

Författare:

Anders Hagström

Daniel Kämäräinen

Handledare:

Tomas Andersson Odén

Journalistprogrammet VT 2014

Uppdrag gränser

*– en kvalitativ analys av textreklam i en
kommersialiserad verklighet*



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

This study was made with the incentive to find out the view on advertorials in Swedish press today. Our exploration of advertorials refers not only to adverts that look like editorial texts, as per the definition in the oxford dictionaries, but also to ways that editorial texts use an advertorial style or language similar to adverts. We explored both these sides because we recognized that the existence of advertorials in press today has to do with material which is indistinctive in several ways, and to find out the views on this, we interviewed chief editors and publishers on six local daily newspapers in Västra Götaland, Sweden.

Our theories were based in the fact that the press finds itself working in a commercialized landscape, at the same time as journalism has a democratic role to uphold in society. We also considered that there used to be a committee against advertorials in Sweden called *Textreklamkommittén*, which was disbanded in 2005. That committee had a mandate to govern and try cases of advertorials in the press, but today, the only thing that journalists have to consider is a guideline of publishing matters. The central part of our study was therefore to find out what actual issues journalists have to consider in their daily work, as they are exposed to various forms of advertorials.

After conducting the interviews, we asked four analytical questions to our material using the ECA-method of analysis. Those four questions were: What is viewed as advertorials today? In what ways can advertorials be an issue? Are advertorials an issue today? What has brought on the view with which advertorials are looked on today?

What we found was that there seems to be a consensus amongst the journalists that we interviewed regarding what is considered to be advertorials. But despite this, they all differ in the ways that they work with and interpret the material. There is a difference in how the journalists work with advertorials given their economic situation, which is seen in relation to small and big newspapers. At the same time, they all realize that the presence of advertorials can threaten the credibility of the journalistic content. But despite this, there is a general belief between them, that a committee against advertorials no longer is needed.

Nyckelord: *Textreklam, advertorials, integritet, medier, demokrati, kommersialism, journalism, trovärdighet.*

Key words: *Advertorials, integrity, media, democracy, commercialism, journalism, credibility*

Innehåll

INNEHÅLL.....	3
1. INLEDNING & BAKGRUND.....	5
1.1 TEXTREKLAMENS HISTORIA.....	5
1.2 BEGREPPET TEXTREKLAM.....	7
2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNING.....	8
3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	9
3.1 JOURNALISTIKENS UPPGIFTER.....	9
3.1.1 Den demokratiska rollen.....	9
3.1.2 Journalistikens skydd och gränser.....	10
3.2 KOMMERSIALISERING.....	10
3.2.1 Begreppet kommersialisering.....	10
3.2.2 Medierna, marknaden och publiken.....	11
3.2.3 Reklamens makt och varför det är intressant.....	12
3.2.4 Reklamens påverkan på trovärdigheten.....	13
3.3 REGELVERK KRING TEXTREKLAM.....	14
3.3.1 Riktlinjer mot textreklam, Spelregler för press tv radio.....	14
3.3.2 Marknadsföringslagen.....	15
3.3.3 Internationella Handelskammarens (ICC) regler för Reklam och Marknadskommunikation.....	15
4. MATERIAL & METOD.....	16
4.1 INSAMLING AV MATERIAL.....	16
4.1.1 Respondenter.....	16
4.1.2 Samtalsintervjuer.....	16
4.1.3 Diskussionsunderlag.....	17
4.1.4 Intervjuguide.....	17
4.1.5 Intervjuer.....	18
4.1.6 Respondenternas trovärdighet.....	18
4.2 ANALYS.....	18
4.2.1 ECA-metoden.....	18
4.2.2 Kodning.....	19
4.3 RELIABILITET OCH VALIDITET.....	19
5. RESULTAT & ANALYS.....	20
5.1 VAD ÄR TEXTREKLAM IDAG?.....	20
5.1.1 Exempelgrupp 1: Hur får man göra redaktionellt material?.....	20
5.1.2 Exempelgrupp 2: Hur får man göra annonser?.....	21
5.1.3 Exempelgrupp 3: Vilken information får man ha i redaktionellt material?.....	22
5.1.4 Sammanfattning och diskussion.....	22
5.2 HUR KAN TEXTREKLAM VARA ETT PROBLEM?.....	24
5.2.1 Tappad trovärdighet.....	24
5.2.2 Ekonomiska problem.....	25
5.2.3 Förlorad integritet.....	25
5.2.4 Sammanfattning & diskussion.....	26
5.3 ÄR TEXTREKLAM ETT PROBLEM IDAG?.....	27
5.3.1 En självreglerande fråga.....	28
5.3.2 Anledning till försiktighet.....	28

5.3.3	<i>Inte helt oproblematiskt</i>	29
5.3.4	<i>Sammanfattning & diskussion</i>	29
5.4	VAD HAR LETT FRAM TILL ATT SYNEN PÅ TEXTREKLAM SER UT SÅ SOM DEN GÖR IDAG?	31
5.4.1	<i>En bister ekonomisk verklighet</i>	31
5.4.2	<i>Förändrade ideal i samhälle och journalistiken</i>	32
5.4.3	<i>Sammanfattning & diskussion</i>	33
6.	SAMMANFATTNING & SLUTSATSER	35
6.1	SAMMANFATTNING	35
6.1.1	<i>Vad är textreklam idag?</i>	35
6.1.2	<i>På vilket sätt kan textreklam vara ett problem?</i>	35
6.1.3	<i>Är textreklam ett problem idag?</i>	35
6.1.4	<i>Vad har lett fram till att synen på textreklam ser ut så som den gör idag?</i>	36
6.2	SLUTSATSER	36
7.	KÄLLFÖRTECKNING	38
7.1	MUNTliga KÄLLOR	38
7.2	TRYCKTA KÄLLOR	39
7.3	ELEKTRONISKA KÄLLOR	40
	BILAGOR	
	BILAGA 1	
	BILAGA 2	

I. Inledning & bakgrund

“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.”

(*Spelregler för press tv radio* 2010, s. 12)

Att motverka textreklam har länge varit en viktig fråga i svensk press. Problemet har till och med ansetts vara av så stor vikt att stävja att det har bevakats av en egen kommitté, Textreklamkommittén. Men 2005 lades kommittén ner. Helt plötsligt var kriget mot textreklam otidsenligt. Som det står i inledningen till *Riktlinjer mot textreklam* handlar dock viljan om att hålla medierna fria från textreklam, om att värna deras trovärdighet och integritet. Trovärdighet och att tidningen framstår som oberoende är essentiellt för journalistikens samhällsdemokratiska uppdrag. Det är möjligt att undersöka frågan ur både ett publicistiskt och ekonomiskt perspektiv.

Medieföretag är speciella i och med att de kan sägas ha två olika målsättningar. Vid sidan av de rent kommersiella målen som innebär att tidningen agerar på en marknad där informationen och annonsutrymmet är en handelsvara, har de också ett samhälleligt och demokratiskt uppdrag. Tidningen säljer helt enkelt information som läsaren antingen vill ha för förströelse eller behöver ha för att kunna delta aktivt i demokratin och i gengäld får tidningen läsarens uppmärksamhet som kan säljas till annonsörer. Balansen mellan att behålla läsarnas förtroende, men samtidigt kunna erbjuda sina annonsörer attraktiva annonsplatser är central för tidningarnas överlevnad. Utan det ena, inte heller det andra.

Det essentiella läsarförtroendet bygger på att tidningen framstår som en oberoende produkt fri från politisk eller kommersiell påverkan. Textreklam är ett hot mot denna trovärdighet enligt formuleringen i inledningen till *Riktlinjer mot textreklam*. Beslutet om att lägga ned Textreklamkommittén kom 2005 i en tid då konkurrensen om annonsintäkter hårdnade genom intåget av nya medieplattformar och sedan dess har ekonomin för svensk press försämrats ytterligare. Vi ämnar undersöka synen på textreklam i denna ekonomiska kontext för att se hur ekonomi och ideal påverkar utvecklingen.

I.1 Textreklamens historia

De första överenskommelserna om hur svensk press skulle hantera problemet med textreklam kom under 1920-talet, men dessa överenskommelser var mer kommersiellt än publicistiskt motiverade. I ett principutlåtande från Svenska Tidningsutgivareföreningen från 1929 lades grunden för Textreklamkommittén (Gustafsson 2005, s. 90). Tanken var att skydda tidningarnas annonsintäkter genom att inte släppa in reklambudskap gratis på redaktionell plats. Att otillbörligt gynna någon ansågs vara att missgynna den egna organisationen och den som ville göra reklam skulle hänvisas till annonsavdelningen.

Under 1950-talet hade det skett en vridning i debatten och nu blev istället publicistiska argument för att motarbeta textreklam allt mer framträdande. Åsikter om att instifta ett gemensamt regelverk med ett övervakningsorgan för att motverka textreklam började höras och 1961 kom den första gemensamma regelsamlingen. Drygt tio år senare instiftades Textreklamkommittén för att granska hur reglerna efterlevdes på redaktionerna (Petersson, Strömbäck, Weibull, & Djerf-Pierre 2005, s. 99). Kommittén var sammansatt av representanter från Tidningsutgivarna, Svenska Journalistförbundet och Publicistklubben. Även representanter från veckopressen var

inbjudna, men tackade nej till att delta - en linje som de har hållit fast vid sedan dess (Weibull & Börjesson 1995, s. 72).

Textreklamkommittén fungerade som ett inombranschligt självregleringsorgan som arbetade efter huvudprincipen som finns formulerad i regelsamlingens inledning.

“Slå vakt om förtroendet för press, radio och tv och värna om mediernas integritet. Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehåll i program. Material som publiceras eller presenteras på redaktionell plats skall inte kunna utgöra eller uppfattas som reklambudskap.”

(*Riktlinjer mot textreklam: Pressens Textreklamkommitté* 2000)

Vikten läggs alltså vid att annonser och redaktionellt innehåll ska vara tydligt skilda. Vänder man på det kan man säga att otydligt material kan hota mediernas trovärdighet och för att undvika en sådan otydlighet tillämpade Textreklamkommittén sju grundregler:

1. Avvisa idéer och förslag till artiklar och program om de är sammankopplade med krav på motprestationer som innebär reklam i någon form. Avvisa också som princip erbjudanden till redaktionen om resor som är gratis eller kraftigt subventionerade. Avvisa gåvor och andra förmåner. Avge aldrig förhandslöfte om publicitet.
2. Redovisa hur urvalet av produkter/tjänster har blivit jämförda eller testade. Informera inte ensidigt om utbud/produkter från producenter.
3. Underkasta förhandsuppgifter om teaterföreställningar, konserter, filmer, konstutställningar, idrottsevenemang och liknande en normal nyhetsbedömning.
4. Namnge inte företag och organisationer som skänker eller levererar priser eller på annat sätt medverkar – t ex som sponsor eller arrangör – i tävlingar, fester, välgörenhetstillställningar eller liknande, om inte journalistiska motiv finns för detta. Om företag, organisation, myndighet eller annan medverkat vid framställning av redaktionellt material bör detta tydligt anges.
5. Avvisa från redaktionellt utrymme uppgifter om företags, organisations eller myndighets verksamhet som öppethållande, demonstration av produkter, pristävlingar eller andra arrangemang, om det inte är journalistiskt motiverat.
6. Tidning/programföretags reklam för egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang ska utformas som annons. När sådant arrangemang uppmärksammas på redaktionell plats skall en normal nyhetsbedömning ske. Om tidning/programföretag i samverkan med företag/organisation/annan genomför arrangemang t ex tävling, auktion, eller liknande, där det samverkande företagens varor och tjänster utbjudes eller på annat sätt förekommer, bör detta tydligt anges.
7. Vid användning av material (bilar, båtar, kläder, möbler, köksutrustning etc.) som underlag för fotografering får namn på tillverkare, återförsäljare eller detaljist bara anges när det finns journalistiska motiv.

(*Riktlinjer mot textreklam: Pressens Textreklamkommitté* 2000)

Utifrån regelsamlingen definierade kommittén begreppet textreklam och efter varje sammanträde sändes en rapport till Svenska Journalistförbundets tidning *Journalisten* och Tidningsutgivarnas dåvarande tidning *Pressen tidning* för eventuell publicering av kritik.

Mellan 2000 och 2002 behandlade kommittén drygt tjugo ärenden per år, 2003 hade siffran sjunkit till tolv. Av dessa ärenden ledde i genomsnitt två av tre till kritik från kommittén. Den vanligaste anledningen till kritik var att gränsen mellan redaktionellt innehåll och annonser inte var tillräckligt tydligt markerat. Annan kritik gällde framförallt exponering av produktinformation i redaktionell text samt otydligt märkta annonsbilagor där kommittén ansåg att det fanns risk för

sammanblandning och där det kunde vara svårt för läsaren att uppfatta om det rörde sig om redaktionellt innehåll eller annonser. (Petersson et al. 2005, s. 99)

I februari 2005 meddelade Tidningsutgivarna att man ansåg Textreklamkommittén vara otidsenlig och att man skulle sluta finansiera verksamheten. Karl Erik Gustafsson menar att man kan se nedläggningen som en seger för reklamen och påpekar att tidningarnas ekonomiska situation, med ökad konkurrens om annonsutrymmet från avreglerade etermedier och internet, var en viktig förklaringsfaktor (Gustafsson 2005, s. 87). Också från Journalistförbundet framfördes liknande kritik då de menade att tidningsutgivarna gav vika för kommersiella påtryckningar.

Idag finns inget organ inom pressen som kan pröva vad som är textreklam. Det finns dock riktlinjer som svenska journalister ska förhålla och de står med bland de yrkesetiska reglerna i Pressens Samarbetsnämnds *Spelregler för press tv radio*. I det tredje kapitlet hittar vi *Riktlinjer mot textreklam* och *Checklista mot textreklam*. Riktlinjerna bygger på Textreklamkommitténs regler, men ansvaret för att tolka och upprätthålla dem har förflyttats till varje enskild redaktion.

Det är dock fortsatt viktigt för branschen att arbeta mot textreklam för att ”värna mediernas trovärdighet och integritet”, som det heter i de nuvarande riktlinjernas inledning.

1.2 Begreppet textreklam

Vad som är textreklam är inte helt lätt att avgöra. I redaktionell text brukar man förhålla sig till begreppet otillbörligt gynnande. Det betyder att man nämner ett företag, produkt, tjänst, eller liknande, på ett sätt som inte är journalistiskt motiverat.

När man talar om annonser är textreklam otydlighet. Helt enkelt material som kan uppfattas ha redaktionen som avsändare, men är ett reklambudskap. Det handlar om textliknande reklam eller annonser som försöker efterlikna redaktionellt material för att höja budskapets trovärdighet. Denna sorts texter kallas även för *advertorials*. Advertorials enligt Oxford Dictionary, avser en text som gör reklam för en produkt, men som har formen av en redaktionell, eller objektiv journalistisk text. (www.oxforddictionaries.com)

I denna studie utgår vi från begreppet textreklam i vid mening, innefattande såväl annonser som redaktionellt innehåll. Textreklamkommitténs uppgift var att granska reklam i redaktionell text för att värna om mediernas trovärdighet. I och med att det i riktlinjernas inledning slås fast att otydlighet kan hota den trovärdigheten anser vi att allt otydligt material är relevant när man talar om textreklam. När vi använder begreppet textreklam i denna studie syftar vi därför både till redaktionellt material och annonser. Vårt ledord har varit tydlighet. Vi har inte tagit hänsyn till *vem* som är avsändare av materialet utan snarare om materialets innehåll eller utformning gör att det *kan* vara svårt att veta vem som är avsändare kallar vi det textreklam. Oavsett om det är redaktionellt innehåll eller annons.

En sammanfattning av de regler som medierna måste förhålla sig till finns i avsnitt 3.3 *Regelverk kring textreklam*.

