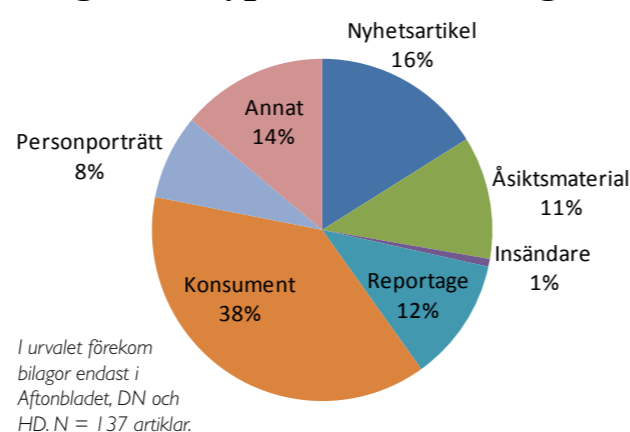
Det visade sig att när man skriver ut företagsnamn utan att det är motiverat är de artiklarna

ofta positivt laddade eller neutrala. Totalt hittade vi 2091 texter med företagsnamn och av dem var 250 omnämnanden omotiverade. Hälften av de omotiverade, 50 procent, hade en positiv laddning och i ytterligare 30 procent av fallen var laddningen neutral. Det är alltså sällan man nämner företagsnamn i onödan när det handlar om kritiska texter.

Det har också förekommit fall där man kan ifrågasätta nyhetsvärdet och därmed hela textens existens. Av det totala antalet texter med företagsnamn bedömde vi att det saknades nyhetsvärde i 96 stycken. Av dessa fall hade 64 procent positiv laddning och 23 procent neutral laddning. Även där är det alltså väldigt ovanligt att man skriver om företag i negativa sammanhang.

Carl Martin Allwood är professor i psykologi vid Göteborgs universitet. Han säger att om vi exponeras för samma budskap många gånger gör det att vi får en förkunskap för budskapet, till exempel produkten, när vi ser den i

Diagram 1: Typ av artiklar i bilagor



för läsarnas skull

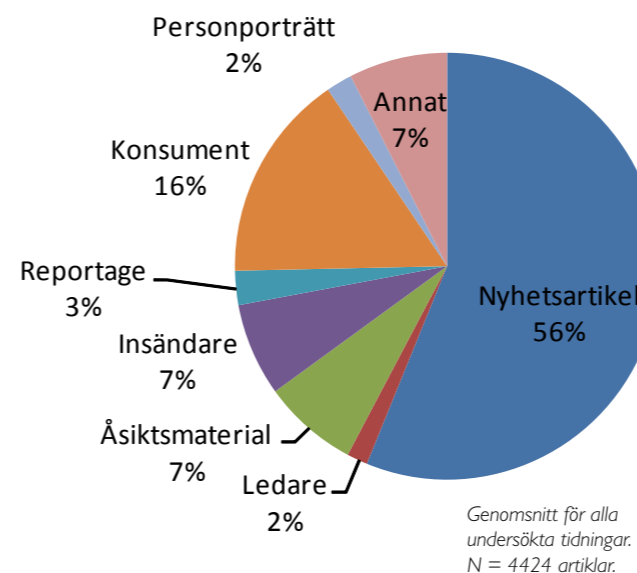
I den publikorienterade featurejournalistiken är det vanligt att man lyfter fram produkter och varumärken i recensioner och guider, samt på bilder.

Ett vanligt inslag är längre reportage och personporträtt som ofta handlar om yrkesroller eller företag. Exemplet ur DN till höger handlar om en apotekare och hudexpert som berättar om sin forskning hos Aco med produkt i bild. Några sidor längre fram i tidningen finns dessutom en stor annons för Aco med bild av en liknande produkt.

Exemplet nedan är en plocksida med väskmode ur HD.



Diagram 2: Typ av artiklar i tidningarna



MARIE LODÉN
Ålder: 52
Yrke: Apotekare, doktor i medicinsk vetenskap, forskningschef på Aco Hud Nordic och docent i experimentell dermatologi vid Uppsala universitet.
Aktuellt: Med boken "Ren, mjuk och vacker - Kemi och funktions hos kosmetika" (Apotekarsocieteten förlag)
Favorit hudprodukt: En bärkräm som innehåller mycket glycerol (Misdern). Och

butiken. Han tror dock inte att all publicitet därmed är bra publicitet, eftersom vi också kommer ihåg om vi hört något negativt om produkten.

– Man kan lika gärna lägga på minnet att man inte ska köpa något som att man ska köpa något.

Är det möjligt att vår hjärna tar in budskap undermedvetet? Man talar om subliminal perception. Ämnet är stort inom forskningsvärlden och har sysselsatt många forskare. Trots detta går åsikterna isär. Vissa menar att allt måste gå genom vårt medvetande för att det ska sätta sig, andra att vi snappar upp saker och budskap utan att egentligen vara medvetna om dem.

– Det heter limens, alltså gränsen där man är medveten eller inte. Om man visar en bild tar våra sinnen olika lång tid på sig att uppfatta den, säger Carl Martin Allwood. Självt tror han att man möjligtvis kan påverkas även om informationen inte går genom medvetandet, men ytterst lite.

De tidningar som haft bilagor, DN och HD, visar på den trend som man bekräftar på de redaktioner vi besökt. Bilagorna vi titat på, i dessa fall helgbilagor, en motorbilaga och en bostadsbilaga, är ett sätt att komplettera

tidningen med annat, ofta mer konsumentorienterat och publikinriktat innehåll som ofta lyfter fram olika typer av produkter. I bilagorna är 38 procent konsumentmaterial (recensioner, tester, guider, inför evenemang). I alla tidningarna som helhet i genomsnitt är i 16 procent konsumentmaterial.

Störst del konsumentinnehåll har Metro med 25 procent och minst Hallands Nyheter med 10 procent.

Även i Metro och Aftonbladet finns mycket konsumentmaterial, på särskilda sidor, om än inte i bilagor. Många av de journalister och redaktörer vi pratat med säger att den typen av konsumentjournalistik är något som tillkommit och ökat stort under de senaste åren, och att en attitydförändring hos dagstidningarna lett till att man som journalist är mindre rädd för att anklagas för att gynna enskilda företag.

Även om konsumentjournalistik sällan produceras i marknadsföringssyfte, utan med hänvisning till läsarintresse, ger den stort medialt utrymme åt produkter och företag.

Carl Martin Allwood menar att det bästa sättet att minska reklamens inverkan på oss är att vara medveten om att den påverkar, samt att analysera hur den

är uppbyggd och vad det är den försöker säga. Detta inte minst i en tid när reklamen mer och mer talar till vår identitet och vår självkänsla.

– Där kan vi väl säga att reklamen vinner på grund av mängden. Om man utsätts för hundra reklambudskap och kanske orkar analysera tre, så är man fortfarande påverkad.

Men alla budskap är inte marknadsföring. Ett konsumenttest av mobiltelefoner eller en plocksida med väskmode är kanske inte reklam. De påverkar oss ändå. Och vi har inte möjlighet att välja bort och analysera dem på samma sätt som vi gör med uttalade reklambudskap.

I konsumentmaterialet förekommer uppgifter om företags och organisationers verksamhet (öppettider, webadress, prisinformation etc.) i 41 procent av artiklarna. Det är betydligt högre än i tidningarnas övriga material, där det knappast förekommer. Att skriva ut upplysningar om evenemang och produkter var man tidigare mycket restriktiv med. Men på tidningarna menar man att läsarna kräver att få information och detaljer om det som skrivs i tidningen. Idag, när konkurrensen på mediemarknaden hårdnar, inte minst i och med internet, blir det viktigare för dagstidningarna att tillgodose läsarnas behov för att inte tappa i upplaga.

I konsumentmaterialet nämner man varumärken och företagsnamn i större utsträckning än i övrigt material, i 79 procent av artiklarna. Dessutom förekommer produkter i bild oftare, i 14 procent av konsumentartiklarna. Och i ytterligare åtta procent av konsumentartiklarna förekommer företagslogotyper i bild.

De allra flesta vi pratat med understryker att konsumentjournalistiken och bilagorna är av särskilt högt läsarinnesse. Om man utgår ifrån att media sätter allmänhetens agenda, samtidigt som läsarnas intresse färgar media, är det en växelverkan som lett fram till en mer publikanpassad journalistik.

Robert G. Picard skriver i sin artikel "Commercialism and Newspaper Quality" om utveck-

Diagram 3: Uppgifter om företags verksamhet i konsumentartiklar

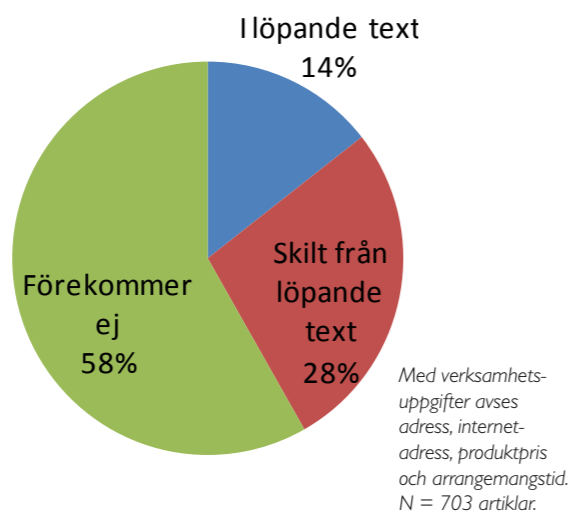
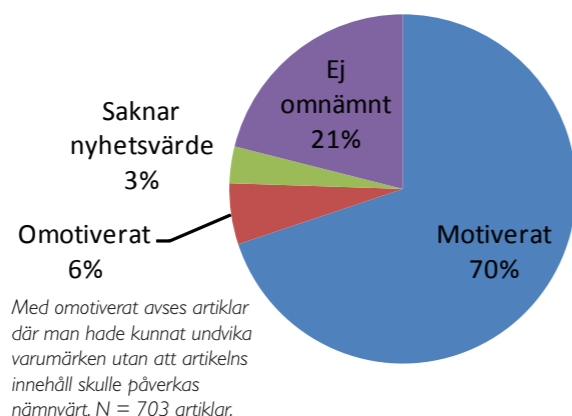


Diagram 4: Omnämning av varumärken i konsumentartiklar



Så gjorde vi

Vi valde att titta på Metro, Aftonbladet, Dagens Nyheter, Helsingborgs Dagblad och Hallands Nyheter. Tidningarna valdes framförallt på grund av deras upplagestorlek. De fyra förstnämnda är störst inom respektive genre: gratistidning, kvällstidning, storstadstidning och större lokaltidning. Hallands nyheter representerar en mindre lokaltidning av ganska genomsnittlig upplaga.

Vi analyserade samtliga texter i tidningarna. Längre och kortare artiklar, notiser, puffar, egenproducerat och byråmaterial. Allt kodades. Totalt kodade vi 4424 texter. Vi tittade bland annat på om det förekom logotyper eller produkter i bilderna, om företagsnamn förekom i texten och om det i så fall var motiverat, om det förekom uppgifter som pris, hemsidaadress eller öppettider i eller i anslutning till texten, och om det fanns annonser i samma ämne på samma uppslag som artikeln.

Vi har diskuterat analysen med alla berörda tidningars redaktionsledning utom Dagens Nyheter som inte hade tid att ta emot oss.

lingen som lett fram till medias likriktning. Han menar att det huvudsakliga innehållet i dagspressen är kommersialiserade nyheter och feature utformade för att tilltala en så stor publik som möjligt. Samt för att underhålla, vara kostnadseffektivt och behålla läsare vars uppmärksamhet kan säljas till annonsörer. Detta ger en homogen dagspress som spänner över ett smalt spektra åsikter och idéer.



Exempel på konsumentmaterial från HD, 19:e september 2009. Med motorjournalistik följer ofta många och stora bilder på produkter.

Tidningar har blivit alltmer drivna av vinstintresse. John H. McManus skriver boken *Market-driven journalism om nackdelarna* med att låta marknaden få för stort inflytande på journalistiken. Han menar att marknadsjournalistik, i kombination med minskat tidningsläsande hos unga, leder till att man anpassar sitt innehåll för att fånga bredast möjliga publik. Det får som konsekvens att konsumenterna lär sig mindre.

Eftersom tidningar får en stor del av sina intäkter från annonsörer vill de dra största möjliga publik, vilket kan leda till att underhållningsvärdet kommer före informationsvärdet. McManus skriver dock att det inte får lika allvarliga följder för pressen som för exempelvis tv, då man kan lägga till underhållande innehåll istället för att ersätta det informativa. Detta har även stöd i vår analys. Vi har inte gjort en undersökning över tid och vet inte om exempelvis nyhetsinnehåll minskar för att ge plats åt konsumentinnehåll. Däremot ser vi att bilagor, som komplement till tidningen, innehåller särskilt mycket av den underhållande journalistiken.

Analys

Intill annonserna

Text: Caroline Ferngren

Att placera en annons om hårspray bredvid en artikel om hårspray har traditionellt sett varit tabu i tidningsvärlden. I kampen om att kunna erbjuda den mest attraktiva annonsplatsen utmanas nu traditionerna.

I takt med att fler medier och medietyper dykt upp under de senaste decennierna, har dagspressens relation till annonsörer och läsare förändrats. Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson beskriver i *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* hur dagstidningar gått från att vara informationskällor där läsaren ses som en medborgare som ska informeras, till att bli mer en affärsidé där läsaren ses som en konsument, ett verktyg för att sälja annonser. Medierna har gått från att ha något att säga till att ha något att sälja.

Få, om något, svenskt medieföretag befinner sig i dag på den ena eller andra kanten. Samtliga finns någonstans i mitten på skalan av journalistik som ska informera och journalistik som ska sälja. Strömbäck och Jönsson pekar dock på förändringen och menar att det finns en tydlig trend åt en mer kommersialiserad dagspress.

Sedan partipressen försvann och sedan public service fått sällskap av kommersiell radio och tv, har utbudet av möjliga annonsplatser ökat. Medan dagspressen tidigare var en självklar plats att få ut sitt budskap på, finns nu tv-, radio- och webb reklam, plus en mängd andra kanaler. Detta i kombination med att dagspres-

På uppslaget ur Metro ligger en annons för spelföretaget Betway precis under en artikel som handlar om kvällens matcher och odds hos olika företag, däribland Betway.

sens viktigaste inkomstkälla har gått från att vara prenumerationer till att vara annonser, gör att dagspressen har all anledning att erbjuda attraktiva annonsplatser för företag och organisationer som vill annonsera.

Metro är en av de svenska dagstidningarna som gått längst i nya placeringar för annonser. Bland annat genom sina så kallade kreativa format, där de placerar annonser inbäddade i redaktio-

nellt material, men också när det kommer till att placera annonser bredvid artiklar i samma ämnen. Vid 1,4 procent av de metroartiklar som publicerades under den syntetiska vecka vi tittat på, fanns en annons i samma ämne på samma uppslag eller samma sida. Ett exempel är en artikel om odds för kvällens fotbollsmatcher, där man i den redaktionella texten talade om hur oddsen låg på diverse spelföretag, och bredvid texten låg en annons för ett av de spelföretag som nämndes i texten. Totalt fanns 429 artiklar i de fyra Metro vi analyserade. Det innebär att Metro har i snitt en sådan annons per tidning.*

På Metro ser man det inte som ett problem att annonser ligger i anslutning till redaktionellt material i samma ämne. Annonserna kan själv bestämma på vilken sida man vill lägga sin annons. Sportannonserna hamnar då på sportsidorna och så vidare. Vad det finns för redaktionellt material på sidan är inte öppet för annonsörerna. De kan däremot lära sig tidningens upplägg, och boka efter det, som i exemplet om oddsföretaget.