2. Syfte & frågeställning

Sedan 2005 finns inget självregleringsorgan för textreklam inom svensk press. Men som det påpekas i Riktlinjer mot textreklams inledning handlar tanken om att hålla medierna fria från textreklam om att värna mediernas trovärdighet och integritet. Denna trovärdighet och integritet är essentiell för att medierna ska kunna vara det demokratiska instrument som de anses vara genom sin roll som bärare av oberoende och granskande journalistik och som debattforum i den fria åsiktsbildningens tjänst.

Syftet med denna uppsats är att undersöka textreklam utifrån redaktionella chefers inställning till fenomenet och på så sätt kunna reda ut vad som är textreklam idag och i förlängningen även hur synen på vad som anses vara problematisk textreklam idag kan påverka mediernas trovärdighet. Redaktionella chefer och ansvariga utgivare har stor möjlighet att påverka en tidnings innehåll, de senare har alltid sista ordet om vad som ska publiceras och därför vill vi undersöka hur de ser på fenomenet idag. Grunden för undersökningen är otydligt material, både reklam och redaktionellt. Detta eftersom det är svårt för en läsare att förhålla sig till en text om hen inte vet vem som står bakom informationen, vilket i sin tur kan påverka tidningens trovärdighet.

I och med att medieföretag ofta har en dubbel målsättning, kommersiell och demokratisk, vill vi undersöka textreklam ur ett kommersialiseringsperspektiv eftersom de två målsättningarna ibland kan stå i motsats till varandra.

För att ta reda på om textreklam kan påverka tidningarnas trovärdighet negativt ämnar vi undersöka redaktionella chefers inställning till följande frågor:

- Vad är textreklam idag?
- På vilket sätt kan textreklam vara ett problem?
- Är textreklam ett problem idag?
- Vad har lett fram till att synen på textreklam ser ut så som den gör idag?

Vi ämnar därefter sätta svaren på detta i en teoretisk kontext med utgångspunkt i tidningarnas ekonomiska förutsättningar för att besvara hur relationen mellan ekonomi, textreklam och mediernas trovärdighet ser ut.

3. Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel redogör vi för de teoretiska utgångspunkter som denna studie utgår ifrån. Sammanfattningsvis går vi igenom journalistikens uppgifter, den kontext som medierna verkar inom idag och hur regelverket kring textreklam ser ut.

3.1 Journalistikens uppgifter

Medierna fyller flera olika funktioner. De kan underhålla oss och skapa förströelse, men de är också en informationskälla, granskar makten och fungerar som ett forum för debatt. I denna studie utgår vi från att medierna har en demokratisk roll som bärare av journalistik och fokuserar därför undersökningen kring den demokratiska aspekten av mediernas uppdrag.

3.1.1 Den demokratiska rollen

Grunden till idén att journalistiken har en demokratisk roll ligger i kombinationen av att människor behöver information för att kunna delta i ett demokratiskt samhälle och att medier är den viktigaste källan till den informationen (Strömbäck 2012, s. 16f; Nord & Strömbäck 2012, 267). I en demokrati fungerar medierna som informationsförmedlare och som forum för debatt, och utan en sådan arena för fri åsiktsbildning kan det heller inte finnas någon demokrati. Politiker behöver information om medborgarnas åsikter och värderingar för att kunna representera dem och medborgarna behöver veta var politikerna står i olika frågor, vad de tycker och vad de arbetar för. Därför ingår press-, yttrande-, och informationsfriheterna i själva demokratidefinitionen (Strömbäck 2012, s. 17). Denna tanke är inte unik för Sverige, men att medierna anses ha detta demokratiska uppdrag och att man lägger särskild vikt vid det, vittnar 1994 års Pressutredning om.

“Massmedierna fullgör tre uppgifter som är särskilt angelägna för den fria åsiktsbildningen, nämligen uppgiften att förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor, uppgiften att granska de inflytelserika i samhället och uppgiften att låta olika åsikter och kulturyttringar komma till tals.”
(SOU 1995:37, s.156)

Medierna ska alltså bidra till den fria åsiktsbildningen och i förlängningen till en fungerande demokrati genom att informera, granska och vara ett forum för debatt. Dessa tre uppgifter formulerades för att vara vägledande för statens presspolitik, inte för medierna själva, men trots det brukar de kallas för “mediernas demokratiska uppgifter” (Strömbäck 2012, s. 17).

För att kunna axla denna demokratiska uppgift som pålagts dem, och som de även själva tagit på sig, måste medierna uppfattas som trovärdiga av publiken. För morgontidningar, som studeras i denna studie, är denna trovärdighet helt essentiell. Vid sidan av det demokratiska uppdraget har svenska tidningar också ett rent kommersiellt uppdrag att tjäna pengar på en fri marknad (Allern 2013, s. 236). Tidningen säljer helt enkelt information som läsaren antingen vill eller behöver ha och får i gengäld uppmärksamhet från läsarna som de kan sälja till annonsörer. Vi utgår inte ifrån att de kommersiella målen behöver gå stick i stäv med det demokratiska uppdraget, men som Sigurd Allern påpekar finns det ett “spänningsförhållande mellan privatekonomiska och samhälleliga målsättningar” som vi måste ta hänsyn till. Detta spänningsförhållande och mediernas dubbla uppgift gör att det i beslut om publicering kan uppstå en konflikt mellan de två målsättningarna som kan vara svår att förhålla sig till. Till sin hjälp har tidningarna pressetiska regler och som skydd en egen grundlag.

3.1.2 Journalistikens skydd och gränser

Journalistikens demokratiska uppgift anses vara av så stor vikt att det tryckta ordet skyddas i en egen grundlag, Tryckfrihetsförordningen (TF). Lagen bygger på principen att medier måste vara fria för att kunna bidra till den fria åsiktsbildningen (Weibull & Börjesson 1995, s. 49), den är därför skriven främst för att skydda medierna. Tanken är att myndigheter ska ha väldigt liten möjlighet att hindra information och dess spridning. Med jämna mellanrum uppstår dock en diskussion om huruvida pressen borde regleras ytterligare, genom lagstiftning. Som dåvarande PO Pär-Arne Jigenius förklarade i en debattartikel i Dagens Nyheter, 1994:

“Frånvaron av en väl fungerande självsanering skapar ett tomrum som lagstiftaren måste fylla.”
(Pär-Arne Jigenius, citerad i Weibull & Börjesson 1995, s. 48)

Det har mot bakgrund i detta synsätt växt fram publicistiska ideal och yrkesnormer som skydd mot sådan extern påverkan (Weibull & Börjesson 1995, s. 80ff). Viljan att legitimera journalistiken genom att lyfta fram dess oberoende och i förlängningen dess trovärdighet har också varit en viktig faktor bakom dessa ideal.

För denna studie är de mest relevanta yrkesetiska reglerna de riktlinjer mot textreklam som återfinns i *Spelregler för Press Tv Radio* som ges ut av Pressens samarbetsnämnd (se avsnitt 3.3). Inledningen till riktlinjerna lyfter särskilt upp att det är viktigt att skydda mediernas trovärdighet. Vi återkommer till dessa riktlinjer i avsnitt 3.3. Men för att de ska vara relevanta ska vi först studera den kontext som medierna agerar inom.

3.2 Kommersialisering

Det finns mycket tidigare forskning som berör att medier inte bara är bärare av journalistik, utan också företag verksamma på en marknad precis som andra företag (se t ex. McManus 1994; Allern 2012; Nord & Strömbäck 2012). Den svenska mediemarknaden är under förändring. Många små medieföretag har slagits ihop till stora mediekoncerner, konkurrensen om publiken har ökat med nya medieplattformars intåg och digitaliseringen har lett till en från grunden förändrad informations- och annonsmarknad (Wadbring 2012, s. 16). I och med att tidningarnas huvudfinansiärer är publiken och annonsörerna behöver vi ha den ökade konkurrensen om dem i åtanke när vi studerar medier idag. Vi fokuserar dock inte på ekonomiska lösningar för medieföretagen, utan hur de ekonomiska förutsättningarna kan påverka innehållet i deras tidningar.

3.2.1 Begreppet kommersialisering

Det är inte helt lätt att fånga vad som menas med begreppet kommersialisering. Det kan betyda olika saker i olika sammanhang, men klart är att ordet för de flesta journalister har en ideologisk innebörd som inte bara beskriver att medierna drivs med kommersiella mål, utan också syftar till en process - en förändring över tid. Medier i Sverige verkar i en kommersiell kontext där det råder konkurrens om publik och annonsintäkter, men när vi talar om kommersialisering talar vi om en förändring över tid - att medierna drivs *allt mer* av den kommersiella målsättningen att tjäna pengar (Wadbring 2012, s. 22).

Wadbring menar dock att kommersialisering är ett begrepp som ibland används något slarvigt på problem inom medievärlden, utan tydlig förklaring till vad som menas med begreppet. Därför vill vi vara tydliga med att när vi talar om kommersialisering i denna uppsats utgår vi från kommersiell i motsats till ideell. Kommersialisering kan då beskrivas som *rörelsen att mediernas kommersiella mål att tjäna pengar blir mer centrala på bekostad av mediernas ideella mål att sprida information* (Allern 2012, s. 237).

För att ytterligare tydliggöra vad som menas med kommersialisering kan vi dela upp den på olika nivåer (Wadbring 2012, s. 26ff; Allern 2012, s. 237f). Uppdelningen kan se lite olika ut, men Allern utgår ifrån tre olika nivåer.

För det första menar han att kommersialisering kan beskriva en förändring i *mediesystemet*. Som exempel på det tar han upp hur TV- och radiomonopolets avveckling ledde till att Sveriges Television och Sveriges Radio tvingades konkurrera om publikens uppmärksamhet med nya kommersiella aktörer. En annan högst relevant förändring av mediasystemet idag är mediernas digitalisering. Denna förändring har på ett grundläggande sätt ritat om annons- och informationsmarknaden.

För det andra kan vi tala om en kommersialisering av *medieföretagen*. Medieföretagens kommersialisering kan beskrivas med att ägarna i högre grad än tidigare lägger mer vikt vid de kommersiella målen som ökad lönsamhet och att publicistiska och politiska intressen därför hamnar mer i skymundan. Sigurd Allern lyfter fram sin norska kollega Sigurd Høst som menar att "I ett kommersiellt medieföretag är förtjänsten målet och innehållet ett medel, inte tvärtom" (Allern 2012, s. 237).

Och för det tredje används kommersialisering för att beskriva en förändring av mediernas *innehåll*. Här delar Allern upp innehållet i underhållning och samhällsorienterad information. Ett annat vanligt sätt att uttrycka sig på är att kalla den förstnämnda kategorin för mjuka nyheter och den andra för hårda nyheter. Kommersialisering av mediernas innehåll kan stå i konflikt med journalistikens demokratiska uppdrag då det finns en risk att fokus flyttas från att journalisterna ger läsarna vad de anser att läsarna *behöver veta* för att kunna vara delaktiga i demokratin och istället anpassar innehållet efter efterfrågan och ger dem vad de *vill ha* (Allern 2012, s. 237f).

3.2.2 Medierna, marknaden och publiken

Även Lars Nord och Jesper Strömbäck menar att de ekonomiska och kommersiella villkoren är av stor vikt och påpekar att det råder stor enighet inom forskarvärlden att medierna har blivit mer marknadsstyrda över tid och att den ökade konkurrensen om publiken och annonsintäkterna har skett på bekostnad av publicistiska ambitioner (2012, s. 26).

För vår undersökning är medieföretagens och innehållets kommersialisering relevant att ha i åtanke då vi vill undersöka vilka faktorer som journalister behöver förhålla sig till, såväl etiska som ekonomiska, när de fattar beslut om vad som ska publiceras. Ett problem som framhålls med textreklam i inledningen till Riktlinjer mot textreklam är att den kan påverka läsarnas förtroende för en tidning negativt, vilket gör att vi måste förhålla oss till hur relationen mellan medier och dess publik ser ut ur ett kommersialiseringsperspektiv.

För att visa på skillnaden mellan medier som primärt drivs av publicistiska ideal och medier som primärt drivs av kommersiella målsättningar och hur det påverkar deras uppdrag och förhållningssätt till sig själva och sin publik ställer Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson upp marknaden och demokratin mot varandra i en modell. Modellen förtydligar och åskådliggör de grundläggande konflikter som finns, men Strömbäck och Jönsson är också tydliga med att begreppen marknad och demokratin inte alltid är i konflikt med varandra. I vissa fall kan man tänka sig en journalistik som är både lönsam och bidrar till demokratin. Men utgångspunkterna tjänar olika syften.

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

(Strömbäck & Jönsson 2005, s. 4)

Modellen visar att publikanpassning är ett tecken på kommersialisering eftersom tidningens främsta uppgift utifrån ett marknadsperspektiv är att sälja, därför ser man på läsarna som konsumenter snarare än medborgare. Det är vinstintresset som är drivande och för att sälja så bra som möjligt tillhandahåller man sådan information som läsaren efterfrågar. Enligt marknadsmodellen är alltså journalistik som vilken vara som helst och behöver inte ha några krav på sig så länge den är efterfrågad.

Den amerikanske medieforskaren John H. McManus förklarar kommersialiseringen på ett liknande genom att ställa en marknadsmodell och en journalistikmodell mot varandra (1994, s. 61). Han påpekar dock att dessa är beroende av varandra. Både journalister och investerare mår bäst av att medieföretaget har en stor publik och eftersom mediekonsumenter sällan är beredda att betala höga summor, exempelvis för en tidning, finns det ingen anledning för medieföretag att nischas sig mot en liten målgrupp. Därför menar McManus att detta samband gör att journalistiken snarare breddar sig på bekostnad av fördjupning, helt enkelt eftersom det gynnar ekonomin.

Ulrika Andersson har i boken *Svenska journalister 1989-2011* (2012, s. 67-72) undersökt om det finns ett spänningsfält mellan att ge publiken sådant som den ur ett professionellt perspektiv kan anses behöva och att ge publiken sådant den vill ha. Hon menar att position i redaktionshierarkin och vilken generation journalisten tillhör påverkar hur hen ser på publikanpassad journalistik.

För det första slår hon fast att de som tycker att publikanpassning gör journalistiken bättre är i minoritet, endast 31 procent av de tillfrågade anser att så är fallet. För det andra slår hon fast att det är en generationsfråga, ju senare på nittonhundratalet som journalisterna är födda desto mer troligt är det att de anser att publikanpassning gör journalistiken bättre. Att det är en generationsfråga kopplar Andersson till ekonomiska faktorer inom mediasystemet. Ökad konkurrens har bidragit till att redaktionerna har blivit mer marknadsanpassade. Den tredje slutsatsen som är relevant för vår studie är att det finns en tydlig skillnad i inställning till publikanpassning beroende på vilken position som journalisten har på redaktionen. Sju av tio ansvariga utgivare i undersökningen anser att publikanpassning bidrar till en bättre journalistik, bland reportrarna är samma siffra endast tre av tio. Cheferna, som också måste se till lönsamheten, är alltså betydligt mer positiva till publikanpassning än reportrarna, som inte har något ekonomiskt ansvar.

3.2.3 Reklamens makt och varför det är intressant

En annan aspekt av kommersialisering är hur tidningarna hanterar reklam. Det finns teorier som säger att reklamen skapar onödiga behov och att publiken styrs eller rent av manipuleras av reklamens budskap. Men enligt reklamens förespråkare ses den istället som en självklar del av det

marknadsorienterade samhället. De menar att den har en ekonomisk betydelse och fungerar både som ett slags smörjmedel och informationskälla (Grusell 2008, s. 34). Det finns också forskare som menar att utan reklam skulle vi inte ha några massmedier. Medierna skulle inte nå ut till de stora massorna på det sätt som de gör nu, utan skulle endast ha en liten elitgrupp som publik (Gustafsson 2005, s. 118). Men eftersom medierna vill ha en så stor publik som möjligt, som McManus påpekar (1994, s. 61), kan man se att medierna blivit alltmer beroende av reklamen.

Olika mediekanaler är lämpliga för olika sorters reklamformer. Morgontidningar, som denna studie fokuserar på, ses mer än andra medier som ett informations- och nyttomedium. Reklamen uppfattas inte som lika aggressiv av läsaren och därför anser en majoritet av annonsörer att morgon- och fackpress är särskilt bra lämpade för förmedling av komplicerade budskap, eftersom läsaren är intresserad och avsätter tid till läsningen (Grusell 2008, s. 40). Detta kan förklara varför många annonsörer väljer just morgontidningar för att skicka med bilagor med reklam innehåll som efterliknar redaktionellt material.

Men även om reklamen är nödvändig för att finansiera journalistiken har dess propagandakaraktär blivit ett argument för att markera en etisk gränsdragning mellan den och journalistiken. Nyhets- och aktualitetsmaterial ska inte kunna förväxlas med reklam (Allern 2012, s. 251).

En företeelse som utnyttjar journalistikens trovärdighet för att höja trovärdigheten på det egna budskapet är så kallad inbäddad reklam. Den har växt fram på grund av att det ökade mediebruset har försvårat möjligheten att nå fram till mottagaren med vanlig reklam (Grusell 2008, s. 37f). I vår studie förhåller vi oss därför till inbäddad reklam som en möjlig form av textreklam. Exempel på inbäddad reklam kan vara reklam som efterliknar redaktionellt material och på så sätt försöker lura läsaren att tro att den läser en journalistisk text när det i själva verket rör sig om reklam.

Kriterierna för att något ska betraktas som reklam är flera. Reklam ska vara: Betald, opersonlig, ha en identifierad avsändare, förmedlas via massmedier och ha avsikten att påverka eller att utöva någon form av inflytande (Grusell 2008, s. 22). Det är en tydlig gränsdragning, men i realiteten kan det vara svårt för en läsare att förstå vad som är vad när reklamen bäddas in i en redaktionell skrud.

3.2.4 Reklamens påverkan på trovärdigheten

En annan faktor som vi måste förhålla oss till i denna undersökning är att tidningarna är konjunkturkänsliga på grund av att de är beroende av annonsintäkter (Gustafsson 2005, s. 23). När det blåser snålt i affärsvärlden är marknadsföringen en av de utgifter som annonsörerna kan dra ner på.

En del av den ökade kommersialiseringen är att förekomsten av reklam i medierna är mer utbredd idag än tidigare. Och i takt med att reklam innehåll har ökat inom dagspressen så har läsarnas förtroende för tidningarna minskat. Detta syns särskilt då man studerar hur publikens förtroende har minskat för radio och TV sedan avregleringen av radio- och TV-monopolet. Avregleringen har lett till att publiken uppfattar medierna som mer kommersialiserade i sin helhet (Gustafsson 2005, s. 104).

Denna tes får stöd då man studerar hur förtroendet ser ut för svenska medier idag. 29 procent utav svenskarna har förtroende för dagspressen som helhet, för radio och tv är samma siffra 47 procent (*Medieakademiens förtroendebarmeter* 2014). Tar vi ett steg till och tittar på hur förtroendet ser ut för olika enskilda aktörer utkristalliserar ett samband. Väljer vi att titta på etermedia kan vi se att public service har högst förtroende, Sveriges Radio 73 procent och Sveriges Television 71 procent. 33 procent av svenskarna har förtroende för TV4 och 14 procent för TV3. TV4 går precis som SVT under svensk lag då företaget är svenskt, vilket TV3 som sänder från Storbritannien inte gör. Den hårdare regleringen av verksamheten gör att det finns en skillnad i förtroende mellan TV3 och TV4. Skillnaden som är mellan SVT och TV4 kan dock till viss del

sågas bero på att TV4 är reklamfinansierat och att SVT är det inte. Uppfattas medier som kommersiella sjunker förtroendet för dem hos svenskarna.

3.3 Regelverk kring textreklam

Textreklam har tre olika regelverk att förhålla sig till och de rör sig inom två olika fält. De som reglerar hur man får göra redaktionellt material (*Riktlinjer mot textreklam*) och de som reglerar hur man får göra reklam och annonser (*Marknadsföringslagen* och *Internationella Handelskammarens regler för Reklam och Marknadskommunikation*). De olika reglerna syftar dels till att skydda mediernas oberoende och trovärdighet och dels till att skydda konsumenter från vilseledande marknadsföring.

3.3.1 Riktlinjer mot textreklam, Spelregler för press tv radio

Pressens Riktlinjer mot textreklam bygger på Textreklamkommitténs regler och återfinns i Spelregler för press tv radio som ges ut av Pressens Samarbetsnämnd. I skriftens tredje kapitel finns en *Checklista mot textreklam* med nio punkter då man som journalist ska vara särskilt vaksam finns listade. Då riktlinjerna är centrala för vår undersökning presenteras de här i sin helhet.

RIKTLINJER MOT 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.

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 erbjudande 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 ett 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 part 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.

(*Spelregler för press radio tv 2010*)

Den stora skillnaden mellan dagens riktlinjer och Textreklamkommitténs regler ligger i tillämpningen. Bedömningen för vad som är textreklam bedöms inte gemensamt inom branschen och avvikelser mot riktlinjerna leder inte till någon påföljd. Idag är det upp till varje enskild redaktion att se till att riktlinjerna efterföljs.

3.3.2 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen styr hur företag får använda reklam och övriga åtgärder för att marknadsföra sina egna produkter. Om företaget bryter mot så kallad god marknadsföringssed, kan det förbjudas från att fortsätta med sin marknadsföring genom en fällande dom av Konsumentombudsmannen eller Marknadsföringsdomstolen. De delar i marknadsföringslagen som har att göra med reklam och annonser i publicerade texter är: förekomst av otillbörlig marknadsföring, att man ska följa god marknadsföringssed, reklamidentifiering, och förbud mot vilseledande och aggressiv marknadsföring.

Marknadsföringslagen syftar helt enkelt till att skydda konsumenten från marknadsföring som är problematisk på något av dessa sätt. (Marknadsföringslag 2008:486 MFL)

3.3.3 Internationella Handelskammarens (ICC) regler för Reklam och Marknadskommunikation

ICC-reglerna har ända sedan de grundades 1937, fungerat som ett självreglerande system för företagare verkande inom reklam och marknadsföring. Sammanfattningsvis verkar ICC-reglerna för att reklam ska vara hederlig, laglig, trovärdig och fri från stötande inslag. Självregleringen syftar till att skydda mot extern reglering såsom lagstiftning. Två artiklar i reglerna är tillämpbara på det som kallas textreklam i denna studie. För det första i *Artikel 9, Identifiering* där det står att det ska vara lätt att identifiera marknadskommunikation oavsett vilken utformning den har och i vilket medium den förekommer. Marknadskommunikation får inte heller dölja eller vilseleda angående sitt verkliga, kommersiella syfte. Och för det andra i *Artikel 10, Identitet och sändarangivelse* där det står att det måste vara tydligt vem som är avsändare av marknadskommunikationen. Brott mot ICC's regler kan leda till kritik från organisationens egna bedömningsorgan, Reklamombudsmannen (RO), som publiceras på RO's hemsida.

4. Material & metod

För att besvara frågorna kring synen på textreklam idag valde vi att genomföra samtalsintervjuer med redaktionella chefer på sex tidningar, av praktiska skäl i Västsverige. Vi gjorde sedan en kvalitativ innehållsanalys av intervjuerna baserad på ECA-metoden.

4.1 Insamling av material

I detta avsnitt beskriver vi steg för steg hur insamlingen av vårt material har gått till.

4.1.1 Respondenter

Vi ville ta reda på hur redaktionella chefer ser på begreppet textreklam eftersom de har stor möjlighet att påverka vad som publiceras i tidningen. I och med att vi är intresserade av tidningars förtroende valde vi att rikta in oss på morgontidningar, vilka generellt sett har ett högt förtroende (*Medieakademins förtroendebarmeter* 2014). Valet av tidningar är byggt på ett strategiskt urval för att få spridning i storleken på upplagornas storlek. Vi valde två stora tidningar, Göteborgs-Posten och Borås Tidning, två medelstora tidningar, Hallandsposten och Bohusläningen, och två små tidningar, Kungsbacka-Posten och Lysekilsposten.

Tidning	Upplaga, 2013
Göteborgs-Posten	190 700
Borås Tidning	41 300
Hallandsposten	29 000
Bohusläningen	26 700
Kungsbacka-Posten	4600
Lysekilsposten	2500

(TS Mediefakta, utgivningsåret 2013)

Alla tidningar representeras av sin chefredaktör och ansvariga utgivare utom Göteborgs-Posten, vars chefredaktör Cecilia Krönlein inte hade möjlighet att ställa upp på en intervju. Göteborgs-Posten representeras därför av Gabriel Byström som är tidningens kulturchef.

4.1.2 Samtalsintervjuer

För att kunna undersöka hur redaktionella chefer ser på textreklam idag, valde vi att genomföra ett antal samtalsintervjuer. En fördel med den metoden är möjligheten till att få oväntade svar som går att följa upp med nya frågor och därmed finna olika förhållningssätt vilket passar vår undersökning bra då det kan ge helt nya infallsvinklar om ämnet textreklam, vilket är ett relativt outforskat ämne. Ambitionen har varit att ta reda på vilka olika förhållningssätt det finns till textreklam och på vilken grund de förhållningssätten vilar, inte frekvensen av de olika förhållningssätten. Samtalsintervjuer är också den bästa metoden att använda sig av när man vill förstå hur människor själva uppfattar sin värld (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud 2012, s. 251).

I samtalsintervjuerna har chefredaktörerna fungerat som respondenter och vi har använt oss av metoden eftersom vi inte i första hand intresserar oss för svarspersonerna själva, utan snarare av att fånga in samband och avvikelser i deras påståenden med hjälp av deras åsikter (Esaïasson et al. 2012, s. 227ff). Samtalsintervjuer ställer höga krav på forskaren då det finns en risk för att forskaren själv påverkar utfallet, så kallad intervjuareffekt. Det finns flera typer av dessa oönskade effekter. Medveten eller omedveten påverkan från intervjuaren och anpassning från den som intervjuas (Esaïasson et al. 2012, s. 235). Som forskare har man alltid en förförståelse och egna uppfattningar om ämnet man undersöker och riskerar därför att påverka respondenten och även den senare tolkningen av materialet. Därför har vi varit tydliga med att styrka våra resultat med citat.

4.1.3 Diskussionsunderlag

För att konkretisera samtalen har vi använt oss av ett diskussionsunderlag bestående av ett antal exempel på material som kan uppfattas som textreklam enligt gällande regler och material där avsändaren av budskapet är tydlig (se bilaga 1). Alla exempel har varit publicerade i dags- och kvällspressen under det senaste halvåret. Då vi har utgått från begreppet textreklam i vid mening har vi tagit fram exemplen inte bara utifrån redaktionell text utan också bilder, layout, annonser. Som samlingsnamn talar vi dock om textreklam eftersom det är begreppet som används i *Spelregler för press tv radio*. Exemplen är framtagna med utgångspunkt i Riktlinjer mot textreklam och ICC-koden från International Chamber of Commerce.

Vi delade in diskussionsunderlaget i tre exempelgrupper, vilka har för avsikt att svara på varsin fråga.

Exempelgrupp 1: Hur får man göra redaktionellt material?

Exempel 1.1: GP 2 april – “Ny utsikt från Rubinen”

Exempel 1.2: GT 7 april – “Välkommen till det nya Ullared”

Exempel 1.3: NWT Ekonomi 19 mars – “Lecab satsar på elbilar och däckverkstad”

Exempelgrupp 2: Hur får man göra annonser?

Exempel 2.1: Folkhälsan 8 mars Bilaga – “Stöd i sorgen”

Exempel 2.2: GP Köra 24 mars Bilaga – “Italiensk mat och franska bilar”

Exempelgrupp 3: Vilken information får man ha i redaktionellt material?

Exempel 3.1: Smålands-Tidningen 9 april – “Inred med lila”

Exempel 3.2: BLT 9 april – “Lila är årets inredningsfärg”

Exempel 3.3: Aftonbladet söndag 23-29 mars – “Ny lyster åt huden” & “Lykke Li är trippelaktuell”

Under intervjuerna visade vi upp de olika exempelgrupperna och lät våra respondenter svara på frågor utifrån dem. Sedan bytte vi exempelgrupp och ställde samma frågor om den. De exempel som vi har utgått ifrån kan alla ses som textreklam, men är uppdelade i redaktionellt material (exempelgrupp 1 och 3) och annonser (exempelgrupp 2).

4.1.4 Intervjuguide

Samtalen utgick ifrån en intervjuguide (se bilaga 2) som vi tog fram för att få svar på fyra frågor: *Vad är textreklam idag? På vilket sätt kan textreklam vara ett problem? Är textreklam ett problem idag? Vad har lett fram till att synen på textreklam ser ut så som den gör idag?* Med frågorna avsåg vi att få svar på vad respondenterna anser att textreklam är, på vilket sätt textreklam kan vara ett problem i teorin, om textreklam är ett reellt problem idag och vad som har lett utvecklingen i synen på textreklam idag. Utifrån detta och med hjälp av teorier inom medieforskning kring kommersialisering och journalistikens normativa uppdrag ville vi även ta reda på om tidningens förtroende kan påverkas

av förekomsten av textreklam, om man tycker att textreklamkommittén saknas och hur en möjlig utveckling kan se ut.

Med hjälp av intervjuguiden gjordes intervjuerna utifrån samma utgångspunkt (Kvale 2009, s. 285). Vi har dock inte följt guidens frågor till punkt och pricka under intervjuerna, utan har först och främst strävat efter att få respondenterna att svara utifrån situationer och dilemman som de har ställts inför i sin yrkesutövning. Därmed utvecklades alla intervjuer olika beroende på vilka svar som vi fick (Esaiasson et al. 2012 s. 228).

4.1.5 Intervjuer

Intervjuerna är genomförda på plats på varje respektive redaktion. Den kortaste intervjun varade i en knapp timme och den längsta en och en halv timme. Vi har båda varit närvarande vid alla intervjuer, men delade upp arbetet så att en person ställde frågorna och den andra såg till att vi inte missade något i intervjuguiden. Alla intervjuer finns sparade som ljudfiler och transkriberingar.

Genom vårt urval av respondenter har vi strävat efter att nå teoretisk mättnad, den punkt då ytterligare intervjuer inte skulle ge fler synsätt eller infallsvinklar än de vi redan har och därmed ge oss god möjlighet att dra generaliserande slutsatser om svenska morgontidningar (Esaiasson et al. 2012 s. 229). Under de senare intervjuerna kunde vi se att det inte tillkom många nya åsikter, men samtidigt är vi givetvis medvetna om att sex respondenter inte garanterar teoretisk mättnad. För att få en bättre helhetsbild har vi därför också gjort två kompletterande intervjuer, den första med Tidningsutgivarnas ordförande Per Hultengård och den andra med Ulrica Widsell, ordförande i Yrkesetiska nämnden (YEN) och vice ordförande i Svenska Journalistförbundet (SJF).

4.1.6 Respondenternas trovärdighet

Det finns ingen anledning att tvivla på respondenternas uppgifter i denna studie, men samtidigt bör respondenterna ses som representanter för sina respektive företag. Det finns därför en risk att de talar utifrån sin roll som arbetsledare och framför normativa åsikter för att försköna den egna verksamheten som inte är förankrade i verkligheten. Vi har dock utgått från exempel hämtade i verkligheten för att konkretisera samtalen. I samtalen har vi kunnat se tydliga mönster i argumentationen, men också stora skillnader. Man bör också ha i åtanke att alla respondenter är ansvariga utgivare och chefredaktörer utom Gabriel Byström på Göteborgs-Posten som är kulturchef och därför har en annan plats i redaktionshierarkin än övriga respondenter. Men man bör också ha i åtanke att vår undersökning är kvalitativ. Undersökningens resultat baseras inte på kvantitativa förhållanden, utan lyfter fram olika sätt att tänka på och ur det perspektivet kan man se Byström som en tillgång som ger möjlighet till fler perspektiv.