I vår studie undersökte vi enbart om det fanns annonser i samma ämne som artikeln på samma sida eller på samma uppslag. Det var då vår definition av

”i anslutning till”. Under arbetets gång noterade vi dock att det var vanligt med annonser i anslutning till redaktionell text i samma ämne, i anslutning till uppslaget, det vill säga på sidorna innan eller sidorna efter. Eftersom vi inte undersökt detta närmre den här gången, har vi dock inga mer belägg än en känsla för det.

Robert G Picard skriver i *Commercialism and Newspaper Quality* att den mer annons-tillvända dagspressen är en följd av urbanisering. Genom att göra tidningarna billigare vänder man sig till en bredare publik, men blir samtidigt mer beroende av annonsörer, eftersom de vill komma åt en så stor läsekrets som möjligt. Detta är en trend som, enligt Picard, ökat dramatiskt sedan 1980-talet. När konsumtionen i samhället ökar, blir det också fler som vill annonsera, och många som vill annonsera mycket. Annonsmarknaden har

vuxit, och gjort det särskilt viktigt att tilltala en stor publik.

I samtliga tidningar, inte bara Metro, förekom annonser placera-de bredvid artiklar i samma ämne. Det går givetvis aldrig säga om det rör sig om en tillfällighet eller om det är planerat. I Helsingborgs

”När konsumtionen i samhället ökar, blir det också fler som vill annonsera”

Dagblad och Hallands Nyheter flyttar man annonser som ligger bredvid artiklar om de två har samma ämne. Man jobbar dock inte aktivt med att dela på dem, utan gör det om man upptäcker sammanträffandet.

Totalt sett finns denna typ av placeringar, annonser i samma ämne eller från samma företag som finns i artikeln, i nästan en procent av artiklarna (totalt antal artiklar: 4424).

**Eftersom Metro kommer ut fem dagar i veckan och inte alls på sommaren, blev vår metrovecka fyra tidningar istället för sju.*



Hej jag heter Emelie jag ringer från journalist-utbildningen vid Göteborgs universitet. Jo det är så att...

Ulrika Knutson, ordförande Publicistklubben.

Hur diskuteras textreklam i publicistklubben?

– Textreklam är ingen prioriterad fråga för publicistklubben. Jag upplever det inte som ett stort problem i vanliga morgon- och kvällstidningar. Det prioriterade problemet just nu är snarare tidningarnas lönsamhet.

Dagstidningsjournalistiken börjar gå åt magasinshållet. Hur ser du på det?

– Det blir en kulturkrock i synen på textreklam. En stor del av livsstilmagasinen och så kallade damtidningar kretsar i sitt innehåll runt konsumtion. Kläder, skor, heminredning, verktyg, elektronik, mat, vin, resor. Då presenterar man enskilda, utvalda varor på ett journalistiskt vis, och så har det alltid fungerat. Kulturkrocken sker när man flyttar in den typen av artiklar i en bilaga i en dagstidning.

Hur ställer du dig till samarbeten mellan redaktion och annonsavdelning?

– Det kan definitivt vara problematiskt. Det ruckar på den gamla hållningen att varje avdelning sköter sitt. Det finns en risk med det, att journalistrollen och säljarrollen uppluckras.

Jag ser inte något akut problem. Snarare en glidande tendens som drabbar många områden. Sjunkande frilansarvoden, till exempel, gör att journalister tvingas ta kommersiella uppdrag vid sidan av. Det bidrar till att det blir svårare att dra tydliga linjer mellan uppdragen.

Är du orolig?

– Det finns skäl för viss oro, och man bör hålla ögonen öppna. Särskilt i tider när reklamen på webben breder ut sig. På nätet kan det vara svårt att avgöra vad som är redaktionell text och vad som är annons, och det är lockande att bereda mer utrymme för den typen av annonsering i dagspressen.



Foto: Göran Olofsson

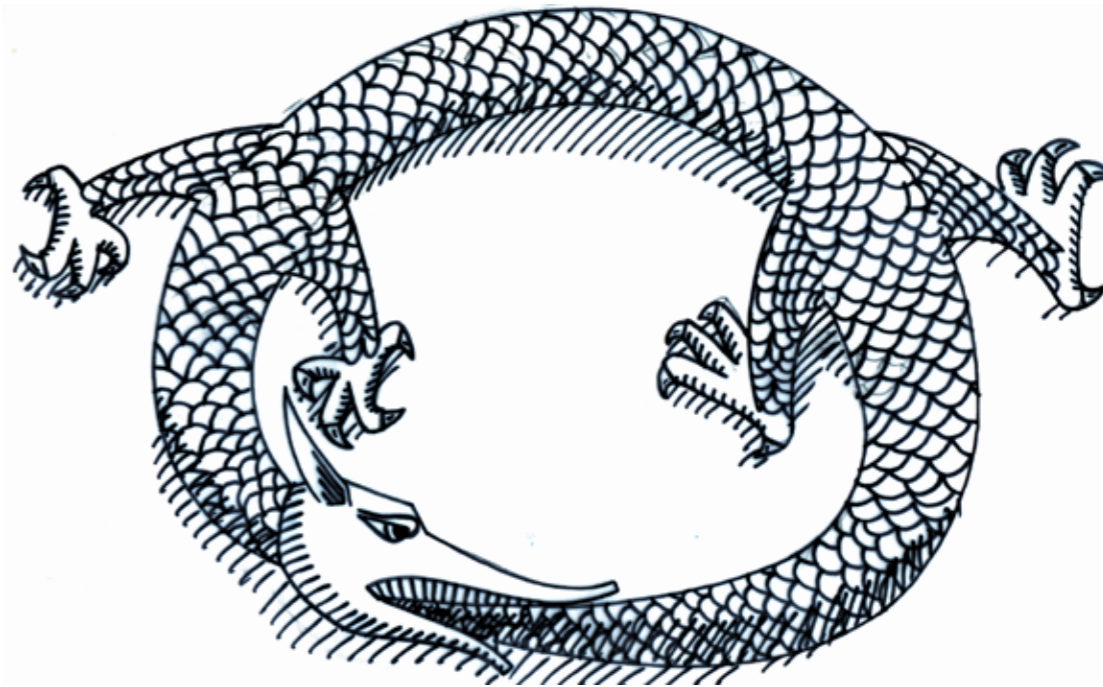


Illustration: David Fjelstad



Utan alibi blir trovärdighet ännu viktigare

Caroline Ferngren

Jag fick en färdigritad tidningssida i handen en gång. På en stor annons stod namn och telefonnummer till ägaren av sportbutiken som hade annonsen. Vi hade skrivit om golfmode och chefredaktören tyckte det såg dumt ut om den största annonsören inte fanns med i det redaktionella, slumpvisa urvalet. När jag, under protest, ändå gjorde jobbet, visade det sig vara annonschefs dotter som stod modell för golflädderna som visades upp. Själv hade jag drabbats av någon han kallade journalisthögskole-sjukan. ”Textreklam? Det finns inte längre. Det är nya tider nu!” fick jag höra.

En annan gång lånade vi glasögon till framsidan av en modebilaga, eftersom stans stora glasögonkedja i sista stund bestämt sig för att hoppa på annonståget.

Att redaktioner skriver om produkter eller företag för att annonsörerna ska tycka om dem är inte bara dumt och ett hot mot den fria pressen, det är att bita sig själv i svansen. Att man inte betalar för det man kan få gratis är en logik den svenska dagspres-

sen borde ha snappat upp vid det här laget.

Den chefredaktör som då beordrade mig att göra detta hade inställningen att det skulle se konstigt ut om vi inte hade med de stora annonsörerna i det redaktionella materialet. Jag tror att hans uppfattning, tack och lov, är ganska unik. Men, det finns en annan dimension i det här.

Checklistan mot textreklam talar inte om att man ska undvika textreklam – utan att man till och med ska undvika misstanke om textreklam.

”Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otydligt kan påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras. Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap.”

Inte undvika textreklam, utan undvika att ens en misstanke om textreklam kan uppstå. För gör den det, och personer som min förre chefredaktör kommer fram, spelar det ingen roll hur god journalistik vi gör i övrigt. Då är trovärdigheten borta.

Men om det inte finns någon

instans som kontrollerar att textreklam inte förekommer är det väl fritt fram att experimentera? Jag skulle vilja hävda att det är precis tvärtom. För när ansvaret vilar på redaktionerna är det viktigare än någonsin att undvika misstankar om textreklam. Nu har vi ingen textreklamkommitté som alibi längre.

Många av läsarna som såg den där sidan med text och bild från sportbutiken, intill en jätteannons från samma butik, fattade nog misstankar. Men. Det går aldrig att bevisa. Inte en gång under arbetet med den här uppsatsen har vi stött på något vi kan bevisa är textreklam. Här har vi det stora problemet. När det aldrig går att bevisa är det också fritt fram för misstankar att frodas. Läsarna vet det. De är inte dummare än att de förstår att det skulle kunna förekomma påverkan som den mellan sportbutiken och lokal-tidningen där jag jobbade. Och synen på journalister är knappast god. Därför är det viktigare än någonsin att man inte bara håller sig ifrån textreklam, utan ifrån minsta misstanke om den.



mot väggen

Sahlin provkör Volvo

5-ledaren Mona Sahlin var mäktigt imponerad av de bi- ar hon testade på Volvos provbana på Industriområ- det i Torshälla i går. Hon körde bland annat en elbil- variant av C30 och en V70 ombyggd till laddhybrid. - Detta är framtidens bilar, det kände jag mig över- ygsad om, säger hon. Hon säger sig vara beredd att som politiker verka för någon form av miljöbilspremie för elbilar. **TR**

Gais sponsorer upprörs över att klubben sparkar ut barn och Folksam begär samtal med klubben Swedbank: Det h

Reaktionerna efter gård- gens artikel i Metro om hur Gais sparkade ut 12- och 13-åriga barn ur klubb- aren via brev ANNONS har väckt reaktioner. Flera upprörda föräldrar har hört av sig och några av lä- gets huvudsponsorer vill nu inleda samtal med klubben. Lars-Inge Svens- son är chef på Folksam idrott: Vi ska prata med Gais om det här, sä- ger han. Swed- bank har sponsrat Gais i flera år. Patrik Andersson, chef för Swedbanks kontor i Göte- borg, ser allvarligt på det inträffade. - Jag tycker inte att det här är bra och jag ska inle- da ett samtal med Gais un- der den här veckan. Det blir första gången under Patrik Anderssons fyra år på Swedbank i Göte- borg som han behöver inleda ett liknande samtal med en samarbetspartner.

Ian åtalad för tt ha hotat xflikvån från ingelset

ed vykort och brev har i 29-årig man tagit kon- takt med sin tidigare flick- n. För mindre än ett år dan dömdes han till ett s fängelse för att ha isshandlat henne. Under sommaren har n börjat sända vykort i henne. I vykortet, och t långt brev, skriver han t han ska söka upp nne samma dag som n är ute. I går åtalades han vid rättsinstans i Göteborg istället för olaga hot- omativt överträdelse av söksförbud. Tjugoniöringen nekar i brott. Han uppger att n har skrivit breven i astration för att mista sa saker, som han har ut his kvinnan. **FREDRICK RICKMAN** Utdrag från ett av breven: "Tror du på fullast allvar att äls och kvinnornas, skäms- och så vidare ska gömma

PortHouse fyller 1 år!
- vecka 43 firar vi det med

25% rabatt på alla PortHouse produkter

Träffa **Ulrika Hydman Wallin** i butikken på Kungsgatan 16 Fredag mellan 11-17:30

PORT HOUSE

Kungsgatan 16, Kungshöjd
Trompsgrötan 37, Bäckebo

24 olika utställare kommer i helgen att visa upp hundratals former av choklad på **Choklad- och delikatessmässan på Göteborgs stadsmuseum, Utställ-**

IFK IFK börjar sina utgallringar det är spelarna fyller 17, enligt Roger Gustav-

Öis Öis börjar med sina utgallringar från och med att ungdomarna fyller 16

Hä Häcklar utgår närliggande med

Det kreativa formatet. Metro laborerar med annonser insprängda i nyhetsartiklar ovan (20:e oktober 2009).

Textreklam riktar tankarna mot text. Men vi påverkas naturligtvis även av att se produkter och varumärken i bild.

Analys

Textreklam på bild

Text: Julius Lidar

Riktlinjerna mot textreklam omfattar bara bilder i den mån att man ska vara "vaksam och kritisk /.../ när produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering". Alldeles oavsett hur definitionerna ser ut kan det, som tidigare nämnts, vara en källa till påverkan på publiken. I diagram 5 framgår hur

vanligt det är att produkter och loggor förekommer i bildsatta artiklar. 20,9 procent i genomsnitt.

Undersökningen visade också att Aftonbladet har något större andel loggor och produkter i bild än HD, och att de två sticker ut från övriga tidningar. Mats Strand, bildredaktör på Aftonbladet, tror dock inte det

ligger någon fara i hur man använder loggor och produkter på bild i tidningen.

– Jag ser ingen risk med det för jag har inte ens upplevt att vi skulle vara nära en gräns. Om det däremot skulle likna produktplacering i filmer och det skulle finnas något bakomliggande syfte då skulle det ju vara åt skogen.

Loggor och produkter i bild är klart vanligare i vissa delar av tidningarna. På sportsidorna finns produkter och loggor i nästan hälften av de bildsatta artiklarna. På näringslivssidorna är siffran 29 procent och för kultur/nöje 17 procent.

Resultatet blir högt även för konsumentidor, men där är underlaget så litet att det kan röra sig om tillfälligheter. När det gäller näringsliv tycker Mats Strand tycker inte att man behöver undvika loggor. Han menar tvärtom att det gör många artiklar tydligare.

– Går man på en presskonferens så står ju företagsledaren längst fram och så har han en stor logga bakom sig. Då kan det ju nästan vara en poäng att ha med den för att man kopplar vem det är som har presskonferens.

Han tycker inte att det är reklam bara för ett varumärke syns i bild.

– Bild handlar ju om att illustrera, berätta och få folk att koppla vad det handlar om. Det är inte

“Bild handlar ju om att illustrera, berätta och få folk att koppla vad det handlar om.”

att göra reklam för företaget, utan att sätta bilden i sitt sammanhang.

Tittar man på kultur- och nöjesidor är en stor del av statistiken mycket små bilder på skivomslag och bokomslag i samband med recensioner. Att kategorin som sådan hamnar högt i statistiken har antagligen till stor del att göra med den typ av artiklar som återfinns där.

Håkan Bergström, klubbordförande på Hallands Nyheter me-

nar att det här tycks råda andra regler.

– Kulturjournalistik är i hög grad åsiktsjournalistik, och att då finns det en annan måttstock. Man skulle kunna hävda att en stor del av kulturjournalistiken är ren och skär textreklam. Men det finns en underförstådd överenskommelse att kultur och fint och nyttigt för människan. Där är vi egentligen helt hämningslösa. En ny chipssort kan man inte recensera på samma sätt som en bok.

Loggor i sportens värld

Text: Emelie Malmros

Sport gör sig bra på bild. Och ingenting tycks vara av så högt allmänintresse som idrottsliga bragder. Eller motgångar. Eller stiltje, för den delen.

Livfulla bilder av välkända idrottsprofiler i rörelse, ser vi varje dag. Samtidigt kan vi inte undgå att se företagsloggorna och reklamen på kläder och arenor. Idrottskvinnor och -män är springande, sparkande, hoppande, jublande, livs levande reklamplaceringar.

– **Det går inte att** retuschera bilder. Det hade varit att förvanska verkligheten. Och man vill ju alltid ha en aktuell bild, inte ta för mycket arkivbilder.

Lars Johansson, chefredaktör på Helsingborgs dagblad, säger att sportsidorna är nästintill omöjliga att göra utan att få med reklambudskap.

– Vi försökte tidigare, till exempel när det gäller hockey att ta bilder utan att få med för mycket sargreklam, men det går inte

längre. Till och med tränarna har polojumprar med reklam på.

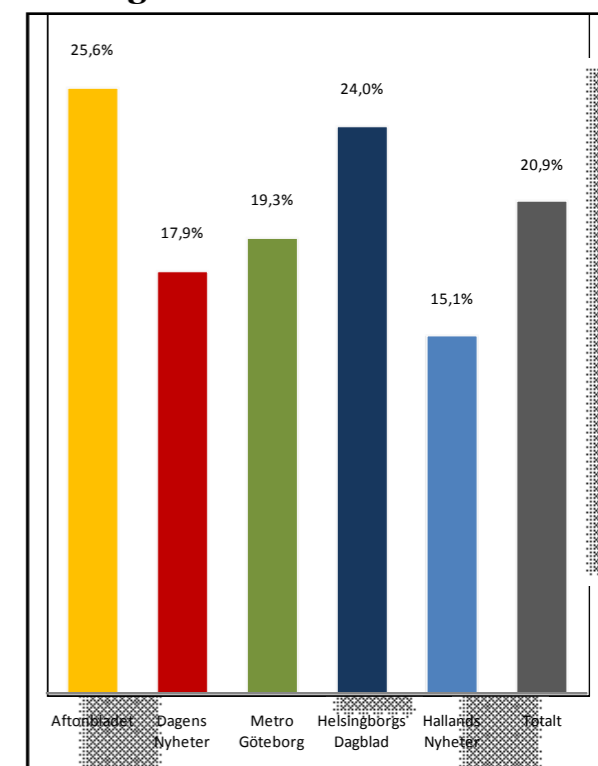
Han säger att de definitivt har gett upp.

Sportens värld är på flera sätt översållad av sponsorer och reklambudskap. Till och med idrottsarenor och lag döps om. Lars Johansson berättar hur man på HD förhållit sig till Swedbank arena och Cloetta center.

– Vi höll emot ganska länge, försökte skriva ishallen i Linköping, eller "chokladboden" men det blir bara löjligt till slut. Det är svårt. Det ska vara begripligt för läsarna också. Där har reklammakarna och sponsorererna nått sitt syfte.

Aftonbladets bildredaktör Mats Strand, håller med om att det är nästintill omöjligt att komma undan loggorna på idrottsmäns kläder, så pass att man inte ens tänker på det. Han säger däremot att man ofta väljer vinklar för att få en så ren bakgrund som möjligt på bilderna, för att till exempel fotbollsspelaren ska stå ut istället

Diagram 4: Produkter och loggor i tidningarna.



Andel artiklar med produkt eller logga i bild där artiklarna är illustrerade. Artiklar utan illustration ingår alltså inte i underlaget. N = 2309 artiklar.



Loggor i miljöbilder eller i bakgrunden på presskonferensbilder är vanliga inslag på näringslivssidorna. Men även fristående loggor och produkter förekommer. Här i ett exempel från Helsingborgs Dagblad, 16 juli 2009.



Exemplifierar den stora mängden loggor på sportkläder. Aftonbladet, 10:e februari, 2009.

för reklamen.

– Idrottsmän är ju nu förtiden fullklettade med reklam även i privata sammanhang, kommer till presskonferenser i sponsorkläder till exempel. Då försöker man skära bort det för att få renare bilder, för de är ju ganska fula också, många av de där loggorna på kläderna.

Analys

”Lättare, snabbare och snyggare”

Text: Emelie Malmros

Den 18 augusti höll Usain Bolt och Tyson Gay varsin påkostad presskonferens i Berlin inför friidrotts-VM. Då passade deras respektive sponsorer Puma och Adidas på att förse dem med nya spikskor. Något som svenska dagstidningar ansåg vara av högt nyhetsvärde.



På Hallands Nyheter bild av Bolt syns flera av Pumas logotyper bakom honom.



Aftonbladet recenserar de båda presskonferenserna och betonar tydligt vilka sponsorerna är. Bolts skor benämns som ”nydesignade, superlätta spikskor från Puma.”

och snyggare”

Var särskilt vaksam och kritisk när produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering.



Dagens Nyheter publicerar en stor bild med Pumas logotype. Gays nya skor benämns som ”nya, lättare, snabbare och snyggare.” Av bilden till den mindre artikeln framgår även vilket företag som sponsrar Gay.



Helsingborgs Dagblad har valt en bild där Bolt leende pekar på sin nya spiksko.

Aftonbladet är stört och bäst

Text: Caroline Ferngren

Aftonbladet har mer än en artikel per nummer som handlar om deras egna verksamhet. – Skriv om det går bra, för ingen annan kommer att göra det, resonerar redaktionschef Magnus Ringman.

Checklistan mot textreklam manar till vaksamhet vid publicitet kring egna varor, tjänster och arrangemang. Det är också en försvinnande liten del av det totala antalet artiklar som handlar om tidningarnas egna arrangemang.

De som särskiljer sig något är Aftonbladet. Av de 748 artiklar vi tittat på under en syntetisk vecka i Aftonbladet (oktober 2008 – september 2009) handlade 1.2 procent av dem om Aftonbladets egna arrangemang. Det innebär

Var särskilt vaksam och kritisk vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang.

mer än en artikel per tidning. Magnus Ringman är redaktionschef på Aftonbladet. Han ser gärna att Aftonbladet skriver om sig själva. – Det lärde jag mig av gamle chefredaktören Torbjörn Larsson: skriv om att det går bra, för ingen annan kommer uppmärksamma att det går bra! Och det hade han

enligt Aftonbladet själva

alldeles rätt i. Ingen vill skriva om att Aftonbladet går bra och gör ingen annan det så gör det själv. Det har jag inga som helst problem med.

Det har dock hänt att journalister inte vill skriva just de artiklarna, eftersom det kan vara svårt att ha en kritisk hållning till dem. Det är då, enligt Magnus Ringman, givetvis okej att säga nej.

Erbjudanden om att köpa filmer, böcker och så vidare via tidningarna, har vi i undersökningen sett som annonser. De ingår alltså inte i de 1.2 procent vi talar om här. Samma sak gäller hänvisningar till den egna tidningen,



Exempel på artikel där Aftonbladet skriver om sig själva, 14:e augusti 2009.

oavsett om det gäller annan plats i tidningen eller en hänvisning till webben. Dessa hänvisningar har alltså inte setts som artiklar om eget arrangemang.

På Metro är man aktsam med att skriva om egna arrangemang. Nyhetsamordnare Moa Kärnstrand tar Metro fashiondays som exempel. Metro har då ett stort arrangemang i centrala Göteborg där man låter läsare komma och bli sminkade och omstylade. Under årets dagar i Göteborg skrev Göteborgseditionen bara en liten notis om att det ägde rum, händelsen föll under en normal nyhetsvärdering.

”...det kan vara svårt att ha en kritisk hållning...”

Efter 20 år som journalist bytte Anders Westgårdh bana. Nu arbetar han med PR. En av hans uppgifter är att få tidningar att skriva om företag och produkter.



För åtta år sedan lämnade Anders Westgårdh livet som journalist efter tjuugo år i

Anders Westgårdh

Rapport från Andra sidan

Text och foto: Caroline Ferngren

Även om han var fast i sitt beslut att lämna journalistvärlden, var det ingen enkel övergång.

– Det var inte lätt. Det tog mig nog ett år innan jag kände mig hyfsat bekväm med att vakna på morgonen och konstatera att jag bytt sida. Och det får man dividera lite med sig själv om. Det är personlighetsrelaterat, tror jag. Anders Westgårdh sitter på sitt kontor i centrala Göteborg.

Det är åtta år sedan han startade upp kommunikationsbyrån Welcom. I dag har de vuxit från två till 18 medarbetare och har gått från att arbeta enbart med pressmeddelanden och bearbetning av redaktioner till att bland annat producera tidningar och annonser för företag. – Detta är inte en ideologisk frå-

ga för mig. Eller det är det så till vida att det hör till en samhällelig mångfald att det faktiskt får lov att finnas PR-byråer också, och att företagen ska ha möjlighet att berätta för media att man gör bra grejer, säger han.

När Anders Westgårdh lämnade journalistvärlden hade han bland annat jobbat många år på GT, de sista som chefredaktör. Nu erbjuder han och kollegorna pressbearbetning, pressreleaser, krishantering och medieträning. Han säljer sin kunskap om hur det fungerar på redaktionerna, och målet är att bli omskrivna i tidningen. Ibland lyckas det, ibland inte. Varför vill man då, som företag, in i redaktionell text?

– Det är en prisfråga. Om du ska köpa dig en helsida i GP kostar den ju fortfarande 200 000

kronor. Och kan du få halva det utrymmet i en nyhetsartikel är det mycket mer intressant. Dels för att det är billigare men också för att trovärdigheten i en nyhetsartikel är mycket högre än trovärdigheten i en köpt annons. Det är det som är attraktivt med framgångsrik PR. Kan du få en produkt omskriven i tidningen är det tusen gånger mer värt än en köpt plats, säger han.

För honom är det också självklart att det finns ett ömsesidigt beroende mellan PR- och reklambyråer och redaktioner. Medan PR-byråerna är beroende av tidningarna för att få ut sitt budskap, är tidningarna beroende av den information de får från PR-byråer och informatörer.

– **Ibland leker** jag med tanken på att hela reklam- kommuni-



branschen. Istället startade han en kommunikationsbyrå. På åtta år har företaget gått från två till 18 medarbetare.



Var särskilt vaksam och kritisk när utomstående intressenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar.

tions- PR-världen under en månad genomför någon slags strejk, fy fan vad de får att göra på redaktionerna då!

I takt med att redaktionerna skär ner tycker han sig märka att behovet av pressmeddelanden blivit större. Marknaden har förändrats de senaste tio, femton åren.

– Journalister får mer och mer att göra, det ställs större och större krav på att producera, redaktionerna krymper ner. Det finns inte den möjligheten att ha jättemycket folk. Och det förstår jag också, det är lätt att, om man får ett bra pressmaterial, att känna "fan vad skönt att jag fick det här materialet". Även om man aldrig skulle säga det.

Pressmeddelanden som grund för nyheter ser han inte som något dåligt. Tvärtom tycker han att de

många gånger erbjuder tidningarna bra nyheter.

– Det är ingenting som säger att det vi sysslar med, i relation till en tidning, inte kan resultera i riktig journalistik. Det finns någon slags svepande generalisering om att allting som har vidrört en PR-byrå är pestsmittat och det kan vi inte ha något med att göra. Då tycker jag att det är dåliga journalister. De måste göra ett övervägande utifrån dels pressetik, men också: Jag jobbar på en tidning som går ut till Västsverige och Göteborg. Kan mina läsare vara intresserade av detta?

Anders Westgårdh verkar tillfreds med sitt karriärsbyte, från journalistik till PR och reklam. I sitt dagliga arbete använder han sig i mångt och mycket av de journalistiska arbets-

“ Viljan att påverka journalister är lika gammal som Gutenberg ”

ten, han hittar vinklar, skriver rubriker och ingresser som ska fånga intresset på redaktionerna. Han skriver pressmeddelanden och ringer till redaktioner.

– Viljan att påverka journalister är lika gammal som Gutenberg. Men den har förändrats. Folk som äger företag, och som förr i tiden la mycket pengar på annonser, helsidor i tidningar eller sånt, styr nu över mer pengar till PR eller andra kommunikationsformer.

Är inte du orolig över att man urlakar både journalistiken och marknadsföringen i förlängningen?

– Jo, så är det. Det är klart att om tidningarnas kvalitét urholkas blir det ointressant för ett företag eller varumärke att förekomma ens i redaktionell text.



Konkurrens på fyra marknader

Text: Julius Lidar
Foto: Caroline Ferngren

Läsaren eller tittaren har blivit en konsument. Nyheterna har blivit en produkt. Distributionen har blivit en marknad. De senaste decennierna har medieföretag mer och mer börjat se sig som regelrätta aktörer på en fri marknad. Men de är unika eftersom de konkurrerar på fyra marknader samtidigt.

På *publikmarknaden* erbjuder medierna information i form av nyheter, i utbyte mot publikens uppmärksamhet och i någon mån även pengar. Publikens uppmärksamhet kan medierna sedan erbjuda till nyhetskällor på *källmarknaden* och i stället erhålla information till nyheter. Publikens uppmärksamhet gäller också som handelsvara på *annonsmarknaden*, för att få in pengar från annonsörer. På *kapitalmarknaden* ska slutligen pengarna man får in ge vinst till ägarna, som i gengäld bistår med investeringskapital.

För att ett medieföretag enligt denna modell ska vara framgångsrikt krävs en samverkan mellan de olika marknaderna. Ändå verkar tonvikten hos de svenska dagstidningar vi besökt, ligga på endast en eller två marknader. Hos Aftonbladet och Helsingborgs Dagblad ligger fokus till stor del på publikens tillfredsställelse. Metro betonar främst ett företags vinstkrav vilket närmast kan kopplas till kapital- och annonsmarknaden. Medan Hallands Nyheter tar upp närheten till läsarna och problematiken med att förhålla sig kritisk till sin omgivning som ofta är en källa till nyheter.

Källa: Market-driven journalism - John H McManus (1994)

”Förakta aldrig din publik”

Text: Julius Lidar

De som köper Aftonbladet gör det av två skäl, säger Magnus Ringman, redaktionschef på Aftonbladet. Det ena är nyheter, det andra är Sportbladet. Trots att det sedan 15 år tillbaka är internet som är nyhetsledande.

Magnus Ringman förklarar hur han ser på att många dagstidningar går mer åt magasinshållet.

– I vår nya organisationen har vi sagt att det snabba nyhetsarbetet utgår ifrån nätet. Då frågar man sig vad ska papperstidningen göra? Jo, vi ska fokusera på nyheter för det är vad folk efterfrågar. Men vi måste göra nyheter på ett annat sätt.

Magasinshållet med bland annat mer konsumentjournalistik tror han är helt fel väg att gå.

– Du måste snarare gå åt nyhetshållet, men du måste ha fördjupande nyheter och utan att

bli trist. Du måste fortfarande ha edgen, glimten i ögat och den rosa elefanten på sidan 23. Men du måste också ha grafiken, kommentarerna och bakgrunden på ett helt annat sätt.

Magnus Ringman pekar på löpsedlarna bakom sig på väggen som ett exempel på hur inriktningen går mot just nyheter. Nu är det rena nyhetslöp. Reklampuffarna för DVD-filmer är bortplockade. Vi noterar att två av sju löpsedlar handlar om program på TV4. Är inte det att gynna dem i onödan?

– Fast folk tittar på TV4. Själv



Magnus Ringman
Foto: Caroline Ferngren

älskar jag Idol. Missar inte ett enda avsnitt. Det vore väldigt konstigt om vi inte skrev om det folk tittar på.

Vad är då hönan och vad är ägget?

– Det kan man naturligtvis fråga sig. Men min pappa som var teaterman sa alltid till mig ’vad du än jobbar med i framtiden i ditt liv, förakta aldrig din publik’. Det är väldigt lätt att sätta sig på sina höga hästar och säga att vi är inte intresserade av ensamma mammor, sådan jävla skit att skriva om. Då är man väldigt fel ute.

Magnus Ringman säger också

att visst har man en diskussion om textreklam på redaktionen och framhäver att man som journalist alltid måste vara försiktig och källkritisk.