4.2 Analys

För att analysera materialet från intervjuerna använde vi oss av ECA-metoden. ECA står för Ethnographic Content Analysis och syftar till en kvalitativ innehållsanalys där man söker efter mönster och samband. Det är precis vad vi ämnar att göra i vår studie med utgångspunkt ur redaktörernas åsikter. Något som också utmärker ECA-metoden är att det man undersöker kan tolkas på många olika sätt: i informationsutbytet, formatet, rytmen och stilen - exempelvis tolkar man både det visuella och hörbara såväl som nyanserna i innehållet av ens eget material (Altheide & Schneider 2013, s. 26).

4.2.1 ECA-metoden

Mönstret som ECA följer ser ut så här: Begreppsutveckling - provanalys - material, insamling - material, kodning - material, och analys - tolkning. Tanken är att forskaren ska vara reflexiv och

gå fram och tillbaks mellan de olika delarna för att ifrågasätta sina variabler och tolkningen av materialet. Syftet med ECA-metoden är alltså att vara systematisk och analytisk men inte stel. Kategorier och variabler styr studien från start, men allteftersom den utvecklas kan det även tillkomma nya analysredskap. När man använder ECA är det viktigt att vara öppen för nyanser, beskrivningar och nya insikter. Samtidigt som det är viktigt att se dessa nyanser i sitt eget material, ska man komma ihåg att det främsta syftet med metoden är att kunna se hur likheter och skillnader i ens eget material kan jämföras med innehållet i annan massmedia i samhället eller som för vår del inom medieforskningen (Altheide & Schneider 2013, s. 26). En kvalitativ studie kräver också att man ifrågasätter och omprövar sina egna slutsatser och det är därför viktigt att jämföra sina tolkningar med andras. Det har vi löst genom att vi båda två har analyserat materialet för att sedan jämföra resultatet med varandra (Esaiasson et al. 2012, s. 25).

ECA-metoden består av tolv steg som man går igenom, men inte nödvändigtvis i en speciell ordning: Välja forskningsfråga, läsa teori, provanalysa, göra ett utkast till frågeprotokoll, testa frågeprotokollet, revidera frågeprotokollet, göra ett urval av material, samla in data, analysera, jämföra och kategorisera delarna av materialet, hitta och belysa exempel och till sist, skriva rapporten (Altheide & Schneider 2013, s.13).

4.2.2 Kodning

Analysen är genomförd med utgångspunkt i de fyra forskningsfrågorna (Se kapitel 2) som vi har ställt till materialet. Vid varje genomgång av intervjumaterialet kodade vi innehållet utifrån frågeställningarna. Det gjorde vi både för att hitta likheter och skillnader i de mönster vi kunde urskilja, men även för att underlätta resultatredovisningen. Efter kodning utifrån de fyra huvudfrågorna kodade vi materialet ännu en gång för att undersöka vilka mönster i likheter och skillnader och olika ställningstaganden som gick att utläsa bland svaren. När vi hittat dessa likheter följde ytterligare genomläsningar och resultatjämförelser för att kontrollera om det fanns stöd för de mönster som vi hittat. Ofta kunde ett utdrag ur en intervju passa in på flera frågeställningar, detta är helt enligt metoden då det kan bli viss överlappning mellan frågeställningar (Altheide & Schneider 2013, s.13).

4.3 Reliabilitet och validitet

Sammanfattningsvis inser vi, då vi inte är erfarna forskare, att det finns en risk för att ha påverkat studiens reliabilitet på så sätt att vi kan ha varit begränsade i våra tolkningar. Detta har vi försökt motarbeta genom att vara noggranna och systematiska i genomgången av materialet, studera intervjuerna upprepade gånger, jämföra våra tolkningar och hela tiden ha ett kritiskt förhållningssätt till dem. Detta i enlighet med att vi förstår att det i en kvalitativ studie är viktigt att utgå från studieobjektens perspektiv och inte de egna (Merriam 2009, s. 15).

De frågor som vi har valt att undersöka är också en begränsning i sig, men vi valde dem utefter vårt syfte och arbetade fram dem för att studera textreklam i relation till mediernas kommersialisering. Vi inser också att urvalet av respondenter för våra intervjuer inte garanterar teoretisk mättnad med endast sex stycken representanter, men utefter tidningsstorlek lyckades vi täcka in ett stort spektrum från riktigt små till stora tidningar. Vidare har vi sökt efter *olika* förhållningssätt och inte gjort anspråk på att hitta *alla* förhållningssätt - studien är med andra ord tänkt att undersöka hur man *kan* tänka, inte hur *alla* tänker. Vår metod valdes alltså för att studera vår situation på djupet, inte för att ta reda på något som gäller för flera eller alla respondenter. En god validitet har eftersträvat men vi är medvetna om att det som komplicerar kvalitativa studier är att validiteten bedöms via tolkningar av forskarens erfarenheter och inte verkligheten i sig (Merriam 1994, s. 177, 184).

5. Resultat & Analys

I detta kapitel presenteras resultat och analys. Redovisningen är uppdelad i fyra avsnitt utefter forskningsfrågorna.

5.1 Vad är textreklam idag?

I detta avsnitt presenteras vad textreklam är, enligt respondenterna, och därmed hur textreklam de facto definieras på morgontidningarnas redaktioner.

5.1.1 Exempelgrupp 1: Hur får man göra redaktionellt material?

En generell princip är att formspråket i det redaktionella materialet ska vara tydligt distanserat från formspråket i annonser. När respondenterna talar om uppslaget om Gekås, i GT (exempel 1.2), är det tydligt att gränsen för textreklam är passerad ur ett morgontidningsperspektiv. Det är faktiskt ingen av respondenterna som skulle kunna stå bakom en sådan publicering i deras respektive tidning. Argumentationen utgår ifrån att det inte går att lita på att en läsare förstår att det rör sig om en artikel, inte ett reklambudskap. Därför finns det risk för sammanblandning. Det är inte innehållet i sig som är problematiskt, utan formspråket.

”Det här hade jag aldrig varit med om att publicera på obetald plats. Det som jag direkt reagerar på är att man använder deras logotype och deras färger, här handlar det om att man signalerar att avsändaren är Gekås. [...] Så alldeles oavsett vad det står i texten här är den långt förbi min gräns. [...] Det ska inte vara ett försök att sälja en produkt, utan det ska finnas skäl att informera. För mig går gränsen däremellan.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

Det råder konsensus om att artikeln är för lik en annons och på fem av de sex tidningarna, undantaget är Lysekilsposten, kommer redaktörerna självmant in på att logotypen i rubriken gör artikeln till textreklam. Men det är inte så enkelt som att säga att det aldrig är okej att en företagslogga syns på redaktionell plats. I exempel 1.3 syns företaget Lecabs logotyp i bakgrunden på en bild, men det anses av fem av sex, undantaget är Kungsbacka-Posten, inte vara ett problem. Generellt sett kan gränsen sägas gå vid att man på redaktionell plats aktivt använder sig av företagets formspråk.

Det är inte bara vad man signalerar formmässigt som är avgörande för när man anses ha passerat gränsen för vad som är textreklam. Lika viktigt är hur man uttrycker sig och vad gäller språket är det lika viktigt där att man tydligt distanserar sig från ett annonsuttryck.

”Texten ska inte hamna i det läget att den försöker locka läsarna till att bli kunder och därför ska man vara väldigt noga med att det språk som används inte är företagets språk, utan ett tidningsspråk. Men ibland går vi snett där och det kan man se i vissa artiklar att det inte är journalistens språk, utan att man har tagit till sig företagets säljande språk och använder det i texten. Då blir det fel.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

Att ett företag gynnas av en artikel gör den inte till textreklam. Det blir tydligt då alla respondenterna är överens om att artiklarna i exempelgrupp 1 gynnar de olika företagen, men mot denna positiva exponering ställs allmänintresset. Och när man ställer de två mot varandra råder samstämmighet om att allmänintresset väger tyngst.

”Kan vi bara motivera vad som är vår journalistiska idé kör vi och då funderar åtminstone inte jag så mycket på vad som gynnar dem.”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen

”Man är försiktig med gratisreklam, men sen är det allmänintresset som tar över. Det kan till exempel vara en företagsetablering eller något annat som genererar arbetstillfällen.”

Helge Gustafzon, Lysekilsposten

En tydlig tendens är dock att en artikel bör presenteras så att det står i relation till allmänintresset. Storlek och placering måste anpassas efter vilket allmänintresse en artikel har, men var gränsen går är svårare att definiera. Det blir tydligt i resonemangen kring exempel 1.1 där en upprustning och utbyggnad av ett hotell beskrivs. Generellt sett anses artikeln inte vara textreklam, men det finns de som tycker att den får oproportionerligt stort utrymme i förhållande till allmänintresset. Eva Wigartz på Kungsbacka-Posten anser dessutom att artikeln hade gjort sig lika bra som en annons, vilket för oss in på den sista typen av problem som respondenterna hänvisar till när de talar om artiklarna i exempelgrupp 1.

Alla tidningar vill undvika redaktionellt material som konkurrerar med annonsintäkter. Detta förhållningssätt är lika gammalt som diskussionen om textreklam, men gäller än idag i allra högsta grad. Eva Wigartz förhållningssätt till exempel 1.1 sammanfattar problemet:

”Jag tycker att det är textreklam. [...] Det här [exempel 1.1] hade väl varit en jättebra stor annons.”

Argumentationen kring var textreklamens gränser går angående hur man får skriva och presentera redaktionellt material kan samlas under två kriterier. De båda kriterierna syftar till att behålla tidningens trovärdighet och oberoende.

- Hur man presenterar materialet: Det ska vara *tydligt* vad som är vad. Såväl utformning som språkbruk ska inte ge upphov till någon tveksamhet kring vem som är avsändare.
- Varför man publicerar materialet: En artikel ska vara motiverad av ett journalistiskt intresse, *oberoende* av extern påverkan.

Bryter en artikel mot dessa principiella påståenden anses det vara textreklam.

5.1.2 Exempelgrupp 2: Hur får man göra annonser?

Annonser måste förhålla sig till både internationella handelskammarens regler och riktlinjerna mot textreklam, men det som förenar dem är tydligheten. Det ska inte råda någon tveksamhet om att det rör sig om ett reklambudskap, inte journalistik. På principiell nivå skiljer ingen ut sig vad gäller inställning till annonsbilagor med redaktionell layout. Citaten nedan kan tala för alla, men visar också att det finns ett problem gällande vad tydlighet betyder i praktiken.

”Det är väsentligt med annonsmärkningen, den får aldrig fallera. Sedan kan man diskutera hur stor eller liten den ska vara. Det får inte annonsmässigt bli för lika, de får inte ta våra typsnitt eller vårt sätt att presentera det hela så att det kan bli sammanblandning. Där är det helt glasklart.”

Gabriel Byström, kulturchef GP

”Man måste vara tydlig med att berätta att annons är annons och redaktionellt är redaktionellt för det upplever jag ganska ofta att våra läsare har svårt att hålla isär och de uppfattar det så olika. Så fort det blir otydligt är man ute på hal is tycker jag.”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen

Ett synsätt är att det kan vara att gå över gränsen att skicka med annonser som aktivt försöker lura läsaren att tro att materialet är redaktionellt, det vill säga, materialet måste vara annonsmärkt. Men man anser att mer än så kan inte krävas. Den sammanlagda innebörden blir att det anses vara skillnad på om utformningen *aktivt* försöker lura läsaren och att utformningen *riskerar* att lura läsaren.

”Man måste ändå ge läsaren det förtroendet. Vi kan inte göra det så mycket tydligare och sedan får man lita på folk... även om en del kanske tar till sig informationen på ett okritiskt sätt men som annonsprodukt betraktad tycker jag ändå att om vi gör det tydligt [annonsermärker alla sidor i en bilaga] så tar vi vårt ansvar.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

5.1.3 Exempelgrupp 3: Vilken information får man ha i redaktionellt material?

Konsumentjournalistik där kommersiella produkter beskrivs är en genre där det har rätt stor försiktighet kring vilken information som kan publiceras för att det inte ska uppfattas textreklam. Det har dock skett en förskjutning och våra respondenter upplever att man är mer generösa med att till exempel skriva vad en produkt kostar och var man kan köpa den. Det råder dock ingen konsensus om vilken information som man kan ha med utan att det blir textreklam.

När man redovisar produkter eller tjänster i konsumentmaterial bör man vara tydlig med hur urvalet är gjort, att ett journalistiskt initiativ ligger bakom samt att bedömningen eller jämförelsen är gjord utan yttre påverkan. Så länge det framgår anses det inte finnas några principiella problem med att ta med sådant konsumentupplysande material. Vad gäller att skriva ut pris däremot råder ingen enighet hur man bör tänka.

Frågan om huruvida man ska skriva ut pris eller inte delar upp tidningarna. Lysekilsposten, Kungsbacka-Posten och Bohuslänningen tycker inte att pris bör skrivas ut på redaktionell plats, vilket man inte ser något problem med på Göteborgs-Posten eller Borås Tidning. Viveka Hedbjörk på Hallandsposten berättar att de inte skriver ut pris på tidningen, men att hon egentligen inte är emot det. Vårt att lägga märke till är att det finns en tendens hos de mindre tidningarna att tycka att det är problematiskt, som inte syns hos de större.

De två ståndpunkterna försvaras inte utifrån samma villkor. De som anser att det är oproblemiskt att skriva ut pris utgår från allmänintresset:

”Jag tycker att har man sagt A så får man säga B också. Väljer du att skriva om produkten så tala om var den finns. Här lider dagspress av en ängslighet som inte finns i tidskrifter på samma sätt. Jag tycker inte att beslutet ska handla om vi ska besluta om vi ska skriva vad det kostar eller inte. Beslutet ska handla om vi ska skriva om det eller inte.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

Och de som anser att det är textreklam utgår ifrån publicistiska ideal:

”Det är ingen journalistisk uppgift att annonsera om att en täckjacka är 50 eller 100 kronor billigare. Det får de annonsera om.”

Helge Gustafzon, Lysekilsposten

5.1.4 Sammanfattning och diskussion

Rent principiellt råder stor enighet om vad som är textreklam och argumenten kring var gränserna går kan sammanfattas med tre olika begrepp, *tydlighet*, *oberoende* och *transparens*, vilka beskriver de principer som det råder konsensus kring i branschen. Att våra exempel trots detta emellanåt bedöms olika av respondenterna beror på en skillnad i hur man tolkar dessa principer. Det finns inga ämnen idag som man ser som problematiska i sig och som man därför bör undvika på grund av att det är textreklam. Vad som däremot spelar större roll är *hur* man återger material som kan uppfattas otydligt. Att någon gynnas av en publicering anses idag inte vara otillbörligt per se.

För det första måste det vara just *tydligt* vem som är avsändare, om innehållet är redaktionellt material eller en annons. Det gäller såväl vilket intryck man signalerar med redigering som vilket intryck språk och innehåll ger. Ingen sammanblandning ska kunna ske mellan redaktionellt

material och annonser och är gränsen otydlig är det problematiskt och kan bedömas som textreklam.

För det andra gäller att allmänintresset väger tyngre än att någon skulle kunna dra nytta av en publicering. Så länge journalistikens *oberoende* kan bibehållas avstår man inte från att informera om något just för att någon skulle kunna vinna på det. Det viktigaste är istället att det finns ett publicistiskt motiv bakom publiceringen och att det inte finns något tvivel kring att det just är ett journalistiskt initiativ som ligger bakom publiceringen.

Och för det tredje kan man rapportera om vilket ämne som helst, även då en produkt eller tjänst lyfts fram, så länge man är *transparent* och redovisar hur urvalet eller jämförelsen har gått till. Detta är särskilt viktigt när någon kan tänkas gynnas av publiceringen.

En annan oväntad trend är att det ofta anses vara mer problematiskt med redaktionellt material som blir för likt annonser, än annonser som liknar redaktionellt material. En tänkbar anledning, som också tas upp av respondenterna, är att branschens utsatta ekonomiska läge gör att man i jakten på inkomster är mindre vaksam kring trovärdigheten än tidigare. Faktum är att man uppmärksammar problemet, men har en pragmatisk snarare än idealistisk inställning.

”Så klart att folk kapitaliserar på GP:s eller DN:s trovärdighet, men så länge det är annonsmärkt och så länge layouten inte blir för lik då får de leva i detta för det är klart att någonstans ifrån måste pengarna komma in ifrån och då är annonser en av de viktigaste delarna.”

Gabriel Byström, GP

Vidare sammanfaller inställningen till bilagor som till utseendet ser redaktionella ut, men endast innehåller annonser och advertorials, med om tidningen i fråga använder sig av den typen av annonser eller inte. På de mindre tidningarna där det inte är aktuellt, främst på grund av för liten efterfrågan av den annontypen, är man mer kritiska till bilagorna och anser att de är för dåligt märkta. På de tidningarna där man tar in liknande annonser anser man istället att märkningen är tillräcklig. Man är inom branschen överens om att gränsen är svår att definiera och att det ibland finns risk att läsare kan ha svårt att förstå vad som är reklam och vad som är redaktionellt material. Men på GP och BT där man emellanåt tar in denna typ av annonsbilagor och på Hallandsposten, där det pågår en diskussion om att ta in advertorials, anser man att ansvaret måste ligga på läsaren så länge som man håller sig till ICC:s regler om reklamidentifiering och tydlig sändarangivelse.

Jämför vi med Riktlinjer mot textreklam finns det dock ett glapp gentemot argumentationen. I inledningen står att tidningarna ska “se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap”. Med andra ord spelar det inte någon roll om man har för avsikt att lura läsaren eller inte, man är ansvarig att se till att ingen ska kunna bli lurad.

De redaktionella cheferna i vår studie utgår inte enbart från publicistisk yrkesetik utan också från en ekonomisk verklighet och därför är det inte förvånande att de redaktörer som inte har möjlighet att ta in annonsbilagor på grund av för liten efterfrågan från annonsörer också har en svalare inställning till bilagor med annonsinnehåll som efterliknar det redaktionella. Också de lever trots allt i en hård ekonomisk verklighet, men den ekonomiska aspekten kan inte gynna dem.

”Vi vet att det syftar till att folk ska tro att det här är redaktionell text och då måste man vara tydlig med gränsen att det är det inte. Det är ju lätt för mig att säga nu, för jag säger inte nej till några pengar, men som publicist tycker jag inte om det.”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen

Kanske kan denna högre etiska svansföring förklaras just av att de mindre tidningarna inte har behövt göra den avvägningen, men faktum är att när det gäller annonser rör sig deras argumentation betydligt närmre riktlinjerna mot textreklam än vad den gör på de större tidningarna.

5.2 Hur kan textreklam vara ett problem?

Utifrån respondenternas inställning till problematiken kring textreklam är den tydligaste gemensamma nämnaren *otydlighet*. En otydlighet som gäller både utseende och innehåll. Det som gör ämnet komplext är att textreklam kan vara ett problem både för journalister, annonsörer och för deras publik på grund av att otydligheter i ett budskap kan leda till ett minskat förtroende.

5.2.1 Tappad trovärdighet

Ett problem som alla respondenterna tar upp gällande förekomsten av textreklam är att journalistiken riskerar att tappa sin trovärdighet. För att behålla trovärdigheten är det viktigt med en tydlighet i journalistikens utseende och innehåll. Flera av respondenterna menar att det är väldigt viktigt att publiken kan avgöra vad som är redaktionellt material och vad som är annonser, men påpekar också att den inte alltid kan det.

Fråga: Vad är det viktiga i det?

“Nä men avsändarens trovärdighet så att säga. Jag menar om en artikel ser ut som en annons och har oss som avsändare så kan vi ju antas gå i föremålets ledband, så därför är det viktigt att det redaktionella ser ut som redaktionellt och annons ser ut som annons. Därför är annonsmärkningar viktiga i annonsbilagor.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

Stefan Eklund pekar på hur viktig tydligheten är för både tidningens trovärdighet och integritet. Om läsaren inte kan skilja på en annons och en redaktionell text i tidningen, riskerar tidningen sin trovärdighet genom att de verkar gynna annonsören. Men tidningen riskerar också sin integritet genom att det blir otydligt angående var den journalistiska tanken i materialet kommer ifrån.

Det finns också en gemensam inställning hos respondenterna att människor idag inte är utbildade i att kunna se skillnad på vad som är journalistiska texter och vad som är annonser, och att det blir ett problem då journalistiken är så beroende av att dess publik kan tolka den på rätt sätt.

”Jag skulle vilja backa bandet, det vill säga, det börjar i skolan. Vi måste ha en utbildningspolitik som utbildar elever till att bli kritiska mediekonsumenter. Det är enormt viktigt att man redan från skolåldern lär sig, vad är en annons, vad är deras funktion, vad är skillnaden mellan annons och artikel.”

Gabriel Byström, GP

Hur man ser på innehållet och bibehållen trovärdighet kan vara problematiskt på flera olika sätt. Viveka Hedbjörk pekar på hur en sammanblandning av redaktionell text och annonser kan vara ett stort problem utifrån perspektivet att läsaren tror att annonsmaterialet har påverkat vad som publiceras i tidningen.

“Vi är ju extremt noga med att inte lägga text och annons som handlar om samma sak intill varandra. Ibland kanske det är överkänsligt, men det är just för att inte få läsaren att tro att texten är betald av annonsen. (...) För där finns det en större risk tror jag, inte att man generellt urholkar trovärdigheten i journalistiken... Men just det här arbetssättet att sälja text och annons ihop, att det är det som urholkar det. Inte vad som står egentligen.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

Det finns en generell överenskommelse om att den sammanblandningen är negativ för tidningens trovärdighet. Och då inte bara sammanblandningen av annonser och redaktionellt material i sig, utan också om presentationen görs på så sätt att läsaren kan fatta misstanke om att annonsörer påverkar tidningens redaktionella innehåll. Enligt detta synsätt kan det stora hotet mot tidningens trovärdighet sägas komma från annonsörer eller tidningens egen annonsavdelning.

5.2.2 Ekonomiska problem

Tidningens ekonomiska situation kan också vara problematisk på flera sätt i förhållande till textreklam. Antingen genom att annonsörer trycker på och vill att tidningen ska skriva om dem som ett krav på att de ska annonsera eller genom att tidningen skriver gynnande om ett företag eller produkt utan något bakomliggande ekonomiskt intresse. Precis som i textreklamreglernas begynnelse handlar det om att man vill skydda annonsintäkterna.

Eva Wigartz berättar om ett tillfälle då det blev fel på grund av att en företagare blev otillbörligt gynnad av en artikel:

”Vi gjorde faktiskt en artikel på en fiskhandlare som vi gjorde ett porträtt på. Han stod utanför sin fiskvagn och där kom loggan med och det var inte bra helt enkelt, den står ganska tydligt. Och det fick faktiskt till följd att en av de andra fiskhandlarna som var en väldigt stor annonsör slutade annonsera. Det kostade oss etthundratusen att göra på det sättet och det var ju inte bra.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

Problematiken i att otillbörligt gynna någon kan mycket väl ligga i tappade annonsintäkter. Men det är inte bara den ekonomiska aspekten av otillbörligt gynnande som är i fokus på de mindre tidningarna. På Lysekilsposten och Bohuslänningen understryker man att det är viktigt att inte gynna en aktör eftersom man står så pass nära både läsare och annonsörer. Argumentationen utgår ifrån att det måste vara *rättvist*, att ge någon gratisreklam på en liten ort kan göra stor skillnad för de berörda. Rättviseperspektivet dyker inte alls upp på de större tidningarna.

De ekonomiska påtryckningarna ser ut på olika sätt och enligt respondenterna kan de i teorin leda till en konflikt mellan publicistiska och kommersiella målsättningar. Men så länge redaktionerna själva känner att de “äger frågan” anses det inte finnas några problem i att samarbeta mer med annonsavdelningen.

“Jag tror mer på att använda intäkter från annonserna till att betala löner till journalister som kan granska samhället. Jag tror mer på det än att bara backa tillbaka och säga att ‘vi släppte i alla fall inte in någon textreklam’. Jag tror att det i slutändan blir sämre.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten.

”Om det då innebär att läsarna vill att vi ska skriva om ansiktsmasker och sådant där, ja, då kanske vi ska göra det för att vi ska ha råd att göra vår demokratiska journalistik.”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen.

Eftersom annonsörernas pengar är så viktiga cirkular diskussionen ofta kring att det kan vara i sin ordning att ge efter något för annonsörerna för att sedan använda inkomsterna till de publicistiska målen. Det finns ingen principiell motsättning däremellan.

5.2.3 Förlorad integritet

En tydlig princip som framkommer är hur viktigt det är att det tydligt framgår att redaktionen styr det redaktionella innehållet oberoende av utomstående påtryckningar. Många påpekar att det är viktigt att man som redaktion äger den journalistiska frågan. Utan den anser man att integriteten kan förlorad.

Representanter från alla tre tidningsgrupper, stora, mellanstora och små, har stött på situationer då externa aktörer försökt påverka tidningens innehåll.

Fråga: Har ekonomiska aktörer någon gång hotat att dra sig ur som annonsörer?

”Ja, annonsörerna har gjort det ja, det händer ju ofta.”

Fråga: Och vilka situationer handlar det om?

”Ja då handlar det om att vi inte vill skriva om dem.”

Fråga: Och hur förhåller man sig till det?

”Ja det är då man får säga att ’det är säkert jätteintressant för er men jag har svårt att se vad som är allmänintresset’ och det får man tråkla sig ur helt enkelt.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

Just allmänintresset är det många som pekar på hela tiden. Det tycks vara mycket som det kan vara okej att skriva om, bara man tänker på hur och varför man skriver det man skriver.

En annan problematik som kommer fram i intervjuerna, som har både med ekonomi och integritet att göra, är då tidningarna på ett eller annat sätt anpassar sig efter annonsörernas viljor, samtidigt som de försöker hålla sin journalistik oberoende. Otydlig uppdelning av annonser som har ett redaktionellt uttryckssätt kan leda till en sammanblandning som gör att läsaren har svårt att förstå vem som är avsändare och i förlängningen tappa förtroendet för tidningen. Utan sitt förtroendekapital tappar tidningarna sitt värde på marknaden.

“Ju mer redaktionellt det är desto bättre är det ju för dem [...] men om vi går dem till mötes för mycket så slår vi ju undan benen på oss själva, och det är den balansgången som kan vara farlig.”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen

Flera respondenter framhåller att det finns en risk att tidningarna rör sig i denna riktning då ekonomin är dålig. I jakten på möjliga inkomster finns en ökad risk för att man lånar ut sitt journalistiska uttryck till annonsörerna och på så sätt inskränker den egna integriteten. En tydlig attityd är dock att även annonsavdelningar och annonsörer är måna om att värna tidningens integritet. Samtidigt som annonsörer gärna rider på tidningarnas trovärdighet, inser de också att tidningarnas integritet i sig måste skyddas och att det är problematiskt att försöka påverka tidningens innehåll med ekonomiska påtryckningar.

Respondenterna framhåller att det finns risker med att arbeta för nära annonsavdelningarna, men också att det finns en stor medvetenhet inom branschen.

”Jag tror inte att någon tror att gör vi mer textreklam så kommer tidningarna gå bättre, för då tappar vi vår roll och blir någonting annat som redan finns som reklamlblad eller gratistidningar. Så jag inte att det är någon lockelse i det ens.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

”Vi måste äga frågan, redaktionen. Där tror jag inte att man ska släppa in säljavdelningen som ska berätta hur vi ska skriva, för det är vår uppgift.”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen

En generell regel kan sägas vara att så länge journalisten äger frågan så ses det som oproblemiskt att någon blir gynnad. Men samtidigt framhåller respondenterna att det är viktigt att hela tiden bevaka detta förhållande. Finns det ingen kritisk hållning, eller en vilja att placera journalistiken i ett större sammanhang så är det inte oberoende journalistik och då är det problematiskt, särskilt om det beror på kommersiella påtryckningar, menar man.

5.2.4 Sammanfattning & diskussion

Sammantaget går det att se ett par olika förhållningssätt till textreklamens problematiska sidor. För det första är alla respondenter överens om att textreklam kan vara ett problem, men det finns också skillnader i hur de förhåller sig till olika tänkbara situationer. Med andra ord finns det tydliga principiella förhållningssätt som är gemensamma inom branschen, men uttolkningen av dem skiljer sig åt.

Emellanåt finns en självmotsägelse i argumentationen. Det anses vara okej att låta annonsörer få mer inflytande, men samtidigt anses det vara problematiskt. En tendens som märks i argumentationen är att resonemangen blir ekonomiska snarare än publicistiska då man försöker legitimerar material som kan anses vara textreklam. Men man framhåller samtidigt att det är viktigt

att behålla integriteten då det skulle ta lång tid att bygga upp trovärdigheten igen om den skulle gå förlorad.

Enligt Marie Grusell finns det hos reklamen en avsikt att övertyga och påverka som inte passar ihop med journalistiken. Därför finns det ofta en skepsis hos publiken gentemot reklamens budskap. Enligt henne visar många studier på att reklam ofta ses som mindre sanningsenlig och ofta rent missvisande (2008, s. 62). Därför kan det finnas en fara i att använda sig av reklam som använder det redaktionella språket och uttrycket. Risken är att den otydlighet som man vill motarbeta för att tydliggöra journalistikens värde istället förstärks. Respondenterna påpekar ofta att det är viktigt att publiken ska kunna tyda innehållet i journalistiken, och man kan se att respondenterna generellt sett håller med varandra, men också att det verkar finnas en skillnad i var gränsen för när textliknande reklam blir problematisk.

Det verkar finnas ett glapp mellan stora och små tidningar på så sätt att de mindre tidningar är väldigt försiktiga med att gynna någon. Det ska vara rättvist framhåller man.

“Den är ju lika viktig på en lokal marknad som på en större tidning. Jag menar man kan gynna en och så är det tio andra som blir missgynnade.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

På de små tidningarna framhålls att det är problematiskt att gynna en annonsör på grund av att man verkar på en liten marknad. Man anser samtidigt att det är väldigt viktigt att tydliga skillnader finns mellan vad som är redaktionellt material och vad som är annons. Däremot talar de själva om att mindre tidningar är mer generösa vad gäller att tala om till exempel näringsliv.

Precis som Sigurd Allern påpekar i sin teori om publikorientering (Allern 2012, s. 239) har material med lokal förankring alltid ett nyhetsvärde. På större tidningar måste en nyhet ha stort nyhetsvärde eller vara mer sensationell för att leta sig in i tidningen, på en liten tidning räcker den geografiska närheten.

Rättviseargumentationen, att nämner men en måste man nämna flera, förekommer inte alls på de större tidningarna, allmänintresset är alltid överordnat. Det finns dock en tvetydighet. Man framhåller att man är mindre generös med att skriva om näringsverksamhet, detta på grund av att tröskeln för att en nyhet anses vara intressant är högre, men man åberopar också publicistiska ideal. Samtidigt ser man på de stora tidningarna inte lika stora problem med att det finns en risk att annonser utnyttjar en redaktionell layout för att rida på tidningens trovärdighet. Det finns en tendens att de större tidningarna är mer måna om att bevaka hur det redaktionella materialet görs och på de mindre är man mer måna om att bevaka annonserna.

Det råder dock konsensus om att det är problematiskt när det journalistiska innehållet anpassas efter den ekonomiska situationen. Respondenterna menar att det kan vara svårt att samarbeta med annonsörer och samtidigt bibehålla den journalistiska integriteten och läsarnas förtroende. Integriteten är det som journalistiken lutar sig mot, menar man. Utan den finns heller ingen anledning för annonsörerna att använda sig av journalistiken som en kanal för att tjäna pengar.