Framför allt lyfter han medicin som ett extra känsligt område.

– Där finns många företag som försöker lobba in olika preparat och som kommer med färdiga kit med ett fall och en forskare man kan ringa upp. Det gäller att man verkligen ser upp med och inte går på. Samtidigt kan det ju vara relevant, men man får inte nöja sig med det lobbyisten kommer med utan man får bredda med

flera metoder eller ta med andra röster.

Samtidigt har han inte uppmärksammat textreklam som ett stort problem i Aftonbladet, vare sig för läsare eller för journalister.

Vi visar Magnus Ringman uppslaget om Blocket med tillhörande annons. Han ser först inga problem med det, men landar slutligen i en viss tveksamhet eftersom det handlar om ett företag som Aftonbladet äger. Han breddar också resonemanget till samarbeten i stort.

– Kan man över huvud taget

Var särskilt vaksam och kritisk när arrangemang genomförs i samverkan med utomstående så att det, där det är relevant, framgår med vem samarbetet sker och förutsättningarna för samarbetet.

”Det vore väldigt konstigt om vi inte skrev om det folk tittar på.”

göra journalistik och få den finansierad av annonser? Ja, det tycker jag man kan göra, så länge man är vaksam på hur man jobbar.

Som exempel tar han upp en artikelserie om klimatförändringarna man gjort och som kostade väldigt mycket att göra.

– Då gick vi till annonsavdelningen och frågade, kan vi sälja på det här? Visst, sa de. Teatrar är intresserade att ligga i anslutning till de här artiklarna. Det finansierade den här satsningen och det har jag inga som helst problem med. Så länge artiklarna inte handlar om teatrar.

Han är väl medveten om att det är ett arbetssätt som kanske inte alla gillar.

– Man kan säkert i den gamla tiden tycka att det är ett kontroversiellt sätt att jobba på, men jag tror att i den nya tiden måste man hitta den typen utav lösningar och jobba tätare med annonsavdelningen, utan att hota den journalistiska trovärdigheten.

Magnus Ringman medger att det finns en risk att man hamnar mer och mer i en beroendesituation gentemot annonsörerna.

– Det gäller att man är väldigt försiktig. Att det hela tiden är den journalistiska idén som styr. Det får aldrig vara så att man tar några hänsyn i det man gör journalistiskt.

Apropå hönan och ägget

Julius Lidar

Kärnan i Agenda-setting-teorier är att frågor som är framträdande i media, med tiden även blir framträdande hos allmänheten. Det skriver Maxwell McCombs i artikeln A Look at Agenda-setting: past, present and future.

Det har genom åren gjorts en mängd studier som påvisar fenomenet. Media påverkar vad allmänheten tycker är viktigt. Att som Aftonbladet motivera sin ny-

hetsvärdering med att det är vad publiken vill läsa, måste alltså ses som en kraftig förenkling av verkligheten.

En central fråga här är: om media sätter allmänhetens agenda, vem sätter då medias agenda? Enligt McCombs avgörs medias agenda av traditioner inom journalistiken, genom samspel med utomstående organisationer och genom påverkan medier sinsemellan. Det sistnämnda menar

han uppstår eftersom journalister har för vana att titta över axeln på varandra för att bekräfta sin nyhetsvärdering. Speciellt har stora och respekterade medieföretag betydelse.

Att Aftonbladet skriver mycket om program i TV4 - en av de största medieaktörerna i Sverige - skulle alltså delvis kunna bero på att programmen marknadsförs starkt och får stor exponering i och av TV4 självt.



Uppslag i Aftonbladet med blocketannons i anslutning till en artikel om blocket.



Anders Svensson och Per Ola Eriksson, Hallands Nyheter

Närheten gör sig påmind

Text och foto: Julius Lidar

På Hallands Nyheter är närheten till läsarna påtaglig. Man träffar läsare dagligen och en stor del av nyheterna berör lokala företagare och föreningar. Den lokala prägel gör avvägningarna svårare.

– Är det en liten ort i inlandet så räcker det nästan med en kiosk som ska öppna, säger Per Ola Eriksson, nyhetschef på Hallands Nyheter. Det kan vara allt som finns av service på den platsen och då skriver vi om det om det.

Han håller med om att det finns en risk att man kommer för nära handlarna när det är en så liten ort.

– Man skulle ju kunna tänka sig att man som handlare säger att 'då slutar jag annonsera om ni skriver ofördelaktigt'. Det har nog hänt att det har inträffat, men vi låter oss ju inte styras av det.

Hallands Nyheter chefredaktör Anders Svensson bekräftar att det faktiskt händer och att han dessutom nästan dagligen får hot från läsare om uppsagd prenumeration för saker de skrivit. Per Ola Eriksson fortsätter:

– Vi är ju exempel på en sådan tidning man älskar att hata. Vi kommer så fruktansvärt nära läsarna och det betyder så oerhört mycket vad som står i tidningen. Det är både skrämmande och ganska förpliktande. Storstadstidningar har inte den relationen till sina läsare.

Anders Svensson gör en jämförelse med Expressen, där han

jobbat i 15 år.

– Där träffar man aldrig sina läsare, här har jag dem i luren varje dag. Det är både på gott och ont. Man får en helt annan relation till läsarna, men man kanske håller sig mer i skinnet. Det är lättare att man är hård och kritisk när man aldrig hör från sina läsare.

Per Ola Eriksson berättar att han som nybliven journalist på Hallands Nyheter ofta råkade ut för att annonsörer ringde in och ville ha en redaktionell text i samband med kommande annonser. Fortfarande idag får han något samtal i veckan av annonsörer som vill påverka innehållet i tidningen, men nu är det mest ideella föreningar som hör av sig.

– Då brukar jag påpeka att det är två olika avdelningar och vi på redaktionen gör självständiga bedömningar om vi vill skriva om det. En del blir lite småsura och jag tror att annonsförsäljarna kanske i sin argumentation säger att 'du kan ringa till redaktionen och höra efter'.

Samtidigt säger Per Ola Eriksson att det idag inte är speciellt ofta man diskuterar textreklam för det är sällan ämnet kommer upp. Sist det diskuterades flitigt var när man införde sidor

med prylar, pris och inköpsställe i sitt helgmagasin.

– Argumenten för var att folk är intresserade av att köpa grejer, vi knyter det inte till någon annons och det utgår från den redaktionella idén. Argument mot är ju att man suddar ut gränsen mellan vad som är redaktionellt och vad som är reklam.

Nu är dock helgbilagan omgjord och de debatterade sidorna är borta, men mest för att de inte passade in längre.

Borta är också ortsbilagorna man hade tidigare. Det är egentligen det enda samarbete man haft med annonsavdelningen. De ville ha bilagorna för att nå en grupp läsare de annars inte nådde med reklam.

Initiativet till bilagorna var främst annonsavdelningens och de kom gärna med idéer till artiklar. Per Ola Eriksson är glad att de försvunnit.

– De var en liten plåga faktiskt för att man fick krysta fram materialet.

Faktum är att man på Hallands Nyheter nu planerar att plocka bort i stort sett alla bilagor från redaktionen bord. De kommer att bli rena annonsbilagor som görs av ett annat bolag.



Anders Svensson



Per Ola Eriksson

Per Gunne, Metro

Vikten av att gå med vinst

Text: Caroline Ferngren

Foto: Torbjörn Ekebacke

Samarbete mellan redaktion och marknadsavdelning är en självklarhet och en förutsättning för att bedriva en tidning i dag. Det menar Per Gunne, chefredaktör för Metro Sverige.

På Metro finns redaktionen representerad i vad man kallar marknadsrådet. Där träffas redaktion och marknadsavdelning och diskuterar tillsammans läget, vad man planerar att ha för kampanjer och så vidare.

– Självklart finns det ett samarbete, det tror jag måste finnas om man ska driva en tidning i dag, säger Per Gunne.

Marknadsavdelning och annonsavdelning är på Metro skilda åt. Medan marknadsavdelning jobbar med arrangemang är annonsavdelningen rena säljare. På mötena med marknadsrådet kommer både marknadsavdelningen och redaktionen med idéer och förslag på vad som ska göras. De allra flesta måste gå att sälja annonser på, de måste vara kommersiellt gångbara. Ett exempel är den nystartade sajten metrojobb.se, där läsaren kan kolla in platsannonser och få redaktionellt material sida vid sida.

Risken att läsaren skulle uppfatta sajten som fjäsk för annonsörer, tror Per Gunne är liten. Han menar att risken inte finns så länge texterna håller hög kvalitet.

– Det handlar om att ge en bra journalistisk produkt. Om det inte är det kommer sajten aldrig att fungera. Det handlar om att ge ett trovärdigt intryck.

Hur viktigt är det att skriva om något som kan locka annonsörer?

– Det är väl bra om det går, de idéer som kommer för stora samarbeten är oftast det. Vi lever i en verklighet att alla företag måste gå med vinst. Om företaget inte gör vinst kommer det snart inte finnas någon journalistik längre,

så visst måste man göra det. Sen behöver inte alla delar av företaget gå med vinst, vissa kan vara väldigt kostsamma, men hela företaget måste göra det.

Tidningen Nöjesguiden införde nyligen så kallade advertorials, en artikel som är ett samarbete mellan annonsör och redaktion, en betald artikel om man så vill. Per Gunne, som tidigare jobbat i magasinvärlden där begreppet är vanligt förekommande, känner väl till fenomenet. På Metro arbetar man dock ännu inte så.

– Det är inte aktuellt för oss i dag, men i och för sig... jag ska aldrig säga aldrig.

Var går då gränsen för samarbete – och när bör man se upp för textreklam? Per Gunne ser inga konstigheter i att skriva om varor, nämna pris och inköpsställe, utan ser det som ren konsumentupplysning. Istället ser han att problem skulle kunna uppstå i vilka produkter man lyfter fram, snarare än hur de lyfts fram. Låter redaktionerna sig påverkas av yttre marknadskrafter och tar de bara de produkter som skickas direkt till dem eller letar de själva? På Metro löser man det genom att spegla ett brett utbud.

– Är det befogat att ha en iPhone på bild om vi ska skriva om nya iPhone? Ja, det är det. Vad vi då kan göra är att också plocka fram ett par andra, liknande telefoner och presentera dem som "här är telefonerna som iPhone ska slå ut" eller något liknande.

Det är ingen tvekan om att många utomstående försöker påverka det redaktionella materialet, och det är många som vill bli omnämnda i tidningar, så även i Metro. Inte minst PR- och re-



– Det är hela tiden en balansgång, säger Per Gunne. Vi vill givetvis inte tacka nej till en affär eftersom vi lever på annonser, samtidigt får det inte bli för mycket annonser.

klambyråer jobbar hårt för att få tillgång till spalterna. Även här krävs att man ser upp, tror Per Gunne.

– Det kommer fler och fler pressreleaser till redaktionerna. Tidningar får allt fler idéer och förfrågningar från olika håll. Har ett försäkringsbolag gjort en undersökning om olycksfall, och undersökningen är intressant för oss, så skriver vi givetvis om den. Samtidigt finns det en risk att journalister blir lata. Man behöver inte ut och hitta nyheter utan kan ta emot det som kommer.

Någon ny textreklamkommitté vill han dock inte se, utan menar att man kan väga varje fall för sig.

– Det är alltid lätt att ropa efter fler lagar, regler och förordningar. Men de ska efterlevas också, man ska ha en kontrollinstans, man ska ha en straffskala, och jag är inte säker på att det skulle bli riktigt bra. Och det som talar för det är ju att den faktiskt har försvunnit. Den försvann ju inte för att den var så himla bra.

“Vi lever i en verklighet där alla företag måste gå med vinst.”

Lars Johansson, Helsingborgs Dagblad

En nyttig tidning

Text och foto: Emelie Malmros

Journalisters rädsla för att göra reklam har länge varit på gränsen till löjligt överdriven. Det menar Lars Johansson, chefredaktör på HD, och framhåller att en dagstidning först och främst måste vara nyttig för sina läsare.

Att ge läsarna vad de inte kan få någon annanstans. Det är viktigast i en tid när dagspressen tappar annonsörer och betalande läsare. För HDs del gäller det att vara den främsta leverantören av lokalt material, samtidigt som man satsar på webben och den lokala gratistidningen. Lars Johansson är nöjd med utvecklingen mot ett mer publikorienterat innehåll i dagspressen.

– Våra läsare vill ha det innehållet. Det är det här nära livet man lever. Alla handlar, alla går kanske ut och äter någon gång.



Lars Johansson visar HDs egna etiska regler. "Allt för rigid inställning till textreklam står i strid med vårt uppdrag att vara nyttiga för läsarna."

Alla är vi konsument. Det är jätteviktigt att vi skriver om det.

Han understryker vikten av att alltid ha ett kritiskt förhållnings-sätt och ett journalistiskt anslag.

– På 70- och 80-talet kunde man inte ens skriva när en tipspromenad började eller var den började. Det var löjligt. Läsarna har ingen som helst förståelse för det här med textreklam. De måste ha nytta av sin tidning, det har vi journalister börjat förstå.

På helgerna satsar HD särskilt på konsumentjournalistik med tester och plocksidor med exempelvis väsk- eller skomode från stadens butiker. De senaste årens förändringar har lett till att man är mer tillåtande när det gäller att nämna företagsnamn och detaljer som produktpriser och öppettider i redaktionell text.

Det finns inga tydliga gränser när det gäller att bedöma vad som är reklam. Lars Johansson säger att det inte går att ha extrema principer, och understryker att allting måste bedömas från fall till fall. Ju mindre orten är, desto viktigare kan det till exempel vara att en affär öppnar.

– När HM öppnade i Landskrona till exempel. Det var en jättegrej i Landskrona, för det innebar att de drog till sig en massa andra butiker. Då gjorde vi en grej om vad det betydde för hela innerstaden.

Någon ny instans, liknande den gamla textreklamkommittén, ser han inget behov av. Främst eftersom mediasamhället ser helt annorlunda ut idag.

– Det viktiga är att man för en etisk debatt på alla tidningar. Om någon skulle göra någonting här som liknar textreklam så blir det

genast en debatt. Journalister har i ryggmärgen att man inte ska göra reklam och det är väldigt sällsynt att någon går över gränsen.

Lars Johansson tror att journalister är mer oroliga för journalistikens trovärdighet än vad läsarna är, att ingen ifrågasätter tidningen för att man skriver om väskor och bilar ibland.

– Vi kan vara intresserade av dokusåpor samtidigt som vi läser Proust. Jag tror att vi svenskar håller på att förändras. Vi är inte så segmenterade längre.

Han litar på att läsarna är intelligenta nog att kunna skilja på när journalisten är kritisk och när det handlar om mer lättsamma ämnen.

– Vi tappar trovärdighet om journalister gör grova tabbar och etiska övertramp. Textreklam är inte det stora problemet. Vårt allvarligaste problem är att förtroendet för journalister i allmänhet är lågt.

Han menar att dagspressen är de som är bäst på att hålla emot de kommersiella krafterna, men att man som journalist trots allt ofta döms efter skvallerpressen. Trenden av kommersialisering är inte oproblematiske.

– Det är jäkligt tveksamt, det TV4 håller på med till exempel. Där är det ingen som reagerar, för så gör man i en kommersiell TV-kanal. Vi skulle inte kunna göra så. Alla tidningar och medier får vårda sitt eget varumärke, och lägga nivån för sin tidning. Om du skulle svänga om och göra beställningsartiklar, som annonsörerna vill ha det, kommer du få kommersiell baksmälla. Du kommer inte kunna sälja din tidning.

"Läsarna har ingen som helst förståelse för det här med textreklam."