Det finns en principiell samstämmighet bland respondenterna om vilka problem textreklam kan ge upphov till, men var gränserna går är inte självklart. Därför kan vi i nästa avsnitt se skillnader i huruvida man inom branschen anser att textreklam är ett problem idag.

5.3 Är textreklam ett problem idag?

Det finns en stor medvetenhet i branschen kring de teoretiska problem med textreklam som i stora drag överensstämmer med Riktlinjer mot textreklam. Men att man det finns teoretiska problem behöver inte betyda man anser att de verkligen existerar. Därför redogörs det i detta avsnitt för om man anser att textreklam är ett reellt problem på morgontidningar idag.

5.3.1 En självreglerande fråga

Att det har skett en förskjutning angående vad som innefattas i begreppet textreklam idag råder det konsensus om när vi jämför intervjuerna och likaså att textreklam *kan* vara problematiskt för morgontidningarna. Men det är inte samma sak som att de anser att det verkligen *är* ett problem.

Den absolut tydligaste tendensen då frågan diskuteras är snarare att textreklam inte är ett stort problem i svensk morgonpress idag. Utgår vi från frågan om vilken information man kan ha med i redaktionell text och samtidigt behålla integriteten (exempelgrupp 3) så formas argumentationen återigen utifrån allmänintresset. I och med att det finns en efterfrågan handlar det inte i första hand om att man gynnar ett kommersiellt intresse, utan att man möter en efterfrågan från läsarna.

“Om vi ska vara relevanta för vår publik måste det byggas på att vi närmar oss verkligheten så som publiken förhåller sig till verkligheten. Det vill säga att upptar shopping mycket utav människors tid så måste vi skildra och granska det.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

En annan ståndpunkt är att självregleringen fungerar på ett tillfredsställande sätt och att man därför inte saknar textreklamkommittén. Textreklam, anser man, regleras bäst på en fri marknad.

“Jag tycker att det blev lite för mycket pekpinna med textreklamkommittén. [...] Vems intresse är det man ska slå vakt om i ett sådant organ? Är det den korkade allmänhetens? Nej, det blir lite storebror över det, jag tror inte på det. Jag tror att marknaden fungerar så att om man går bort sig så upptäcker marknaden det och då slår man igen kistlocket på alldeles egen hand. Jag tror det är självreglerande. Jag tror inte att det behöver granskas.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

Det talas också emellanåt om textreklam som en otidsenlig ickefråga. Det är dock viktigt att påpeka att frågan inte handlar om att man inte anser att problemen skulle *kunna* finnas, utan snarare att man anser att frågan sköts på ett tillfredsställande sätt.

5.3.2 Anledning till försiktighet

Sammantaget kan man se att det finns en medvetenhet inom branschen vad gäller textreklam. Argumentationen vi stöter på rör sig i samma anda som Riktlinjer mot textreklam. Så länge journalisterna behåller initiativet, gör urvalet och behandlar ett ämne oberoende av påtryckningar anser man inte att det rör sig om problematisk textreklam. Samtidigt är det svårt att bevisa sitt oberoende, vilket visar sig då vi respondenterna kommenterar exempel 3.3, en plocksida från Aftonbladet Söndag. Med ett exempel ur en kvällstidning framträder en tendens till större misstro än då exemplen kommer i form av plockmaterial i en morgontidning (exempel 3.1 & 3.2). Exemplet från kvällstidningen och de från morgontidningarna skiljer sig åt vad gäller layout, vilket givetvis kan förklara en del av skillnaden i hur man ser på materialet. Men det finns också en misstanke om att varken ett journalistiskt urval eller initiativ ligger bakom notisen om ansiktsmasken som ska ge “ny lyster åt huden”, i Aftonbladet Söndag. Istället väcks hos flera en misstanke om att ansiktsmasken kan vara inskickad till redaktionen och uttrycker en misstro mot kvällstidningarnas sätt att hantera textreklam. Det visar på ämnets svårighet. Gränserna är inte tydliga, och otydlighet kan leda till minskad trovärdighet.

Vidare påpekar respondenterna att det finns en levande diskussion kring textreklam på redaktionerna, även de som anser att det generellt sett inte är ett problem idag framhåller detta. Och även om textreklam överlag inte är en högt prioriterad fråga så varnas det för att man måste vara vaksam över utvecklingen. De framhåller att bara för att det inte anses vara ett stort problem idag betyder det inte att det inte kan bli det.

“Rent generellt sett kan man säga att kvalificerad journalistik, kritisk granskande journalistik, är en dyr verksamhet. När vi lever i en medieverklighet där det är färre journalister, där de flesta medieföretag har problematisk ekonomi. Så det är klart att den stenhårt granskande

näringslivjournalistiken är väl inte det som utmärker de flesta medierna 2014. Det finns fortfarande, här och på andra ställen, fantastiska undantag. Jag skulle inte säga att det här som ni tar på GP (exempel 1.1), att det i grunden är ett otillbörligt gynnande, men det är klart att jag kan önska att utrymmet för kritiskt granskande näringslivsjournalistik skulle vara ännu mycket större för det har skett stora, stora förflyttningar av makt och pengar de senaste åren. [...]Det finns påtryckningar idag skulle jag säga som vi kanske inte tidigare har sett på det sättet. Och där är viktigt att publicister står emot, är tydliga och försöker skapa, så gott det går, förutsättningar för kvalificerad journalistik”

Gabriel Byström, Göteborgs-Posten

5.3.3 Inte helt oproblematiskt

Den fråga som tydligast delar upp respondenterna i två läger är tolkningen kring hur man får utforma annonser och annonsbilagor. Som vi kom fram till i avsnitt 5.1 anses annonsbilagorna generellt sett inte vara problematiska på de större tidningarna, så länge de är annonsmärkta är det tydligt nog. Men även på de mindre tidningarna där tendensen var tydligare att man ansåg dem vara problematiska, finns tankar på att man kanske inte hade sagt nej till dem ändå.

Fråga: Skulle du som chefredaktör känna dig trygg med att man tar in advertorials för pengarnas skull?

“Jag skulle inte kunna tacka nej till det. [...] Alltså för mig är det väldigt tydligt att det är en annonsbilaga alltihop här [exempel 2.1], men som sagt läsaren tror jag inte... många ser det i alla fall inte så.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

Vad gäller Textreklamkommitténs vara eller inte vara är den tydligaste tendensen att den knappast är saknad, men det finns de som är av motsatt åsikt. I argumentationen som framförs av de som menar att kommittén saknas framhålls att det saknas någon som tolkar textreklambegreppet. Utan någon som sätter gränserna, blir de otydliga. Det är idag problematiskt både ur ett publicistiskt perspektiv och ett konkurrensperspektiv anser man.

“Jag tror att det är så att pengarna styr. Annonseren har fler vägar att gå. När jag jobbade på Hallands Nyheter 1981, då fanns det bara Hallands Nyheter. Punkt slut. Och ville de inte annonsera där så kunde de inte annonsera. Idag har man ju gratistidningar, TV, sociala medier. [...] Företagen har sina egna hemsidor och alla dessa ställen gör att annonsörerna kan välja bort papperstidningen och säga att “skriver ni inte om oss så skiter vi i att annonsera”, för de har fler kanaler.”

Fråga: Saknas Textreklamkommittén i branschen?

“Ja, vi har saknat den för jag vet att vi har velat anmäla konkurrenter som har gjort redaktionella bilagor som det har varit textreklam i så det bara stänker om det. För min egen del hade jag tyckt att det vore väldigt bra om den fanns. Ibland hade man velat kunna ställa en fråga, är det här okej eller inte? Jag menar gränserna är ju inte knivskarpa, de flytta sig sakta men säkert.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

5.3.4 Sammanfattning & diskussion

Anser redaktionella chefer på morgontidningarna att textreklam är ett problem idag? Svaret på frågan är att de generellt sett inte gör de det, men att det finns undantag och att man varnar för att det skulle kunna bli ett större problem.

En tydlig tendens är att man kopplar samman förskjutningen av textreklambegreppet till ett förändrat samhälle där konsumtion tar stor del av vardagen och kommersialism inte ses som något problematiskt.

“Jag tror att det är en förändrad syn genom hela samhällsutvecklingen och en politisk utveckling, och så har man en mindre fientlig syn på kommersialism idag än vad man hade på 70-, och 80-talet och det finns för och nackdelar med det, man tog ju till exempel bort från de kulturpolitiska målen, formuleringen att kulturpolitiken ska motverka kommersialismens skadliga inverkningsar.”

Politiskt sett betraktar man inte kommersialism som skadligt längre, och det är så klart en perspektivförflyttning som även märks i de här produkterna som vi gör, vi är inte rädda för kommersialismen på det sättet, sen kanske vi borde vara det.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

När innehållet förändras mot det som tidigare ansågs vara problematiskt anses det inte vara problematiskt i sig, just på grund av det förändrade samhället. Tidningarna ska spegla verkligheten och om de ska vara relevanta för läsarna måste de utgå ifrån läsarnas egen verklighet, därför anpassar man sig på redaktionerna mer efter vad läsarna själva vill ha. Det finns anledning att gå tillbaka till Sigurd Allerns tankar om publikanpassning, men vi väntar med det till diskussionen i avsnitt 5.4 eftersom vi där ska reda ut vad som har lett fram till att synen har förändrats.

När textreklam lyfts fram som en ickefråga framförs det ofta i samband med tanken om att marknaden är självreglerande. De tidningar som släpper in för mycket textreklam kommer uppfattas som partiska och kommersiella och därför tappa sin läsare och i förlängningen få lägga ned sin verksamhet. Detta marknadsperspektiv kan dock problematiseras i ljuset av Medieakademiens förtroendebarmeter. Endast tretton procent av svenskarna har förtroende för Aftonbladet, landets största dagstidning. Det finns givetvis en risk i att jämföra en lösnummersåld kvällstidning med lokala prenumererade morgontidningar, men faktum kvarstår att ett lågt förtroende i sig knappast leder till att kistlocket slås igen. Publikanpassning säljer, det är själva tanken och därför finns det en risk att tidningarna i dagens utsatta ekonomiska läge faktiskt står i ett val mellan publicistiska ideal och vinstkrav. Det verkar allmänt accepterat att tidningarna måste bli bättre på att ge läsaren det hen vill ha. Det framhålls dock att ett förändrat ideal inte är det samma som ett försämrat ideal, men flera av respondenterna varnar för att anpassa sig för mycket de ekonomiska faktorerna och vad som säljer. Det kan i förlängningen ske på bekostnad av mediernas demokratiska uppdrag, menar man.

“Jag tror generellt sett att pressetiska frågor kan bli lite undanträngda när så mycket handlar om att alla rationaliserar och så. Då är det klart att pressetiken och de etiska övervägningarna tror jag inte har en lika framträdande diskussionsplats nu som de hade tidigare, för så mycket handlar om andra saker.“

Gabriel Byström, Göteborgs-Posten

John McManus forskning erbjuder en möjlig blick in i hur utvecklingen kan te sig i framtiden. I USA har pressens ekonomiska problem under lång tid varit större än i Sverige och McManus menar att det har påverkat journalistikens roll mot en mer kommersialiserad självuppfattning med fokus på tidningar som vilken marknadsvara som helst. Detta menar han har lett till att mediernas kommersiella målsättning att skapa mervärde har fått en mer framträdande roll på bekostnad av journalistikens demokratiska uppdrag (1994, s. 184).

Efter vad vi erfarit så ses textreklam generellt sett inte som ett stort problem idag, istället lyfts ekonomiska problem fram. Men när vi sätter dessa ekonomiska problem i en kommersialiseringskontext kan vi se att en stor del av argumentationen kring hur publik- och marknadsanpassning har förändrat synen på vad som är textreklam är tätt sammankopplade med de ekonomiska problemen. Det finns ett glapp mellan att framhäva de ekonomiska problem, men samtidigt inte sammankoppla dem med textreklam och se en förskjutning av begreppet som ett symptom på att de ekonomiska problemen faktiskt förändrar de journalistiska idealen. Då finns också en risk att tidningarnas kommersiella och publicistiska uppdrag ställs mot varandra och som J. Strömbäck och L. Nord med flera påpekar kan ett ökat fokus på vinstintressen ske på bekostnad av tidningens demokratiska roll (Nord & Strömbäck 2012, s. 26; Allern 2012, s. 236). I den kontexten blir det tydligt att textreklam är en bra ingång om man vill undersöka hur tidningarnas kommersiella och publicistiska mål hör samman.

5.4 Vad har lett fram till att synen på textreklam ser ut så som den gör idag?

Under våra samtalsintervjuer har det blivit tydligt att man på redaktionerna anser att det finns en förskjutning över tid vad gäller begreppet textreklam. Det är inte självklart att något som tidigare ansågs vara problematiskt anses vara det idag och heller inte självklart att denna förskjutning är ett problem. De journalistiska idealen har förändrats förut och förändring är inte detsamma som försämring.

En naturlig följdfråga blir dock vad som driver förskjutningen framåt. Kommer idealet före verkligheten eller vice versa? När vi studerar hur respondenterna förhåller sig till förändringen och vilka orsaker de anser ligga bakom den grundas svaren i tre olika utgångspunkter. För det första att det pressade ekonomiska läget inom mediebranschen har tvingat fram en förändring. För det andra att de journalistiska idealen har förändrats utifrån en pressetisk utveckling. Och för det tredje framhåller man att journalistiken inte verkar i ett vakuum. Samhället har förändrats och därför har också förväntningarna på journalistiken gjort det och därmed också förhållningssättet till textreklam.

5.4.1 En bister ekonomisk verklighet

Det går inte att diskutera om textreklam är ett problem utan att förhålla sig till det ekonomiska läge som morgonpressen befinner sig i. Respondenterna framhåller att marginalerna är små, att tidningarna har svagare ekonomi än tidigare och det talas till och med om en kamp för överlevnad. I denna ekonomiska verklighet är det en balansgång att kunna göra journalistik som säljer och erbjuda attraktiva annonser samtidigt som man bevarar sin integritet. Denna balansgång kompliceras ytterligare eftersom en god ekonomi anses vara en förutsättning för att kunna upprätthålla höga publicistiska ideal.

”Idealet är naturligtvis mycket välbetalda annonser och finns det mycket annonser i en tidning så mår redaktionen bra. Och mår redaktionen bra finns det också muskler att stå emot. På en tidning med få annonser kan man vara säker på att det börjar vackla allt mer.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

”Tidningar har gått riktigt bra tills för bara två år sedan. Vi har haft råd att ha höga publicistiska ideal och där kanske utvecklingen startade så smått till att man nu öppnar famnen lite väl mycket för kommersialismen, men vi har inte sett slutet på den vägen än.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

En annan aspekt som framhålls är att tidningsredaktionerna är slimmade. Att producera bra journalistik kostar pengar och att kunna undvika textreklam lyfts fram som en resursfråga. Det är lättare att ta in ett pressmeddelande, recensera en produkt man får skickad till redaktionen eller tacka ja till ett event som kan resultera i en artikel när det är ont om tid för att färre journalister ska göra mer jobb.

”Pressade redaktioner med mindre folk som ska göra mer... som på sommaren, då dansar det in mycket pressmeddelanden.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

Vad gäller annonsbilagorna som är redigerade för att se ut som redaktionellt material ställs ofta de ekonomiska fördelarna mot de publicistiska nackdelarna, eventuellt tappat förtroende, på grund av att läsare uppfattar det som otydligt. Diskussionen kring huruvida det är hållbart att ta in den typen material lever i allra högsta grad, men det framhålls för det första att det vore orimligt ur ekonomisk synpunkt att säga nej och för det andra menar man att pengarna som kommer in gör det möjligt att bedriva bra granskande journalistik.