Analys

Den döende kassakon

Text: Emelie Malmros

Foto: Caroline Ferngren

Om man ser dagstidningar som huvudsakligen kommersiell verksamhet, riskerar man att ta livet av den goda journalistiken som affärsidé.

John H. McManus ser fyra möjliga sociala konsekvenser av marknadsdriven journalistik. Dessa förstärker och förstärks av varandra.

Att låta vinstintresset få för stort inflytande på journalistiken kan leda till att:

1. Konsumenterna lär sig mindre: Marknadsjournalistik, i kombination med minskat tidningsläsande hos unga, leder till att man anpassar sitt innehåll för att fånga bredast möjliga publik. Underhållningsvärdet kommer före informationsvärdet.

2. Konsumenterna kan bli vilseledda: Media presenterar en bild som bara delvis skildrar verkligheten. I journalistik med kommersiella intressen väljer man nyheter för att tilltala en grupp motsvarande stora annonsörers målgrupp, och man hårdrar och förenklar, eller överdriver nyheter för att göra informationen lättillgänglig.

3. Nyhetskällor kan bli mer manipulativa: Journalistik som drivs av redaktionella intressen söker information från flera olika och trovärdiga källor. Marknadsdriven journalistik däremot vill ha det billigaste



innehållet för största möjliga målgrupp. Man undviker komplexitet och söker sig till källor som tillhandahåller säljbart innehåll. Bra bilder och värdeladdade uttryck, snarare än problematisering, bidrar till att fånga uppmärksamhet.

4. Publiken kan bli mer likgiltigt inställd till politik: Om politik framställs som irrelevant för människors vardagsliv, och media förmedlar iscensatta politiska händelser och skvaller istället för att förklara processer och sammanhang, förlorar publiken intresset.

Läsarintresse. Dålig ekonomi. Internet. Det är faktorer som förändrat ramarna för dagstidningsjournalistiken. I takt med att journalistiken blivit mer personlig och publikinriktad har också journalisternas roll förändrats.

Hans Arbman, DN, Jenny Ågren, AB, Moa Kärnstrand, Metro, Hedvig Juhasz Toth, HD och Håkan Bergström, HN.

Journalisterna

Text: Emelie Malmros

– Det är lätt att vara stolt och kaxig när man har gott om pengar.

Det säger Hedvig Juhasz Toth, som är fackklubbsordförande, redigerare och tidigare journalist på Helsingborgs Dagblad. Hon menar att den konsumentorienterade featurejournalistiken hade varit otänkbar för några år sedan.

– Vi själva har låtit oss påverkas av allting runt omkring oss. Om jag inte skriver om det gör någon annan det. Det är hård konkurrens om nyheter på nätet och jag vill inte tappa läsare.

Hedvig Juhasz Toth säger att journalisterna på HD har blivit både snällare och mer elaka i och med de senaste årens utveckling. Samtidigt som man är mer tillåtande med att skriva om företag och butiker, görs det mer kritiskt granskande journalistik idag. Man skriver exempelvis om restauranger som kritiserar av hälsovårdsmyndigheten utan att ta hänsyn.

Hon menar att journalistiken utvecklats till att bli mer heltäck-

ande, men är orolig för att trovärdigheten ska urholkas.

– Hur det var från början vet jag inte, men vi hade ett mellanläge i varje fall, för 15 år sedan, när vi var väldigt stolta över vårt yrke. Ju mer den yrkesrollen urgröps desto lättare är det att hamna i ett läge där man biter sig själv i svansen.

Även Dagens Nyheters fackklubbsordförande Hans Arbman talar om trovärdigheten mot läsarna som det allra viktigaste. Han manar till försiktighet, bland annat när det kommer till samarbeten.

– Där måste man vara försiktig. Om det finns en tydlig koppling mellan annonser och det man skriver om riskerar man trovärdigheten, även om det egentligen inte finns någon koppling. Läsarna får aldrig misstänka textreklam.

Hans Arbman pratar ofta med medarbetare som är upprörda över enskilda publiceringar, något han uppskattar.

–Det betyder att det finns ett

engagemang i de här frågorna. Det finns nog en allmän uppfattning att medier, inte bara DN, har blivit mer slapphänta när det kommer till textreklam, och det är viktigt att diskutera.

Moa Kärnstrand är nyhetssamordnare på Metros Göteborgsredaktion. Hon tror att tidsbrist är ett problem som, särskilt i ekonomiskt dåliga tider, gör att externa krafter lättare kan inverka på journalistiken.

– När man har det stressigt spelar det säkert större roll vad man får skickat till sig. Det är ett ständigt flöde av personer som vill sätta ens agenda. Så fort man öppnar inkorgen i mailen är det pressmeddelanden eller någon som vill ha ut sitt budskap.

Hon säger att man måste vara ganska restriktiv, men ser det inte som ett problem.

– Man gör en vanlig nyhetsvärdering. Det gör man var tionde sekund, enligt vanliga kriterier.

Hedvig Juhasz Toth tror att redaktionerna kan komma att bli mer öppna gentemot annonsö-

rer och kommersiella intressen framöver.

– När det kommer till kritan kanske man kan rucka lite på sitt samvete för att få sin dagliga lön. Attitydförändringen kommer att hamna hos nättidningen först, när det gäller annonser till exempel. Det är mycket lättare att missuppfatta material på nätet. Titta bara på Aftonbladet. De har annonser som ser ut som redaktionell text. Det tror jag kommer att bli vanligare, även i pappers-tidningen.

Aftonbladets personal har haft väldigt mycket invändningar just mot de textlika annonspuffarna och texterna på aftonbladet.se. Det säger Jenny Ågren, nybliven fackklubbsordförande och tidigare journalist på tidningen.

– Vi förstår att vi måste dra in pengar på annonser men det är ingen som jobbar på webben som gillar den här typen av grejer. Vi, kanske främst journalister och mellanchefer, är oroliga för att vår trovärdighet ska ta för många törnar, att folk slutar läsa det vi faktiskt gör själva. Det måste vara tydligt vem som är avsändare.

Håkan Bergström är fackklubbsordförande och journalist på Hallands Nyheter. Han säger att det nya medielandskapet med flerkansalspublicering gör att regler som textreklamriktlinjerna inte längre har något grepp om medierna.

– Det är för splittrat för det. Internet lever sitt liv, till exempel. Den typen av publicitet, som är mer hämningslös, och kan ses som textreklam, smittar lite på dagspressen.

Han talar om tidningens temabilagor, att redaktion och annonsavdelning samarbetar kring hur de ska utformas för att locka till sig annonsörer. Han tror att den typen av journalistik kommer att öka.

– Från ekonomernas sida talas det mer om hur vi ska få in specialsatsningar och riktade annonser. Men huvudfåran i journalistiken bestämmer vi rätt mycket själva. Jag upplever inte att vi avstår något.

Bilagor, särskilda satsningar eller annonsarbeten är relativt nya inslag i dagspressen

som alla journalisterna berättar om. Det handlar ofta om mode, teknik, bil, bostad eller tv-program. Sådant som man tidigare har avhållit sig från att skriva om för att inte riskera att anklagas för att göra reklam. – Det som kallas konsumentjournalistik men som går ut på att presentera varor. Det tycker jag är lite tvivelaktigt. Men det finns säkert läsarintresse, det kan man alltid säga för att komplicera frågan, säger Håkan Bergström som menar att journalister i det avseendet säkert kan uppfattas som snobbiga av läsarna.

– De skiter väl i om vi gör textreklam. De vill veta vad som finns i affärerna, säger Håkan Bergström.

Hans Arbman ser en konflikt i trenden att skriva om nya produkter. Han menar att nyhetsintresset krockar med principen om textreklam. – Om en artist släpper en ny skiva är den personen plötsligt intervjuad överallt, klart att det är textreklam, samtidigt som det är intressant. Men jag tycker att man kan skilja på kulturella och kommersiella produkter. Musik, teater, film och dans kan inte jämföras med rena kommersiella produkter.

Att man kompletterar den traditionella dagstidningen med temabilagor eller tilläggsidor gör det svårt att gå efter gamla mallar.

– Att vi har en tidning som Sofies mode till exempel. Är det textreklam eller modejournalistik? Det är svårt att jämföra med andra delar av tidningen, säger Jenny Ågren.

På aftonbladet.se pågår en ständig jakt på läsarnas uppmärksamhet. Man har stenkoll på vad som drar läsare, registrerar klick och läser av siffrorna hela tiden.

– På webben gör vi sådant som folk klickar på. Det är Bonde söker fru, Körslaget, Idol och Dansbandskampen. Det är ju reklam för deras program men vi försöker göra våra egna vinklar på det, säger Jenny Ågren.

Det handlar om att skapa band till publiken och tillgodose deras intressen. Aftonbladet har en hel del profiler, Sofie Fahrman till



Hedvig Juhasz Toth, fackklubbsordförande, Helsingborgs Dagblad.

Foto: Emelie Malmros



Håkan Bergström, fackklubbsordförande Hallands Nyheter.

Foto: Julius Lidar



Moa Kärnstrand, nyhetssamordnare Metro Göteborg.

Foto: Julius Lidar



Jenny Ågren, fackklubbsordförande Aftonbladet.

Foto: Caroline Ferngren

“Vi är oroliga för att vår trovärdighet ska ta för många törnar, att folk slutar läsa det vi faktiskt gör själva.”

Jenny Ågren, Aftonbladet

” ... som alltid,
så svänger
pendeln och det
känns som om vi
är rätt långt ute
på andra kanten
nu. ”

Håkan Bergström, Hallands Nyheter



Illustration: Johan Thörnqvist

exempel, som ställer upp i andra mediasammanhang som påverkar varumärket utåt.

Men även de mer anonyma journalisterna måste värna om sin yrkesroll.

– Idag är journalister inte alls lika anonyma som för tio, femton år sedan. Innan hade folk knappt ett ansikte till en. Idag har vi bildbylines och ett socialt nät på internet, säger Hedvig Juhasz Toth, som menar att yrkesrollen för journalister har förändrats i takt med mediavärlden, vilket ger upphov till nya frågor.

– Vad kan jag göra utanför min yrkesroll? Kan jag gå ut och de-

monstrera, bära ett märke, engagera mig politiskt, säga att jag gillar en särskild butik. Vilka vänner har jag på Facebook och hur kan det upplevas? Man måste se sig själv utifrån.

Håkan Bergström menar att det är en helt annan inställning bland journalister idag.

– När jag började på 70-talet var det hårdare attityd mot enskilda journalister att misstänkas för textreklam. Den varianten var kanske också en etik som inte riktigt höll. Man sket i läsarna. Och som alltid, så svänger pendeln och det känns som om vi är rätt

långt ute på andra kanten nu.

Alla journalister är överens om att man bör vara försiktig med att gå företags och pr-byråers ärenden.

Men med en heltäckande journalistik följer en del avvägningar om var gränserna går när det gäller att spegla samhället och läsarnas intressen.

– All uppmärksamhet om företag är i någon mening textreklam, om det nu inte handlar om att de förgiftar sina brunnar eller något sådant. Det går inte riktigt att undvika, säger Håkan Bergström.

Bara om de annonserar

Text: Caroline Ferngren

Ska vi skriva? Vi går till annonsavdelningen och kollar. Det resonemanget mötte journalisten Truls på en mellan-svensk landsortstidning.

Truls hade jobbat ungefär en vecka på redaktionen när en man ringde från en lokal restaurang. Han ville göra tidningen uppmärksam på att en tv-kändis skulle komma och spela på restaurangen ett par dagar senare, och tyckte att de skulle göra en införartikel.

– Jag hälsade att jag inte kände till nyhetsvärderingen för just den dagen, men att jag skulle prata med min chef. Chefen sa då att de inte brukar skriva om

liknande saker, utan att restaurangen i så fall fick sätta in en annons. Sen ändrade hon sig, och sa att vi skulle kunna skriva, om de brukar annonsera. Truls och nyhetschefen promenerade sedan till annonsavdelningen för att höra om restaurangen brukar annonsera.

Svaret var nej, restaurangen brukar inte annonsera i tidningen. Därmed skulle de inte heller skriva någon förhandsartikel om spelningen på restaurangen.

– Just då reagerade jag inte så mycket, jag var ju ny och visste inte hur det fungerade. Det var först efter jag tänkte på det. Skulle jag jobba där igen skulle

jag nog säga ifrån, eller i alla fall ifrågasätta det, säger Truls. Han ser att det är svårt att undvika den typen av textreklam på en lokaltidning. När det inte händer så mycket i musikkväll vill man gärna skriva om de konserter eller spelningar som är, även inför.

Detsamma kan gälla mysiga reportage, som kan gränsa till textreklam. – De flesta på redaktionen tyckte att det var textreklam att skriva sådana här saker, men alla gjorde det ändå, berättar han.

Fotnot: Truls heter egentligen något annat, men vill vara anonym för att inte hänga ut den tidning han jobbade på.



I säng med marknadsföraren

Emelie Malmros

Vi konsumerar mer idag än för tio år sedan. Konsumtionen är mer nischad, reklamen mer riktad, och sättet som människor framställs i reklam är mer kategoriserat. Och marknadsförarna vill inget hellre än vara en del i vårt vardagliga liv.

Att marknadsföring har börjat leta sig in i dagspressen på ett nytt sätt är inget annat än tidstypt. Redan på 80-talet började man nischas reklam, och sedan dess har det fortsatt i ambitionen att nå så många målgrupper som möjligt. Om det är samhället som återspeglas i reklamens utbredning eller framgångsrika reklam-makare som förändrat samhället är svårt att säga.

Magdalena Petersson är forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet. Hon säger att det är en växelverkan. Gränserna för vad som egentligen är reklam har luckrats upp, inte minst på grund av internet, och det är besvärligt för annonsörer att nå ut i det tilltagande mediebruset.

”...man får lätt känslan att det är en enda ond cirkel av konsumtionshets...”

– Förut riktade man sig till alla, men det är svårt att göra reklam som tilltalar många människor, säger Magdalena Petersson.

Hon berättar om det som kallas gerillareklam, som kan innebära reklam sprayad på trottoarer, eller föremål utplacerade i innerstaden, som ett exempel på nya sätt att sprida budskap.

– Det är svårt att mäta reklamens verkningsgrad. Så för reklambranschen, som måste övertyga företagen om att reklam fungerar, är det viktigt att kunna synas, få plats och bli uppmärksammad. Reklamen blir en del av konsumenternas vardagsliv, och de sprider den själva.

Man satsar bland annat på att infiltrera eller skapa ungdomskultur. Skärmläckare och ringsignaler som laddas ner till mobiltelefoner, allt har sin del i reklamkampanjer.

Vi uppfostras och lever i kategorier. Är det inte lyx-, sport- eller trendkonsumtion vi ägnar oss åt så är det ekologiska eller klimatsmarta varor och tjänster vi köper.

Vi vill ju ha det så. Vi är konsument. Att marknaden blivit mer segmenterad kanske bara är en konsekvens av att vi alla är olika.

Världen är av varumärken. Och man får lätt känslan att det är en enda ond cirkel av konsumtionshets som inte kan leda till annat än att marknadsförarna hittar ännu nyare vägar och metoder att få ekorrhjulet att gå runt. Allting ska bli kommers. Reklambudskapen är redan där när vi somnar på kvällen, och när vi kliver ur sängen på morgonen. Bara sömnen finns kvar att jobba sig in i.

Men det finns ju ingenting som bevisar att det är reklamkamarna som tvingar på oss alla de attribut vi behöver för att identifiera oss själva i massan.

De talar bara om vad som finns i butikerna, och hur bra det är, och hur ofullkomliga vi är utan, och var vi kan läsa mer om det, och var vi kan köpa det, och att vi bör göra det, och till vilket pris, och till nedsatt pris, eller gratis med kvällstidning.

"...reklam när jag ser avsändaren är helt okej, för då kan jag förhålla mig till det."

Foto: Julius Lidar

Marie Grusell

Bakvägen till vårt medvetande

Text: Julius Lidar

Vad gör reklamen med oss? Vad tycker vi egentligen om den? Och har det någon betydelse om den maskeras som något annat?

Marie Grusell är universitetslektor på Göteborgs Universitet och har skrivit doktorsavhandlingen *Reklam - en objuden gäst?* Hon förklarar att människor har olika inställning till olika typer av reklam.

- En av mina slutsatser är att får man själv välja, så tycker man om reklam. Dagstidningar där man kan bläddra, utomhusreklam där man kan låta blicken passera och bioreklam där man kan välja att komma sent, det accepterar svenskarna som reklamkanal och är ganska positiva till. Men när det gäller TV och radio där man avbryter medieanvändningen är man inte lika positiv.

Av avhandlingen framgår att över hälften av befolkningen är positiv till reklam i morgonpress och bara knappt en av tio är negativt inställd, medan 63 procent är negativa till radioreklam. Frågan lyfts också om ålderskillnad har någon betydelse för inställningen till reklam, men några tydliga skillnader kan man inte se. Marie Grusell tror ändå att yngre accepterar reklam i större utsträckning.

- Ja, jag tror att unga tycker att det är mer okej, för de har alltid levt med reklamen. Fram till slutet av 80-talet fanns det ju inte TV-reklam och på min tid gick man på bion och var i god tid för att man skulle vara i tid för att kunna se reklamen. Det gör jag fortfarande för det är så insocialiserat. Men har jag med mina barn så väntar de utanför tills reklamen är slut. Så jag tror

att yngre generationer har en annan ställning till det. Jag tror inte de tycker det är lika fult, för de är födda med det.

Har det då någon betydelse att vi direkt kan avgöra att reklamen är reklam?

I en debattartikel i Göteborgs-Posten skrev Marie Grusell i oktober 2008 att "Där vanlig reklam har en tydlig avsändare, gäller det motsatta för inbäddade reklamformer. Tanken är att där den vanliga reklamen går bet, ska den inbäddade reklamen ta sig in bakvägen till vårt medvetande."

- Det finns väl någonstans en tanke om att en redaktionell text väger tyngre än bildreklamen. När det gäller reklam som begrepp så har vi en viss inbyggd skepsis vilket nog är sunt, för reklamen är ju till för att påverka oss. Så min personliga uppfattning är att reklam när jag ser avsändaren är helt okej, för då kan jag förhålla mig till det. Men om jag ser en film med en massa produktplacering så känner jag bara ett behov, men förstår inte varför.

Marie Grusell menar att det är väldigt svårt att bevisa reklamens påverkan. Delvis har det att göra med att man inte vill erkänna det.

- Det är fint att tycka reklam är fult. Normen i samhället är att reklam är fult och man vill inte låta sig påverkas. Men jag har insett efter att ha jobbat med det nu i så många år att jag är påverkad. Och är jag det så måste ju många andra vara det också.



Marie Grusell har forskat om hur vi påverkas av och ser på

Foto: Caroline Ferngren

Men man vill inte erkänna det. Det är ingen som ska påverka mig. Och absolut inte reklamen.

Icke desto mindre påverkas vi alltså menar Marie Grusell och hon tror även att reklam i redaktionella texter - avsiktlig eller oavsiktlig - kan spela en betydande roll.

- Den journalistiska produktionen har ju väldigt hög status i Sverige så den blir mer legitim. Det är finare att få uppmärksamhet i redaktionell text och reklamkampanjer behöver ju inte vara bra för att vara effektiva. Ta Apoliva till exempel som fick otroligt mycket uppmärksamhet. Inte bara med en Facebook-grupp 'Vi som är rädda för Apoliva'. De fick ju gratis reklam, för Apoliva nämndes överallt. Det tror jag är reklamens makt. Repetition, repetition, repetition. För när du står i affären är det det du kommer ihåg du köper.

*Den här texten innehåller en liten mängd reklambudskap. Var vaksamma och ha det i åtanke nästa gång ni besöker ett apotek.



Agneta Lindblom Hulthén

Moralens väktare

Text: Emelie Malmros

Foto: Caroline Ferngren

Journalistförbundets ordförande efterlyser fler starka publicister och tycker att dörren mellan marknadsavdelning och redaktion måste hållas igenbommad.

På fjärde våningen, genom en grön dörr på Vasagatan i Stockholm huserar Journalistförbundet med kanelbullar och jävlar anamma. Hon har just suttit i ett möte med Barnombudsmannen och är mäktigt upprörd över att myndigheten försöker påverka de pressetiska reglerna. Yttrandefriheten, pressetiketen och de journalistiska principerna skulle knappast kunna ha en mer övertygad väktare än Agneta Lindblom Hulthén.

Medan många redaktörer hävdar att samverkan mellan marknad och redaktion bara är en naturlig utveckling, är hon bestämd med att det som publiceras alltid ska utgå från den redaktionella bedömningen och inte en marknadsförningsbedömning.

– För tio år sedan var det otänkbart att ha chefen för marknadsavdelningen sittandes med på morgonmötet. Idag är det på vissa håll så att dörren mellan marknad och redaktion, som borde vara stängd, den står på glänt eller är vidöppen. På vissa håll verkar det som om man har rivit hela jävla väggen. Det tycker jag är bekymmersamt.

Hon säger att hon märker av en oro bland journalister för att journalistiken ska urvattnas, och menar att man inte kan se medieföretag som vilken kommersiell

“På vissa håll verkar det som om man har rivit hela jävla väggen”

verksamhet som helst.

– Blandar man marknad och journalistik får man en medial gröt där läsare, tittare och lyssnare har väldigt svårt att urskilja vem som är avsändare. Det är stenkorkat av ekonomiska skäl. I slutändan devalverar man värdet av båda.

Medieklimatet är i förändring. Vissa talar om en kvalitetsförsämring, andra om tidsenlighet och läsarintresse. Faktum är att dagspressens papperstidningar går dåligt idag. Tiden har krympt, kraven på att gå med vinst ökat, journalister sägs upp.

– Det största hotet mot den goda journalistiken är de ekonomiska förutsättningarna idag, och den ökande råkommersielleringen av medierna.

Men hon är också orolig över riksdagens vilja att lagstifta bort de problem som ökat i samband

med kommersialiseringen. Hon menar att offentlighetsprincipen håller på att urholkas, att det blir svårare att som journalist och medborgare få ut dokument. Hon syftar bland annat på tsunami-bandet, och på passbilder som tidigare var offentlig handling. Samtidigt har man ökat insynen på medborgarna, exempelvis genom FRA-lagen, vilket hotar att krossa meddelarfriheten och källskyddet.

– Man stiftar lagar i enlighet med uppflammande opinioner, istället för att föra en problematiserande och intellektuell debatt om mediernas roll i samhället. Grundlagen ser ut som den gör av en anledning. Vi har ett system som fungerar väldigt bra.

Problemet är, enligt Agneta Lindblom Hulthén, den maktförskjutning som skett inom medievärlden den senaste tiden. Ekonomerna har fått ökat infly-



Agneta Lindblom Hulthén menar att vi i Sverige har en journalistik som är trovärdigare och seriösare än i andra länder. Men hon är orolig över att systemet ska komma att urholkas.

tande och medieägarna är inte intresserade av att diskutera medias villkor.

Att, genom regler och samarbeten, tala om för ansvariga utgivare hur deras tidningar ska se ut ser hon inte som en inskränkning av tryckfriheten.

– Lagen prövar bara i efterhand, och lagen är generös. Vi har bestämt oss för att vi även ska ha vissa etiska hänsyn, och vi gör det själva så att det inte kommer i konflikt med grundlagen.

Hon säger att ensamansvaret, om det fungerar, är den bästa metod någon kommit på för en trovärdig press

– Om vi tog strid mot kommersialiseringen skulle vi kunna mota bort den rigida lagstiftningen. Det behövs fler starka publicister för att försvara journalistiken.

Innan vi hunnit avsluta vårt samtal får Agneta Lindblom Hulthén lunchbesök. Olle Fors är fackklubbordförande på Expressen och blev medlem av textreklamkommittén precis innan den lades ner. Han är bekymrad över utvecklingen sedan dess.

– Jag är orolig för er, er generation. All sorts korruption, ni tänker att det inte är något farligt, att trovärdighet inte spelar någon roll.

Han menar att man som läsare betalar för redaktionell trovärdighet. Korruptionen, som han kallar det, går inte att bygga en verksamhet på. Han ser också en risk att i förlängningen skapa en mutkultur som inte ens tidningsägaren har kontroll över.

– Det pågår en diskussion hela tiden. Seriös journalistik är en bra affärsidé, men tidningar har grävt sin egen grav under den ekonomiska krisen. Man har låtit

annonsörerna ta över.

Till skillnad från Agneta Lindblom Hulthén tycker han att det kan vara okej att samarbeta med annonsörer om man är öppen med vilka intressen som ligger bakom. Men han tror att det skulle "bli ganska tråkig journalistik". Olle Fors är inte helt optimistisk inför framtiden.

– Jag tror att mycket kommer att gå åt skogen, men sen måste vi uppfinna hjulet igen. Det handlar om att skydda affärsverksamheten. Det ligger inte bara i journalisternas intresse. En del seriösa tidningsägare ser hur svårt det är att få betalt för annonser, och man tappar affärer till korrupta bloggare.

Agneta Lindblom Hulthén vill gärna se en ny motsvarighet till textreklamkommittén. Men för att få legitimitet krävs att alla är med. Hon säger att den huvudsakliga anledningen till att den gamla kommittén avvecklades var ekonomernas ökande inflytande.

– De tyckte att verksamheten hämmade deras kreativa affärsutvecklingar och kortsiktiga finansiella vinster, och drog sig ur ensidigt genom att inte betala längre. Jag höll på att få hjärtstillestånd, så förbannad blev jag.

Nu är på förslag att skapa en samlad medienämnd, med alla aktörer, inklusive TV4. Det har funnits mycket motstånd, särskilt från ägare och utgivare, men hon säger att hon anar en liten förändring i Tidningsutgivarnas inställning. Att den gamla kommittén var kraftlös såg hon inte som ett stort problem.

– Vill man bevara ett system så ser man till att uppdatera sitt beteende. Medievärlden förändras fort och det måste vi också göra, men det betyder ju inte att man bara kan strunta i allt.



Pressetiken har länge mött motstånd från redaktörer och ägare. Efter några tuffa år verkar hotet mot etiken äntligen ha hamnat på dagordningen.



Olle Fors tycker att tidningar lurar sina läsare genom att låta dolda kommersiella intressen styra nyhetsvärderingen.

Lillemor Vallenius, Metro

I annonsernas frontlinje

Text och foto: Julius Lidar

På senare år har tidningars annonsavdelningar och redaktioner i många fall flyttat närmare varandra rent fysiskt. Oroliga röster har höjts att man hamnat för nära varandra även i arbetet.

Lillemor Vallenius, marknadsansvarig på Metro i Göteborg, dementerar bestämt att så är fallet på Metro, trots att annonsförsäljare och journalister sitter sida vid sida.

– Vi får väldigt många förslag på artiklar, men kan aldrig påverka. Vi kan bara tipsa. Det kan ju inte vara så, att du kan köpa dig in. Då hade ju vår trovärdighet sjunkit direkt.

På Metro är annons- och marknadsavdelning skilda åt.

– De som jobbar på säljsidan med annonser är rena säljare som besöker våra kunder, säger Lillemor Vallenius. Marknadsavdelningens uppgift är att värda och bygga varumärket Metro.

Hon berättar att marknadsavdelningen jobbar mycket med

att anordna event som är knutna till teman i tidningen. Men man har inget samarbete med redaktionen här heller. När det till exempel gällde Metro Fashion Days i oktober hade tidningen ett tre dagar långt mode-tema, men bara en artikel hade koppling till eventet som Metro anordnade.

– Vi har så mycket marknadsföring ändå på våra event så det är inte A och O att redaktionen skriver om det. Det är naturligtvis positivt om de gör det, men vi försöker vara rätt hårda där, för det blir ingen trovärdighet

om man håller på och skriver om sina egna event.

Ett fenomen som framställs som ett hot mot tidningars trovärdighet är annonser som till utseendet är mycket lika redaktionellt material. Ett sådant dagligt förekommande inslag i Metro Göteborg är Pling. Det är en annonsmärkt sida som Västtrafik ansvarar helt och hållet för, i utbyte mot att Metro distribueras via bussar och spårvagnar. Lillemor Vallenius tror inte att läsarna uppmärksammar att det är en annons, men ser det inte heller som avgörande i det här fallet, eftersom sidan är så populär.

– Vi får jättemycket positiv feedback om den från våra läsare.

”Det kan ju inte vara så, att du kan köpa dig in.”

De tycker den är jättebra för den är väldigt lokal och göteborgsk. Den är så avgörande att skulle den försvinna skulle vi bli nerringda.

Däremot tror hon inte att den här typen av sidor kommer öka i Metro, mer än att det redan idag finns ett par liknande i Metro Teknik. Hon menar att vanliga annonser har så stort värde i Metro att det inte behövs.

– En av styrkorna med Metro att man läser den på tjuugo minuter, den andra är att den är en del

Så våra annonser har ett högre observationsvärde än i andra tidningar. Dessutom finns vi väldigt nära köptillfället. Det är på jobbet eller bussen och du kanske ska ut en sväng på lunchen. Du sitter i alla fall inte vid frukostbordet.

Metro är antagligen också den dagstidning i Sverige som ligger längst fram vad gäller nya annonslösningar. Man har till exempel annonser som kan vara i andra former än fyrkantiga och som dessutom kan ligga i en artikel. När det gäller placering flyttar man inte heller en annons bara för att det annonserande företaget omnämns i en artikel på samma uppslag. I exemplet med Betway (se s.11) skulle det tvärtom kunna vara så att man räknat ut att annonsen kommer att hamna där man omnämns i det redaktionella materialet.

– Du kan till exempel boka att du vill vara på sportsidan, förklarar Lillemor Vallenius. Det har de säkert gjort här. Sedan har vi ju spel en gång i veckan och då kan de säga att 'vi vill ha den dagen då ni har det'. Eller som för några år sedan när vi hade en skönhets-sida en gång i veckan. Där hade Nivea bokat in sig på rubbet.

Hon tror inte att det finns någon risk att det påverkar trovärdigheten.

– De som skriver vet ju inte vad som ska ligga där. Det är ju bara ett tomt fält. Det skulle lika gärna kunnat vara en bilannons.



Pling, Västtrafiks sida i metro.





Hej jag heter Emelie jag ringer från journalistutbildningen vid Göteborgs universitet. Jo det är så att...

Marek Andersson, jurist på Konsumentverket.

Vad jobbar Konsumentombudsmannen med?

– KO ingriper bland annat mot vilseledande reklam och marknadsföring, men tar sig inte an enskilda tvister. Det händer till exempel att folk hör av sig till oss för att de känner sig lurade av texter som ser ut som redaktionella artiklar och inte är tydligt reklammarkerade.

Kan KO granska textreklam?

– Man kan lätt hamna i en gråzon mellan tryckfrihetsförordningen och marknadsföringslagen. Textreklam skulle kunna hamna hos KO, men för att det ska kunna bedömas enligt marknadsföringslagen krävs att man kan bevisa att syftet med texten är att göra reklam.

Hur bevisar man det?

– Man måste bedöma från fall till fall, om det är marknadsföring eller redaktionell produkt. Det är svårt att avgöra syftet med en text. Många bloggar, till exempel, visar produkter men det behöver inte alltid innebära att det är marknadsföring. Tryckfrihetsförordningen väger alltid tyngst.