”Antingen får vi montera ned redaktionerna så att de bara drivs utav intäkter från intäkterna från prenumeranterna eller så får vi hitta ett förhållningssätt till annonsköparnas nya krav. Så krasst är det. Och jag tror mer på att använda de annonsintäkterna till att betala löner till journalister som kan granska samhället än att bara backa och säga ”vi släppte i alla fall inte in någon textreklam.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

I motsats till de bistra analyserna finns det dock de som framhåller de positiva bieffekterna av tidningarnas kärva ekonomi. De menar att den ekonomiska situationen gör att konkurrensen om läsarna skruvas upp och att tidningarna därmed tvingas locka till sig läsare genom att göra ett bra jobb för att överleva. Därför blir läsarnas efterfrågan viktigare vad gäller urvalet av material.

”Det är klart att när alla siffror bara pekade uppåt och vi hävade in annonspengar var det lättare att stenhård och säga: ”Nej, vi skriver inte ett ord, ni får öppna hur stora affärer ni vill, det får ni sköta via annonser. [...] Där det en gång i tiden var mycket enklare att säga nej måste jag nu tänka på vad det är jag säger nej till och varför jag säger nej. På så sätt är diskussionen bättre nu.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

5.4.2 Förändrade ideal i samhälle och journalistiken

Var gränsen går för vilken information man får ha med i en journalistisk text utan att det ska bli textreklam är omdiskuterat (se avsnitt 5.1.3), men förskjutningen är tydlig. Det framhålls att vad som tidigare var otänkbart att publicera, till exempel att man i morgonpressen skrev ut vad ett par skor kostade och var de går att köpa, inte är det längre. Detta förklaras med en ökad efterfrågan av konsumentinformation.

”Om vi berättar att det här finns och att det här är utbudet, men inte berättar för läsarna var man kan hitta det då tycker de att vi är korkade. Så det är en eftergift som läsarna har tryckt på”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen

Man är väl medveten om att det är en förändring och att denna förändring inte alltid korresponderar med riktlinjerna mot textreklam, men det är alltså inte bara den pressade ekonomin som lyfts fram som orsak, man talar också om förändrade ideal i samhället och förändrade publicistiska ideal. Förändringarna är inte exklusiva för journalistiken eller medierna, utan syns i hela samhället.

Ett exempel som lyfts fram är att idrottsvärlden har kommersialiserats, så även kulturen och att det i dag är stor fokus på konsumtion i samhället. Enligt detta synsätt måste journalistiken oftare än tidigare förhålla sig till kommersiella företeelser för att vara relevant, vilket har påverkat vad som anses vara textreklam idag.

”Det är klart att vi måste förstå hur folk fungerar, vi vill ju ha läsare och vi befinner oss inte i ett tomrum utan all journalistik är ju i dialog med sina läsare. Men det innebär inte att allt vi gör är en spegling av folks vanor, men vi kan inte heller sätta upp en vägg där vi inte speglar någonting. Om extremt många tittar på Let’s dance eller läser boken X är det klart att då måste vi ändå notera det på något sätt.”

Gabriel Byström, GP

”Den stora förändringen som gör att vi har sådant här material i tidningen idag har med det här andra stora perspektivskiftet att göra. Jag menar, vi lever inte i ett socialdemokratiskt folkhem längre, utan vi lever i ett kommersiellt samhälle.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

Det man lyfter fram med den här utvecklingen är att den i slutändan gagnar läsarna genom att journalisterna tar mer hänsyn till deras efterfrågan. Enligt detta synsätt handlar det inte om försummad publicistisk etik, utan snarare om en förändrad självbild inom journalistiken.

”Det är dags för alla journalister att komma ner på jorden. De är inte Guds utskickade för att bestämma vad som ska skrivas, utan alla människor vet detta. Även en säljare, även en läsare, även en företagare. Välkommen ner på jorden. För så har det varit kan jag tycka. Vi satt högt och tittade ner på menigheten, nämligen läsarna, och hade en rätt arrogant syn tycker jag.”

Ingalill Sundhage, Bohuslänningen

5.4.3 Sammanfattning & diskussion

Enligt vår undersökning finns det som sagt tre anledningar till att synen på textreklam har förändrats: *Försämrad ekonomi, förändrade publicistiska ideal* och att *samhället som journalistiken verkar i har förändrats*.

En positiv sidoeffekt som lyfts fram är att journalisterna har blivit mer lyhörda och jobbar närmare läsarnas intressen, att ge läsaren vad hen vill ha är givetvis inte problematiskt i sig. Först när det konkurrerar med att ge läsaren sådant som hen anses behöva kan vi tala om att det skulle kunna hota journalistikens demokratiska uppdrag. Sigurd Allern påpekar att även annonser innehåller information som läsarna är intresserade av (2012) och han får medhåll från respondenterna.

“När inte annonspengarna kommer och inte heller annonsvolymerna... Det finns ju ett informationsvärde i annonserna också och när det inte berättas i annonsen och vi inte berättar om det så finns ju inte och då tror jag att det luckrar upp av det skälet också.”

Viveka Hedbjörk, Hallandsposten

Även kommersiella budskap kan ses som en service till läsaren. Vidare ses lyhördhet gentemot läsarna som en positiv utveckling av journalistiken. Ett förändrat samhälle måste leda till förändrad journalistik för att den inte ska bli irrelevant. Ekonomi och ideal anses inte stå var för sig utan är sammankopplade, åtminstone hos de redaktionella cheferna som generellt sett är positiva till publikorientering. I Ulrika Anderssons undersökning ansåg sju av tio ansvariga utgivare att publikorientering gör journalistiken bättre (2012, s. 69), bland reportrarna var endast tre av tio av samma åsikt. En möjlig förklaring kan vara *medieföretagens kommersialisering* (Allern 2012, s. 237), alltså ett ökat fokus inom företaget på ekonomisk avkastning. Sigurd Allern påpekar också att ett tecken på kommersialisering är att redaktionella chefer inte enbart har publicistiska uppgifter eller fungerar som en motvikt till marknadsavdelningen, som de har gjort tidigare. I en kommersialiserad redaktionell miljö läggs också stor vikt vid administrativa uppgifter och ekonomisk kompetens (2012, s. 243, 259). Denna bild bekräftas i intervjumaterialet där respondenterna hela tiden förhåller sig till både publicistiska och ekonomiska faktorer.

Forskning som undersöker huruvida mediernas innehåll har kommersialiserats studerar ofta organisationers nyhetsvärdering. Denna studie rör sig dock kring det begränsade innehållet textreklam och därför kan det vara svårt att återknyta tidigare forskning. Men ett exempel på en kommersialiserad nyhetsvärdering enligt Allern är bristande källkritik på grund av att tidningarna blir *nyhetsfabriker* där den snabba, billiga nyheten är att föredra framför det dyrare som tar tid att producera. Textreklam kan vara ett exempel på det.

“Om det är pressade redaktioner med mindre folk som ska göra mer så... som på sommaren då dansar det ju in mycket pressmeddelanden.”

Eva Wigartz, Kungsbacka-Posten

Också publikanpassning eller publikorientering tyder på en kommersialiserad nyhetsvärdering (Allern 2012, s. 247). Utifrån detta perspektiv är det möjligt att påstå att de ekonomiska faktorerna är orsaken till förändrade publicistiska ideal och att journalistiken anpassar sig efter förändringar i samhället. Vridningen mot att ge läsarna det *de vill ha* är ett tecken på journalistikens kommersialisering, men det är inget problem i sig. Först om de kommersiella intressena får ökad betydelse *på bekostnad* av de publicistiska och tidningarna inte längre förmedlar information som läsaren *behöver* för att kunna delta aktivt i samhället är det ett problem. I det

perspektivet kan en ökad förekomst av textreklam eller en mer förlåtande attityd till det, beskriva hur kommersialiseringen förändrar förväntningarna på journalisternas uppdrag. Eftersom det är viktigt att producera nyheter som säljer, anpassar man materialet efter vad publikens efterfrågan, men det är också dyrt att producera mer granskande journalistik. Mycket av materialet som tidigare ansågs vara textreklam, men anses oproblematiskt idag är lättproducerade billiga artiklar. Det finns därför stöd för att anta att mediernas kommersialisering är en förklaring till synen på textreklam, snarare än förändrade ideal. Samtidigt framhålls det både i intervjuerna och i Riktlinjer mot textreklam att det är viktigt att journalisterna äger frågan om vad som ska publiceras – försvinner det oberoendet försvinner också läsarna och då förlorar medierna i slutändan sin roll som ett demokratiskt instrument. Där är vi inte idag, men det är angeläget att fortsätta studera denna utveckling.

I en norsk opinionsundersökning bland tidningsredaktörer uppgav ungefär hälften att annonsörer försökt påverka mediernas bevakning av enskilda frågor. Redaktörer i lokala medier var extra utsatta (Allern 2012, s. 253). Denna tendens finns också till viss del representerad bland våra respondenter. I ett sådant läge är det angeläget att pressen markerar sitt oberoende och ser till att “inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras”, som det heter i Riktlinjer mot textreklam.

6. Sammanfattning & slutsatser

Utifrån denna studie går det inte att säga i vilken utsträckning mediernas trovärdighet och därmed deras demokratiska uppdrag hotas av textreklam, men sett genom kommersialiseringsteorin finns det flera intressanta aspekter i inställningen kring textreklam att beakta. I detta kapitel följer en kort sammanfattning av det som vi har kommit fram till samt en diskussion kring de viktigaste resultaten.

6.1 Sammanfattning

6.1.1 Vad är textreklam idag?

För det första är respondenterna överens om att det har skett en förskjutning av begreppet textreklam. Det blir tydligt i *respondenternas beskrivning* i hur det är accepterat att göra redaktionellt material, hur det är accepterat att göra med annonser och vilken information som idag är accepterat att ta med i redaktionell text:

- De anser att det idag är mer accepterat att kommersiella intressen gynnas i det redaktionella materialet. Allmänintresset väger tyngre än att någon kan dra nytta av en artikel, det anses dock vara viktigt att för det första vara *tydlig* i materialets presentation och för det andra att journalisten bibehåller sitt *oberoende* och att initiativet till publicering inte görs på annan grund än publicistiska övervägningar.
- De anser att det idag är mindre bekymmersamt än tidigare att samarbeta med tidningens annonsavdelning och att annonser som efterliknar redaktionell text är accepterat inom branschen, om än inte av alla. Ledordet är återigen *tydlighet*. Det ska inte råda några tvivel för läsarna vad som är reklambudskap och vad som är journalistik. Det finns dock en tendens att lägga över ansvaret att veta vad som är vad på läsarna.
- De anser att det är accepterat idag att skriva ut information om produkter och tjänster i redaktionell text. Det finns dock en tendens att de mindre tidningarna är mer negativt inställda till att skriva ut information som köpställe och pris. Argumentationen bygger på *ekonomisk verklighet* respektive *journalistiska ideal*.

6.1.2 På vilket sätt kan textreklam vara ett problem?

Det råder konsensus om att textreklam kan utgöra ett problem i teorin, både vad gäller mediernas trovärdighet och förlorade annonsintäkter. Man framhåller att den journalistiska integriteten, som bygger på att medierna är oberoende, är viktig för att legitimera medierna. Om det uppstår en misstanke hos allmänheten att till exempel kommersiella intressen kan påverka mediernas innehåll, finns det en risk att medierna förlorar sin särställning på marknaden och tappar relevans.

6.1.3 Är textreklam ett problem idag?

Generellt sett anser respondenterna inte att textreklam är ett stort problem idag, man anser att självregleringen fungerar och framhåller att det finns en levande diskussion på redaktionerna. Flera av dem varnar dock för att textreklam kan bli ett större problem i framtiden. Det finns

också de som saknar Textreklamkommittén och framhåller att utan ett organ som tolkar begreppet textreklam är det problematiskt att veta var gränsen går och att den då i konkurrensen om annonsintäkter och läsare sakta men säkert flyttas.

6.1.4 Vad har lett fram till att synen på textreklam ser ut så som den gör idag?

Respondenterna framhåller tre skäl till att gränsen för vad som är textreklam har förändrats. *Försämrade ekonomi, förändrade publicistiska ideal* och att *samhället som journalistiken verkar i har förändrats*. Den försämrade ekonomin har gjort att det finns en öppenhet för nya sätt att dra in intäkter och att tidningarna måste anpassa sig mer till sin publik som efterfrågar konsumentinformation. De förändrade publicistiska idealen kopplas samman med att samhället har förändrats. Man framhåller att journalistiken inte verkar i ett vakuum, utan måste följa samhällsutvecklingen för att vara relevant.

6.2 Slutsatser

Textreklamkommittén lades ned i en tid som präglades av en oro för pressens ekonomiska utveckling på grund av ökad konkurrens om läsare och annonsörer. Respondenterna i denna undersökning upplever dessutom att konkurrensen ökat ytterligare sedan dess, inte minst i och med mediernas digitalisering. På grund av konkurrenssituationen och det prekära ekonomiska läge som medierna befinner sig i finns en risk att begreppet textreklam får en förändrad innebörd då det inte finns ett fristående organ som kan göra en allmängiltig tolkning av begreppet. Ulrica Widsell, vice ordförande i Svenska Journalistförbundet (SJF) och ordförande i Yrkesetiska Nämnden (YEN), säger att SJF:s medlemmar generellt sett är obekväma med utvecklingen sedan Textreklamkommitténs död.

"För att det ska fungera så måste det vara ett gemensamt ansvar och att det skulle fungera på det sättet att man som läsare faktiskt kan reagera, anmäla något och få det prövat så att det finns en etisk vägledning vad som är rätt och fel. De här riktlinjerna finns, men det går inte att pröva. Då blir det tandlöst."

Ulrica Widsell, SJF

Avsaknaden av ett prövande organ som kan definiera textreklamens gränser möjliggör en obemärkt glidning som kan leda till ökad förekomst av textreklam.

Vidare är det tydligt att det finns en konflikt mellan kommersiella och publicistiska intressen inom branschen. Hur vanlig och av hur stor betydelse denna konflikt är kan inte denna undersökning svara på, men resultatet visar att publicistiska ideal ibland får ge vika till förmån kommersiella krav. Med andra ord kan ekonomi och publicistiska ideal, precis som Allern (2012), Strömbäck (2012) och McManus (1994) framhåller, stå emot varandra. Denna maktförskjutning framträder tydligast i diskussionen kring annonser som är utformade att efterlikna redaktionellt material.

Det finns även en förskjutning i vilken information som anses vara försvarbart att publicera på redaktionell plats. I redaktionsledningen finns en tendens att försvara denna publikanpassning utifrån en positiv lyhörddhet, samhället förändras och då måste journalistiken följa med för att vara relevant. Men bland reportrar som enbart har journalistiska arbetsuppgifter ses publikanpassning generellt sett inte som en företeelse som förbättrar journalistiken (Andersson 2012, s. 67-72). Ansvariga utgivares mer positiva inställning till publikanpassningen är ett tecken på att beslutsprocessen i redaktionsledningen har kommersialiserats. Vad som är publicerbart bedöms inte enbart efter publicistiska värderingar, utan också ekonomiska. Sigurd Allerns bild av att redaktörsrollen idag innefattar ett ekonomiskt ansvar utöver det journalistiska bekräftas.

Och så var det trovärdigheten.

“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.”

(Spelregler för press tv radio 2010, s. 12)

Riktlinjer mot textreklam framhåller att det är problematiskt när annonser kan sammanblandas med journalistik. I förlängningen skulle det kunna ge upphov till att allmänheten tappar förtroendet för medierna då de inte längre ses som oberoende från extern påverkan. Teoretiskt sett utgör textreklam ett hot mot både trovärdigheten och inkomsterna. Stefan Eklund på Borås Tidning framför ett intressant resonemang som tar upp de ekonomiska och publicistiska målsättningarna sida vid sida.