Hur ser KO på hybrider och samverkan mellan annons- och redaktionellt material?

– Man ser inte till sammanhanget en artikel publiceras i. Det ifrågasätts endast om det redaktionella materialet i sig självt kan ses som marknadsföring. Det är svårt att bevisa om en annons påverkat det redaktionella innehållet. Det är inte hugget i sten, men annons och text måste bedömas för sig själv.

Vad krävs för att en text ska kunna ifrågasättas?

– Om artikeln gör en köpuppmaning kanske man kan anmäla det. Om man tappar bort objektiviteten. Samtidigt måste man inte tvunget vara objektiv. Balansgången mellan marknadsföringslagen och tryckfrihetsförordningen är hårfin.

Textreklam

Text: Emelie Malmros

Bokstavs-kombinationerna som håller koll på medierna

Spelreglerna för press, radio och tv innefattar publicitetsregler, yrkesregler och riktlinjer mot textreklam. De här instanserna ser till så att reglerna följs.

PK Publicistklubben värnar tryck- och yttrandefriheten och behandlar frågor om etik i publicistiskt arbete. De diskuterar inte textreklam explicit.

SJF Journalistförbundet är ett yrkes- och fackförbund för svenska journalister, och medlemmarna åtar sig att följa de yrkesetiska reglerna.

YEN Yrkesetiska nämnden är en del av JF. Till YEN kan man anmäla enskilda journalister som man tycker har brutit mot yrkesreglerna. Kan man hitta något yrkesetiskt i textreklam skulle YEN kunna kritisera det, men det har aldrig hänt. Eftersom inte hela branschen står bakom YEN utan endast JF så får det inte någon särskild verkan. Textreklam är en fråga för de ansvariga utgivarna, som organiseras i

TU Tidningsutgivarna som är en branschorganisation för svenska dagstidningar.

JF, TU och PK bildar, tillsammans med **Sveriges tidskrifter, Pressens samarbetsnämnd**, som övervakar spelreglerna och tidigare drev Textreklamkommittén TRK.

PO Allmänhetens pressombudsman ser till så att publicitetsreglerna följs. En privatperson som känner sig kränkt eller orättvist behandlad i tidningspublicering kan vända sig till PO, som, om anledning finns, lämnar över ärenden till

PON Pressens opinionsnämnd som i sin tur kan klandra en tidning de tycker har brutit mot god publicistisk sed. PO och PON har inte med textreklam att göra utan handhar publiceringsärenden.

RO Reklamombudsmannen är näringslivets nystartade egenåtgärdssystem som granskar anmälningar om oetisk reklam. Om RO ska kunna ingripa mot textreklam måste det gå att styrka att det finns en kommersiell uppgörelse kring texten.

KO Konsumentombudsmannen skyddar konsumenters rättigheter och ser bland annat till så att marknadsföringslagen följs. KO är en del av statliga konsumentverket och har möjlighet att stämma företag inför domstol i **Marknadsdomstolen**. KO kan utreda textreklam men, liksom för RO, gäller att man måste kunna bevisa textens syfte.

– vem bryr sig?

Tidningar är fria att nyhetsvärdera och framföra i princip vilka åsikter och intressen de vill. Yttrandefriheten begränsas dock av pressetiska regler och ett antal kontrollinstanser, men sedan TRK lades ner faller textreklamen mellan stolarna.



Illustration: Johan Thörnqvist



Kanske händer det någonting nu...

Journalistförbundets ordförande Agneta Lindblom Hulthén vill gärna se ett nytt samarbete kring textreklam. Men hon säger att det har funnits mycket motstånd, särskilt från ägare och utgivare.

– 90-talet har varit tufft. Men för första gången på ett decennium känns det som om vi har lite medvind. Nu har frågan om hotet mot etiken äntligen kommit upp, och jag tycker mig se en liten förändring i TUs inställning.

Hennes förslag är att skapa en samlad medienämnd, med alla

aktörer, inklusive TV4, som skulle ha samma befogenheter som den gamla textreklamkommittén.

Tidningsutgivarna drog sig ur samarbetet kring kommittén för att de tyckte att det var verkningslöst. TUs vd Anna Serner säger att hon inte vill ha någon ny, liknande, instans, utan ser hellre att man använder det som redan finns. Hon nämner att Reklamombudsmannen skulle kunna ha det på sitt bord.

Gunilla Welander, jurist på RO, säger att de har fått in anmälningar som rör textreklam men

”Nu har frågan om hotet mot etiken äntligen kommit upp”

att dessa inte är färdigprövade än. Man för diskussioner med Tidningsutgivarna om huruvida RO ska ta ett större ansvar för prövning av kommersiellt gynnande i redaktionellt material i olika medier. Ännu är man i ett mycket tidigt stadium och inga beslut är fattade.

– Mediebilderna har ändrats. Med kommersiell tv och internet finns ett behov av någon som kan granska alla medier. Vi har öppnat för diskussion. Det krävs rätt kompetens, och vi måste tänka igenom så att det blir rätt.



Nu är det väl revolution på gång

Julius Lidar, Emelie Malmros, Caroline Ferngren

Många av de vi träffat under arbetet med det här magasinet pratar om en ekonomisk verklighet som tidningarna måste möta. Upplagorna sjunker och i kristider försvinner annonsörer i än större utsträckning än tidigare. Dessutom bidrar andra annonskanaler som tv, radio och webb till ökad konkurrens på annonsmarknaden. Man måste tjäna pengar. Frågan är bara hur. Och till vilket pris. En dagstidning kan inte ses som vilken vinstdrivande verksamhet som helst.

Det som traditionellt sett har skilt en tidning från ett annonsblad är dess oberoende. En tidning skriver inte reklam. Det verkar dock inte vara självklart längre, utan det finns en redaktionell verklighet att förhålla sig till. Den redaktionella verkligheten har nämligen förändrats drastiskt de senaste tjugo åren. Flera forskare och författare (Strömbäck och Jönsson, Rosenberg med flera) menar att kommersialisering och tabloidisering kännetecknar den nya tidens dagspress.

Den traditionellt sett behårdade åtskillnaden mellan redaktion och annonsavdelning verkar luckras upp, och man öppnar upp för samarbeten inte bara mellan tidningens avdelningar, utan också med utomstående företag. Samtidigt har företags verksam-

heter och produkter glidit upp i skalan av nyhetsvärde, och blivit vad redaktionerna betecknar som stort allmänintresse. Nästan varannan artikel i våra dagstidningar innehåller företagsnamn, enligt vår undersökning. Mest förekommande är det i konsumentartiklar som test, guider och recensioner. Bland de omotiverade omnämningarna är dessutom hela 80 procent positiva eller neutrala.

Detta samtidigt som få, om någon, kan peka på vad textreklam är. Begreppet textreklam beskrivs som flytande och beroende på varje situation. När det kommer nya journalistformer och nya medietyper försvinner gamla sanningar, och många testar nya varianter. Agneta Lindblom Hultén sätter fingret på det när hon konstaterar: – Medievärlden förändras fort och det måste vi också göra, men det betyder ju inte att man bara kan strunta i allt.

För om läsarna inte kan skilja på annons eller redaktionellt material, kommer dagspressen förr eller senare framstå som en enda stor annonsmarknad, och trovärdigheten kommer att sjunka ytterligare. Då kommer läsarna inte längre lita på vad tidningarna säger, och med dem försvinner också annonsörerna. Både företag och tidningar har därför allt

Man måste tjäna pengar. Frågan är bara hur. Och till vilket pris. En dagstidning kan inte ses som vilken vinstdrivande verksamhet som helst.

att vinna på att hålla isär annons och redaktionell text.

Någonstans måste det vända. Om medier är rädda om sitt anseende och sin överlevnad måste det till en förändring. Och det verkar som att redaktionerna börjar vakna. För även om de redaktioner vi pratat med inte är helt överens om var gränsen för textreklam går, är de rörande överens om att textreklam inte är bra för journalistiken.

Och någonting är på gång. Diskussioner förs mellan tidningsutgivarna och reklamombudsmannen, om en eventuell ny kontrollinstans för textreklam. Även journalistförbundets ordförande Agneta Lindblom Hultén ser ljuset på framtiden, och tycker att läget i dag känns bättre än på länge. Hon hoppas på en ny form av textreklamkommitté, den här gången tillsammans med flera etermedier. I takt med att journalistiken tar nya former ser fler och fler behovet av en levande diskussion kring de här frågorna.

Hur pretentiöst det än må låta handlar det i slutändan om att information i journalistiken ska stå oberoende från påverkan utifrån. Och om att tidningarna måste bevara, och bygga upp, läsarnas förtroende. För detta behövs en revolution. Gränserna har successivt förskjutits, och nu är det tid för förändring.

Ingen reklam tack!

– men gärna samhällsinformation

Caroline Ferngren, Julius Lidar, Emelie Malmros
Department of journalism, media and communication
University of Gothenburg

Abstract.

This paper seeks to find out more about editorial advertising and the attitudes concerning it in Sweden today. What is editorial advertising, and to what extent does it exist in Swedish daily press? What do journalists and editors think about these subjects, and have their thoughts changed since the Committee against editorial advertising disappeared in 2005?

Our study of five Swedish newspapers: Dagens Nyheter, Aftonbladet, Metro, Helsingborgs Dagblad and Hallands Nyheter during 2009 shows, for example, that half of the texts in these newspapers contain a company name or a product, and that this is most frequent in consumers journalism. It is nearly impossible to define exactly what editorial advertising is. Hence it is also difficult to say how we can prevent it from destroying the credibility of Swedish daily press.

The study was made through a quantitative analysis of newspaper content, and interviews with journalists and editors from the papers concerned, as well as complimentary interviews with scientists and union representatives.

We created a theoretical basis derived from works by John H. McManus, Robert G. Picard, Jesper Strömbäck and Anna Maria Jönsson and Karl-Erik Gustavsson.

Ingen reklam, tack

- men gärna samhällsinformation

arbetsrapport

Caroline Ferngren

Emelie Malmros

Julius Lidar

Journalistprogrammet

Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet, Ht 2009

Därför

Det fanns hos oss en nyfikenhet och många funderingar kring ämnet textreklam. Vad är egentligen textreklam? Hur definieras det, finns det några regler och framförallt: hur efterföljs de i så fall? Vi ville titta närmre på detta och lära oss mer.

2005 lades textreklamkommittén ner, och vi tänkte att om det fick några konsekvenser borde de vara synbara nu, fyra år senare. Även om textreklamkommittén mer eller mindre verkar ha runnit ut i sanden och diskussionen har avtagit något, finns det en debatt om textreklam, och ämnet är allt annat än dött. Med bloggare och internets inträde har frågorna väckts till liv och diskussionen aktualiserats.

Även om många vänder sig mot webben, bestämde vi oss ganska tidigt för att titta på dagstidningar. Det är kring dem de gamla textreklamreglerna har kretsats, och med dagspressens utmaning att förhålla sig till det nya medielandskapet är det särskilt intressant att undersöka den nu.

Vi började med att leta litteratur, och kom snart in på teorier om ekonomi, kommersialisering och dagspress. Det var också här vi bestämde oss för att titta på dagspress. Med sjunkande upplagor och tappat förtroende står dagspressen inför en stor utmaning. Många har också försökt göra sig mer populära hos läsarna genom att gå mer mot magasinshållet och till exempel börjat jobba med temabilagor och specialsidor om mode. Vi upplevde, innan vi börjat med det här arbetet, en ökning av reklam och produktplaceringar i redaktionellt material. Vi reagerade också på att annonser börjat se ut som redaktionellt material.

Vår frågeställning blev till slut följande:

- I vilken utsträckning förekommer textreklam och textliknande reklam i dagstidningar idag?
- Hur ser journalister, redaktörer, direktörer och personer inom reklambranschen på textreklam och textliknande reklam?
- Vilka intressekonflikter och gemensamma intressen finns i mediebranschen?
- Hur har det nya medielandskapet påverkat attityder kring textreklam och textliknande reklam?

Vårt syfte var att undersöka i vilken utsträckning textreklam och textliknande reklam förekommer i dagstidningar idag samt hur olika aktörer ser på textreklam och textliknande reklam och dess konsekvenser för mediebranschen och journalistiken.

Vi insåg dock under vår analys att textliknande reklam förekommer försvinnande sällan i de tidningar vi undersökte. Vi hittade ett fåtal exempel på annonser som var utformade för att likna redaktionellt material, men inte tillräckligt många för att kunna dra några slutsatser kring fenomenet. Därför bestämde vi oss för att koncentrera oss enbart på textreklam i det fortsatta arbetet med intervjuerna.

Metod

För att titta på förekomsten valde vi att göra en kvantitativ analys. Vi ville ha siffror för att ha ett konkret mått på hur vanligt förekommande textreklam är. Eftersom vi insåg ganska snart att textreklam i dag egentligen inte går att bevisa, tog vi checklisten mot textreklam som hjälp. Den fick sedan utgöra grunden för våra variabler i den kvantitativa innehållsanalysen.

Sedan utformade vi kodboken (se bilaga 1), och påbörjade kodningen, ett arbete som tog längre tid än vi hoppats.

Enligt boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* är kvantitativ analys ett bra redskap om man snabbt vill undersöka en stor mängd material och användbart om man vill göra jämförelser mellan olika medier. Kvantitativ innehållsanalys är också bra för att kunna dra generella slutsatser av undersökningar (M. Ekström & L. Larsson, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2009). Dessa kriterier stämmer väl överens med vår undersökning. Kritiken som höjs mot kvantitativ innehållsanalys är att man riskerar att missa en helhetsbild. För att undvika detta kompletterade vi den kvantitativa innehållsanalysen med att antal intervjuer.

Urval

För att få en spridning och en bild av hela dagspressen bestämde vi oss för att titta på tidningar som är olika stora. Valen föll på de största tidningarna inom sin genre, Dagens Nyheter som storstadspress, Aftonbladet som kvällstidning, Metro som gratistidning och Helsingborgs Dagblad som större lokaltidning. Att valet sedan föll på Hallands Nyheter för mindre lokaltidning berodde framförallt på deras storlek, deras upplaga på cirka 30 000 gör den till en lokaltidning på en förhållandevis liten ort, Falkenberg, samtidigt som den kan betraktas som stor för att vara lokaltidning.

Tanken fanns på att studera utvecklingen över tid, men eftersom vi framförallt var nyfikna på hur det ser ut i dag, och hur det ser ut efter att textreklamkommittén försvann 2005, landade vi i att titta på tidningar från det senaste året. För att få en bra spridning över året gjorde vi en syntetisk vecka, och bestämde oss för den andra veckan i månaden. Månaderna slumpade vi fram vilket gav följande resultat:

Söndagen 19 oktober 2008

Måndagen 12 januari 2009

Tisdagen 10 februari 2009

Onsdagen 15 april 2009

Torsdagen 16 juli 2009

Fredagen 14 augusti 2009

Lördagen 19 september 2009

Eftersom Metro inte kommer ut på helgen, och inte heller på sommaren, analyserade vi fyra Metrotidningar: måndagen 12 januari 09, tisdagen 10 februari 09, onsdagen 15 april 09 samt fredagen 14 augusti 09.

Hallands Nyheter ges inte ut på söndagar. Därför har vi inte kodat söndagen 19 oktober 08.

Detta har vi givetvis tagit hänsyn till när vi sedan har tolkat våra resultat.

Det fick vi med

Den kvantitativa analysen var bra. När vi väl fått fram en mall för kodningen, fick vi fram siffror på vad vi undersökt, och vi kunde sedan köra dessa i SPSS.

Under kodningen dök ett par slutsatser upp, bland annat att vi borde kollat på annonser i anslutning till uppslagen, inte bara i anslutning till artikeln, och att vi haft för många variabler på ett par ställen.

Kodningen tog en väldig tid. Vi bestämde oss i början för att koda allt, vilket innebar väldigt mycket arbete. Vi kunde ha inriktat oss bättre och tittat på specifika sidor, eller i alla fall struntat i material från nyhetsbyråer, som TT. Det hände att vi satt och kodade exakt samma material, ofta TT-material, fast i olika tidningar. Å andra sidan är det skönt att kunna uttala sig exakt om hur det ser ut i de olika tidningarna, med allt material. Tidningarna är dessutom ansvariga för det material de ger ut, och de har möjlighet att påverka materialet genom att lägga till eller ta bort, välja bilder och så vidare.

För att komplettera siffrorna har vi gjort en rad intervjuer med flera redaktörer och journalister.

Vi diskuterade inför kontakten med redaktionerna hur vi skulle gå till väga för att få tag på de "verkliga" åsikterna. Det slutade med att vi pratade med redaktions- och/eller nyhetschefer, samt någon journalist på respektive tidning. Redaktionernas fackklubsordföranden fick oftast representera journalisternas syn på textreklam. Detta kan man ha olika åsikter om. Å ena sidan är de utsedda att representera journalisterna. Å andra sidan kan det finnas röster bland journalisterna som är kritiska till facklig verksamhet över huvud taget, vilket skulle göra att vårt urval gav fel utslag. Vi tror och hoppas ändå att de personer vi pratat med varit ärliga och förhoppningsvis gett en bild om den samlade synen bland tidningens journalister.

På Metro Göteborg finns ingen aktiv fackklubb, och den enda vi fick tag på där var nyhetssamordnaren Moa Kärnstrand. Detta gick egentligen emot vår ursprungliga tanke, eftersom hon är någon slags chef, men eftersom de bara är fem personer som jobbar på redaktionen i Göteborg bedömer vi att hon har en ganska bra kontakt med medarbetarna.

Man skulle kunna tänka sig att använda sig av deltagande observation i vår studie. Detta skulle dock kräva bra mycket mer tid än den vi har haft till förfogande, för att vara på plats på redaktionerna när det kommer diskussioner och avvägning av textreklam. Dessutom kunde vi inte vara säkra på att det ens förekommer sådana diskussioner på redaktionerna i särskilt stor utsträckning.

Svårigheter.

Att komma igenom kodningen var en svårighet i sig. Det tog mycket längre tid än vi trodde, och vi tvekade stundtals på om vi skulle komma igenom över huvud taget.

Därför började vi boka intervjuer innan vi var klara med kodningen. Det visade sig snart att DN var mycket svåra att få en intervju med. De övriga intervjuerna gick förhållandevis smärtfritt att boka. Vi hade redan från början siktet inställt på att åka till Stockholm, eftersom många av de vi ville intervjua finns i Stockholm. Innan vi fick någon intervju att utgå ifrån var allting flytande om när vi kunde åka.

Till slut bokade vi med Aftonbladets Magnus Ringman, och lyckades boka de övriga intervjuerna efter det.

Tyvärr fick vi aldrig någon intervju med någon på DN, trots ivrigt jagande. Detta var samma vecka som den nya redaktionschefen Gunilla Herlitz tillträdde och personalen fått besked om att de får söka om sina jobb, och att det dessutom blir nio tjänster färre. Den gamla redaktionsledningen ville inte ställa upp på intervju just eftersom den avgått, och den nya ville inte ställa upp på intervju eftersom den just tillträtt. Vi befann oss i något slags moment 22.

I sista stund fick vi tag på fackklubbsordförande Hans Arbman, och fick en kort intervju över telefon.

Slutligen har det varit väldigt svårt att definiera vad textreklam är, och därmed svårt att jobba med, men det ligger ju i själva uppgiftens sak.

Målgrupp.

Vi tänker oss att magasinet om textreklam kan bli en bilaga till en facktidning för journalister och medieintresserade, exempelvis Journalisten eller Medievärlden. Detta framförallt eftersom vårt magasin innehåller uppgifter som främst är intressanta för de som befinner sig i, eller är på väg in i, journalistbranschen. Det kan visserligen vara intressant även för andra att se hur redaktörer och journalister tänker i frågorna, men vi skriver om en del begrepp och fenomen som möjligen är svårtillgängliga för någon som inte är insatt i media.

Förslag på fortsatt arbete.

Många har nämnt att det största gränslandet just nu är nätet. Det är där man testar nya vägar och möjligheter för vad som kan fungera och inte. Framöver är det utan tvekan ditåt man bör vända sina blickar om man är nyfiken på textreklamområdet. Det verkar ju också börja hända saker, så ämnet är oerhört intressant och aktuellt.

Bilagor.

- 1) Kodbok Textreklam

Muntliga källor. Refererade.

Agneta Lindblom Hultén

Ordförande Journalistförbundet

Tel: 08-613 75 26, 070-630 47 96, 0346-913 55

alh@sif.se

Olle Fors

Journalist, Expressen, och före detta medlem i
Textreklamkommittén

olle.fors@expressen.se

Hanna Lind

Jurist, Tidningsutgivarna

Tel: 08-692 46 47, 070-578 36 10

hanna.lind@tu.se

Hans Arbman

Journalist och fackklubbsordförande, Dagens
Nyheter

Tel: 08-738 23 13

hans.arbman@dn.se

Magnus Ringman

Redaktionschef, Aftonbladet

Tel: 08-725 20 00 (Växel Aftonbladet)

magnus.ringman@aftonbladet.se

Jenny Ågren

Journalist och fackklubbsordförande,
Aftonbladet

Tel: 08-725 20 00 (Växel Aftonbladet)

jenny.agren@aftonbladet.se

Mats Strand

Bildredaktör, Aftonbladet

Tel: 08-725 22 05

mats.strand@aftonbladet.se

Per Gunne

Chefredaktör, Metro Sverige

Tel: 08-402 20 30 (Växel Metro)

per.gunne@metro.se

Moa Kärnstrand

Nyhetsamordnare, Metro Göteborg

Tel: 013- 743 81 25

moa.karnstrand@metro.se

Lillemor Vallenius

Marknadschef, Metro Göteborg

Tel: 031- 743 81 16

lillemor.vallenius@metro.se

Lars Johansson

Chefredaktör, Helsingborgs Dagblad

Tel: 042-489 92 66, 0706- 17 95 27

lars.johansson@hd.se

Hedvig Juhasz Toth

Redigerare och fackklubbsordförande,
Helsingborgs Dagblad

Tel: 042- 489 90 00, 0706- 89 99 89

hedvig@hd.se

Anders Svensson

Chefredaktör, Hallands Nyheter

Tel: 0346-290 00 (Växel HN)

anders.svensson@hn.se

Per Ola Eriksson

Nyhetschef, Hallands Nyheter

Tel: 0346- 290 00 (Växel HN)

Håkan Bergström

Journalist och fackklubbsordförande, Hallands
Nyheter

Tel: 0346-290 78

hakan.bergstrom@hn.se

Ulrika Knutsson

Ordförande publicistklubben

Tel: 018- 55 21 30

ulrika.knutson@telia.com

Anders Westgårdh

PR-konsult, Welcom kommunikationsbyrå

Tel: 031-10 85 70

anders@welcom.se

Marie Grusell

Medieforskare, Göteborgs Universitet

Tel: 031-786 4985

marie.grusell@jmg.gu.se

Gunilla Welander

Jurist, Reklamombudsmannen

Tel: 08-662 05 50

g.welander@reklamombudsmannen.org

Marek Andersson

Jurist, Konsumentverket

Tel: 054- 19 40 68

marek.andersson@konsumentverket.se

Carl Martin Allwood

Professor i psykologi, Göteborgs Universitet

Tel: 031- 786 63 48

cma@psy.gu.se

Anna Serner

Vd, Tidningsutgivarna

Tel: 070-674 01 35

anna.serner@tu.se

Magdalena Petersson

Doktor i etnologi, Göteborgs Universitet

Tel: 031-786 56 68

magdalena.petersson@cfk.gu.se

Muntliga källor. Inte refererade.

Ingela Wadbring

Medieforskare, Göteborgs Universitet

Tel: 031-786 4975

ingela.wadbring@jmg.gu.se

Bildrättigheter.

Torbjörn Ekebacke

Fotograf, Metro

Tel: 08- 402 20 30

bildred@metro.se

Johan Törnqvist

Illustratör

070-508 71 61

David Fjelstad

Illustratör

Tel: 073- 768 52 17

Ulrika Knutson

Se kontaktuppgifter ovan.

Arbetsfördelning.

Caroline.

- Intervju med Per Gunne
- Intervju med Carl Martin Allwood
- Intervju med Hallands Nyheter; Anders Svensson, Per Ola Eriksson och Håkan Bergström, tillsammans med Julius. (text av Julius och Emelie)
- Intervju med Ingela Wadbring tillsammans med Julius
- Intervju med Marie Grusell tillsammans med Julius (text av Julius)
- Intervju med Anders Westgårdh tillsammans med Emelie
- Intervju med Moa Kärnstrand tillsammans med Julius (text av Emelie)
- Intervju med Hans Arbman (text av Emelie)
- Intervju med Lillemor Vallenius tillsammans med Julius (text av Julius)

Emelie.

- Intervju med Ulrika Knutson
- Intervju med Anders Westgårdh tillsammans med Caroline (text av Caroline)
- Intervju med Helsingborgs dagblad; Lars Johansson och Hedvig Juhasz Toth
- Intervju med Marek Andersson
- Intervju med Anna Serner
- Intervju med Gunilla Welander
- Intervju med Magdalena Petersson

Julius.

- Intervju med Hallands Nyheter; Anders Svensson, Per Ola Eriksson och Håkan Bergström, tillsammans med Caroline. (text av Julius och Emelie)
- Intervju med Marie Grusell tillsammans med Caroline
- Intervju med Ingela Wadbring tillsammans med Caroline
- Intervju med Moa Kärnstrand tillsammans med Caroline (text av Emelie)

- Intervju med Lillemor Vallenius tillsammans med Caroline
- Huvudansvar för framtagning och framställning av analysresultat från kodningen

Gemensamt.

- Kodning av samtliga tidningar
- Redigering av magasinet

Intervjuer med:

- Agneta Lindblom Hultén (text av Emelie)
- Hanna Lind (text av Caroline)
- Olle Fors (text av Emelie)
- Magnus Ringman (text av Julius)
- Jenny Ågren (text av Emelie)
- Mats Strand

Skriftliga källor. Refererade.

- Gustafsson, Karl Erik (2005) – *Reklamens makt över medierna*, SNS Förlag
- Grusell, Marie (2008) – *Reklam - en objuden gäst?*, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- McCombs, Maxwell (2005) – *A look at agenda-setting: past, present and future*, Routledge
- McManus, John H. (1994) – *Market-driven journalism*, Sage Publications
- Picard, Robert G. (2004) – *Commercialism and newspaper quality*, Newspaper Research Journal
- Rosenberg Göran (2004) – *Tankar om journalistik*, Pan
- Strömbäck, Jesper och Jönsson, Anna Maria (2005) – *Nyheter I konkurrens – journalistikens kommersialisering*

Skriftliga källor. Inte refererade.

- Bergenheim, Patricia & Brink, Andreas (2001) – *Klirr i kassan!!!*, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Bruun Nielsen & Langer, (2006) – *Skjult reklame*, Forbrugerombudsmandens vejledning
- Bryntesson, Hammarlind & Sammeli (2002) – *PR i nytt medielandskap*, Liber ekonomi
- Börjesson, Britt & Wåhlander, Annika (1887) – *Textreklam och textliknande reklam*, Göteborgs Universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2009) – *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur AB
- McQuail, Denis(2005) – *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publication
- P1, Medierna (2009-03-14) – *Smygreklam och sökfusk*, Sveriges Radio
- P1, Medierna (2009-03-21) – *Produktplacering och kätthästar*, Sveriges Radio

1. Tidning

1. Aftonbladet
2. Dagens Nyheter
3. Metro
4. HD
5. HN

2. Månad

1. Januari
2. Februari
- ...

3. Dag

...

4. Avdelning (enligt respektive tidnings kategorisering)

0. Obestämbar
1. Förstasidan
2. Inrikes
3. Utrikes
4. Opinion
5. Kultur/nöje
6. Näringsliv
7. Resor
8. Sport
9. Bilaga (utöver de dagligt förekommande delarna i tidningen)
10. Lokalt
11. Familj
12. Konsument
99. Annat

5. Sida

...

6. Typ av material

0. Obestämbar
1. Nyhetsartikel/händelse
2. Ledare
3. Åsiktsmaterial
4. Insändare
5. Reportage
6. Konsumentjournalistik (Recension, test, guide, plocksida, införartikel)
- 7.
- 8.

- 9. Personporträtt
- 99. Annat

7. Illustration

(Med förekomst avses när mer än halva företagsnamnet/loggan förekommer i illustrationen)
(Med produkt/företagslogga avses identifierbar produkt/logga)

- 0. Obestämbar
- 1. Företagslogga/företagsnamn förekommer
- 2. Produkt förekommer
- 3. Produkt och företagslogga/företagsnamn förekommer
- 4. Företagslogga/företagsnamn förekommer flera gånger
- 5. Produkt förekommer flera gånger
- 6. Företagslogga/företagsnamn och produkt förekommer flera gånger
- 7. Endast annan illustration (byline räknas inte)
- 99. Ingen illustration

8. Handlar artikeln om tidningens egna arrangemang/tjänster

- 1. Ja
- 99. Nej

9. Varumärke eller produkt i löpande text

- 0. Obestämbar
- 1. Motiverat omnämnande av varumärke eller produkt
- 2. Omotiverat omnämnande av varumärke eller produkt *(artikelns innehåll hade inte förändrats nämnvärt om varumärke eller produkt tagits bort ur texten)*
- 99. Företag, varumärke eller produkt ej omnämnt

10. Annonser i anslutning till artikel

- 1. Annonser om omnämnt företag finns i anslutning till artikeln (samma uppslag)
- 2. Annonser med koppling till ämnet finns i anslutning till artikeln (samma uppslag)
- 99. Annonser om med koppling till ämnet eller omnämnt företag finns inte i anslutning

11. Storlek på största förekommande företagslogga/företagsnamn

- 1. Upp till och med en spalt
- 2. Upp till och med två spalter
- ...
- 99. Företagslogga/företagsnamn förekommer inte

12. Artikelstorlek

- 1. Större än en helsida
- 2. Upp till och med en helsida
- 3. Upp till och med $\frac{3}{4}$ sida
- 4. Upp till och med $\frac{1}{2}$ sida
- 5. Upp till och med $\frac{1}{4}$ sida
- 6. Upp till och med $\frac{1}{8}$ sida

13. Laddning i artikeln

1. I huvudsak positiv
2. I huvudsak negativ
3. Neutral

14. Motivering av omnämningar vid konsumentupplysande artikel

1. Motiverat urval av omnämnda företag, produkter och varumärken
2. Ej motiverat urval av omnämnda företag, varumärken och produkter
99. Ej konsumentupplysande artikel

15. Förekommer färgkodning i samspel med företagslogga/företagsnamn

1. Ja, i samspel med företagslogga/företagsnamn
2. Ja, med anspelning på företagslogga/företagsnamn (men företagsloggan/namnet finns ej i artikeln)
99. Nej

16. Förekommer uppgifter om företags verksamhet (öppettider, arrangemang, tävlingar, adress, produktpris osv)

0. Obestämbar
1. Förekommer i löpande text
2. Förekommer i faktaruta
99. Förekommer inte