“Jag tror att med tanke på det bekymmersamma läget som media befinner sig i idag, det får man ändå säga att vi gör eftersom annonsintäkterna minskar så kraftigt som de gör, så är det vi kan lyfta fram som konkurrensmedel vår journalistiska kompetens och i den finns integriteten. Så det kan bli ännu viktigare att vi står fria från textreklam än det är idag, just för att däri ligger vår överlevnad - i att vi är trovärdiga. Det är ju en positiv tolkning men vi kan inte slaska ner oss. Det är ingen väg till framgång för oss för det finns det alltid andra som gör bättre.”

Stefan Eklund, Borås Tidning

Resonemanget bygger på en marknadslogik, men leder ändå fram till att det är viktigt att skydda journalistiken från kommersiell påverkan. Förlorar medierna sin roll som bärare av oberoende journalistik finns en risk att de förlorar sin plats på marknaden. Enkelt uttryckt: Utan en bra och särpräglad produkt att erbjuda förlorar tidningen sina kunder/läsare. Och utan läsare finns knappast anledning att bedriva journalistik med varken kommersiella eller demokratiska målsättningar.

Det finns tendenser som pekar på att beslutet att lägga ned Textreklamkommittén har berett vägen för en ökad förekomst av otydligt material. Tidningarna definierar själva gränserna och i den hårda konkurrensen om läsare och annonser är man beredd att tänja på dem. Vår studie kan dock inte svara på i vilken utsträckning ökad förekomst av textreklam kan skada mediernas trovärdighet, men med tanke på att det finns risk för ökad förekomst av textreklam bör medierna själva ställa den frågan.

Tips på vidare forskning:

- Påverkar otydligt material och textreklam läsarnas förtroende för medierna?
- Hur ser utvecklingen ut på tidningarnas webbredaktioner?

7. Källförteckning

7.1 Muntliga källor

Byström, Gabriel
Titel: Kulturchef
Tidning: Göteborgs-Posten
Ålder: 45
År som journalist: 24 år, kulturchef på GP sedan 8 år.
Intervjudatum: 2 maj, 2014.

Eklund, Stefan
Titel: Chefredaktör och ansvarig utgivare
Tidning: Borås Tidning
Ålder: 53
År som journalist: 30 år, chefredaktör sedan tre år.
Intervjudatum: 14 april, 2014.

Gustafzon, Helge
Titel: Chefredaktör och ansvarig utgivare
Tidning: Lysekilsposten
Ålder: 80
År som journalist: 50 år, chefredaktör sedan 40 år.
Intervjudatum: 23 april, 2014.

Hedbjörk, Viveka
Titel: Chefredaktör och ansvarig utgivare
Tidning: Hallandsposten
Ålder: 56
År som journalist: 35 år, chefredaktör sedan fem år.
Intervjudatum: 15 april, 2014.

Sundhage, Ingalill
Titel: Chefredaktör och ansvarig utgivare
Tidning: Bohuslänningen
Ålder: 59
År som journalist: 25 år, chefredaktör sedan sex år.
Intervjudatum: 16 april, 2014.

Wigartz, Eva
Titel: Chefredaktör och ansvarig utgivare
Tidning: Kungsbacka-Posten
Ålder: 59
År som journalist: 33 år, chefredaktör sedan 14 år.
Intervjudatum: 22 april, 2014.

Widsell, Ulrica
Titel: Vice ordförande i Svenska Journalistförbundet (SJF) och ordförande i Yrkesetiska Nämnden (YEN), Reporter på Metro
Intervjudatum: 9 maj, 2014

7.2 Tryckta källor

- Allern, S. (2012) Journalistiken och kommersialiseringen, Nord, L. & Strömbäck, J (red.) *Medierna och demokratin*, Lund, Studentlitteratur. ss. 233-262.
- Altheide, D., Schneider, J (2013) *Qualitative Media Analysis*, Arizona, Sage Publications.
- Asp, K (red.) (2012). *Svenska journalister 1989-2011*, Göteborgs universitet. Göteborg: Univ. Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG).
- Betänkande av pressutredningen -94 (1995). *Vårt dagliga blad - stöd till svensk dagspress*, Stockholm.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wägnerud, L (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera sambälle, individ och marknad*, Stockholm, Norstedts Juridik.
- Grusell, M (2008). *Reklam - en objuden gäst? - allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*, Göteborgs universitet. Göteborg: Univ. Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG).
- Gustafsson, K. E (2005). *Reklamens makt över medierna*, Stockholm, SNS Förlag.
- Kvale, S. & Brinkmann, S (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund, Studentlitteratur.
- McManus, J (1994). *Market-driven journalism - Let the citizen beware*, London, Sage Publications.
- Merriam, S (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund, Studentlitteratur.
- Merriam, S (2009). *Qualitative research*, Lund, Studentlitteratur.
- Nord, L. & Strömbäck, J (red.) (2012). *Medierna och demokratin*, Lund, Studentlitteratur.
- Petersson, O., Strömbäck, J., Weibull L., & Djerf-Pierre M. (2005). *Demokratirådets rapport 2005, Mediernas integritet*, Stockholm, SNS Förlag.
- Pressens Samarbetsnämnd (2010). *Spelregler för press tv radio*, Stockholm, TU Service AB.
- Pressens Textreklamkommitté (2000). *Riktlinjer mot textreklam: Pressens Textreklamkommitté och dess verksamhet*, Stockholm.
- Strömbäck, J (2012) Journalistiken och politiken, Nord, L. & Strömbäck, J (red.) *Medierna och demokratin*, Lund, Studentlitteratur. ss. 263-290.
- Strömbäck, J., Jönsson, A-M (2005). *Nyheter i konkurrens - Journalistikens kommersialisering*, Forskningsrapport.
- Wadbring I (2012). *Journalistikens kommersialisering - mera myt än sanning?: innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*, Stockholm, Mediestudier.
- Weibull L. & Börjesson B (1995). *Publicistiska seder: svensk pressetik i teori och praktik 1900-1994*, Stockholm, Rabén & Sjögren.

7.3 Elektroniska källor

Estmer P (2005-02-14). *Textkommittén läggs ned*, Medievärlden
<http://www.medievarlden.se/component/content/article/92-arkiv/6556>

Internationella Handelskammaren (2011) *Internationella Handelskammarens regler för Reklam och Marknadskommunikation*, Stockholm, ICC Sweden.
http://www.icc.se/reklam/svenska/marknadsforingskoden_swe_2011.pdf

Konsumentverket (2013). Marknadsföringslagen, (2008:486 MFL). Karlstad: Konsumentverket.
<https://lagen.nu/2008:486>

Medieakademins förtroendebarmeter (2014). http://medieakademien.se/wp-content/uploads/2014/03/2014_MedieAkedemins_Fortroendebarmeter_140228.pdf

Oxford Dictionary, *advertorials*,
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/advertorial?q=advertorials>

TS Mediefakta (2013). <http://www.ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress>

BILAGA I

Diskussionsunderlag

Exempelgrupp I

Hur får man skriva och presentera redaktionellt material?

NYHETER

April, april... gick du på den lätte?

GÖTEBORG

Stora delar av Göteborgs gatunät ska grävas upp för avloppskraft - eller?

GP kunde i går berätta att stora delar av Göteborgs gatunät ska grävas upp när så kallad avloppskraft ska stå för en icke försvarbar del av stans energibehov.

Att döma av en del reaktioner insåg inte alla läsare som insåg att artikeln var ett aprilskämt.

Men ni som satte morgonkaffet i vrångstrupan när ni läste om de 8 000 minikraftverken som ska installeras i avloppsnätet kan rensa luftrören och ta det lugnt.

SOM VANLIGT FÖRSTA april var det många medier som sköjde med sina läsare och tittare.

Men nuförtiden satsar även myndigheter och företag på att lura sina kunder.

Livsmedelskedjan Ica använder ett väljort filmklipp, finns på Youtube, för att bläsa tittarna. Med så kallade Ica-glasögon på kan du bland annat skanna av prislappar i butikken och avläsa hur många kalorier det är i bul-len som du tänker stoppa i dig.

240 kronor för en natt i fyllecell

Hotellsajten Hotels.com lanserar rum med stående sovplatser. Detta för att möta efterfrågan vid större evenemang där utrymmesbristen gör att hotellrummen måste ta så liten plats som möjligt.

POLISEN I KRONBERG kommer i fortsättningen att ta betalt för en övernattnings i fyllecellen. Myndighetens kostnad för övervakning i polisresten har ökat med 28 procent sedan 2007 och polisen har fått klartecken att debitera personer som är omhändertagna enligt lagen om omhändertagande av berusade personer (LOB) för att ersätta kostnaden för bevakning.

Kostnaden för en visit på en helgkväll blir cirka 240 kronor. Studenter och pensionärer får 20 procent rabatt.

Och Swebus presenterar en ny, mycket snabb bussförbindelse mellan Stockholm och Linköping. Tio specialbussar ska köra upp till 150 km/tim på sträckan. För att kunna genomföra ett test kommer polisen att reservera vänsterfilen på E4:an mellan Stockholm och Linköping under försöksperioden 1-10 april.

Att det på många håll grävs mer än någonsin i Göteborg och att det blir efter värre när projektet Västlänken drar igång är inget skämt men, som det brukar heta, en helt annan historia.

DAG FRANSSON
031-62 40 00 dag.fransson@gp.se



Bilder: MAGNUS SUNDBERG

HÖGTFLYGANDE PLANER. Hotell Rubinen öppnar takterras som ska vara öppen året runt.

Ny utsikt från Rubinen

GÖTEBORG

Hotellkedjan Scandic uppgraderar sina Göteborgshotell och öppnar stor takterras på hotell Rubinen.

Konkurrensen om hotellgästerna har ökat i Göteborg och hotellkedjan Scandic genomför just nu en stor ansiktslyftning av sina lokala hotell för att locka nya gäster.

HOTELL RUBINEN PÅ Avenyn är inne i sluttampen på en stor renovering av hela hotellet. Det blir en helt ny vinge som påbyggnad, på totalt 5 600 kvadratmeter, med 109 nya dubbelrum, ny lobby, nya restauranger och en ny konferensavdelning.

Men det man framför allt tror kan locka många göteborgare är att man byggt ut en stor takterras med utsikt över delar av Avenyn och takåsarna över Lorensberg.

– DET KOMMER ATT få plats upp till 180 personer här ute på terrassen, som vi kommer att öppna i slutet på veckan. Vi kommer att öppna den sektion för sektion, för att öppna

hela terrassen under högsommaren, då det också ska finnas plats för två barer, säger Linda Abrahamsson, hotelldirektör på Scandic Rubinen, när hon visar runt bland soffgrupper, krukväxter och korgar med filtar.

– Våra bartenders kommer också att ha takodling med egna kryddväxter här, men de håller på och

”Det kommer att få plats upp till 180 personer här ute på terrassen”

LINDA ABRAHAMSSON, direktör Scandic Rubinen

växer till sig i drivhus just nu, säger hon.

ATT HOTELL RUBINEN lade extra krut på att bygga ut takterrassen hänger ihop med publiktrycket.

– Vi hade en liten utleplats här tidigare, och folk har alltid kommit in och frågat om de kan få komma ut på takplatsen. När vi nu bygger ut den finns det utrymme både inomhus och ute, så nu kan vi ha



NYA SÄTT. Doos Arkitekter har gjort inredningen.

öppet året runt, säger Linda Abrahamsson.

– Ny officiella nyinvigningen kommer att vara 23 maj, men hotell Rubinen kommer att tjuvstarta med att öppna de olika nya delarna i takt med att de blir klara.

– Ny restaurang och utserveringen ska vara klara till Valborg har jag blivit lovad, säger hon.

Aven Scandic Europa genomgår en omfattande renovering, som ska vara helt klar i oktober.

HOTELLET TAR ÖVER polisens gamla lokaler, Europagrändens byggs igen och hotellentrén och lobbyn kommer att flytta ut i riktning mot Centralstationen.

– Vid receptionsområdet kommer vi även att ha en bar, och en matbar, som man kan komma in

för smårätter. Samtidigt håller vi på och bygger ut restaurangen med 430 sittplatser i olika sittningar. Det är tänkt att bli som ett gränslöst vardagsrum där allmänheten ska kunna glida in för frukost, för att sedan gå över till lunch. Det är tänkt att det ska vara levande hela dagen, säger Kristian Andreasson, regionchef för Scandic.

Hotellinvesteringarna kommer att kosta minst 250 miljoner kronor.

MARIE KENNEDY
031-62 42 15 marie.kennedy@gp.se



Se panoramautsikten från nya terrassen

Hotell Scandic Rubinen öppnar efter renoveringen.
www.gp.se



Ensamma cancersjuka män i farozonen

GÖTEBORG

Ensamstående män löper högre risk att dö i hudcancer, enligt en ny svensk studie.

Forskarna, från bland annat Linköpings universitet och Karolinska institutet, har följt patienter med malignt melanom mellan 1990 och 2007. Särskilt har man undersökt hur överlevnaden påverkas av om de är ensamstående eller inte.

Det visar sig att ensamstående

män med hudcancer har en mer långt gången sjukdom när diagnosen ställs och därför sämre chans att överleva. Detta gäller män i alla åldrar, oavsett utbildningsnivå och bostadsort.

– SAKNAR DU PARTNER är risken större att malignt melanom inte upptäcks. En annan aspekt verkar vara att män inte tittar på sin hud lika ofta som kvinnor, säger Hanna Eriksson, specialistläkare vid Karolinska institutet.

Fakta: Malignt melanom

- Malignt melanom är den mest aggressiva formen av hudcancer.
- Melanom utvecklas sakta som en pigmentfläck och liknar i tidiga stadier harmlösa födelsemärken.
- Pigmentförändring med ojämn färg, snabb tilltagande storlek av förändringen, blödning, klåda samt ojämn begränsning av förändringen mot normal hud kan tyda på att ett melanom uppstått.

Källa: Nationalencyklopedin

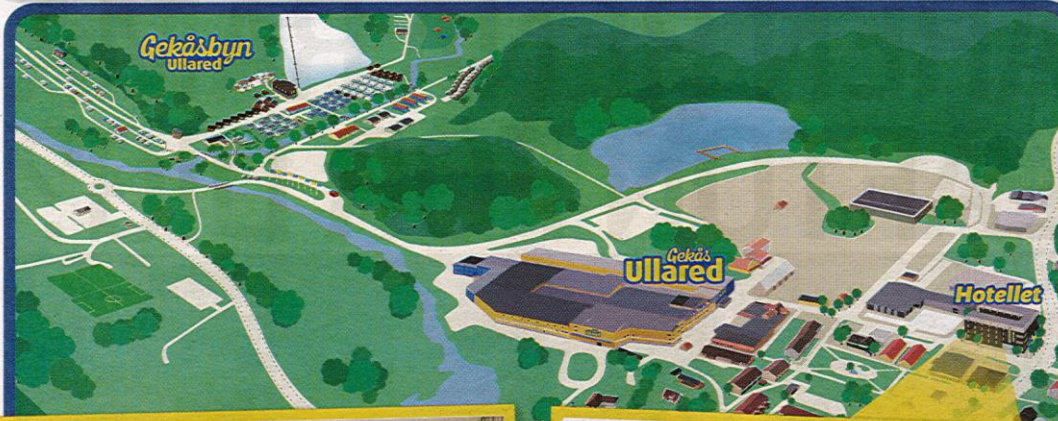
Det är viktigt att fånga upp riskgrupperna vid ett tidigt stadium, anser Eriksson.

– Trots många preventionskampanjer ökar dödligheten vid malignt melanom.

EN SAK SOM testats är att kontrollera hudförändringar hos äldre män i samband med aorta-undersökningar.

CARIN ÖSTERDAHL

VÄLKOMMEN TIL



DETTA ÄR NYTT FÖR SÄSONGEN

Hotellet, som invigs i första programmet är en nyhet i den femte säsongen.

Det är varhusområdet nyaste och högsta byggnad.

Att satsa på Hotellet är ett sätt att höja nivån för oss, säger Boris Lennerhov. Men det var en risk vi tog. Många äldre Ullaredsbor trodde inte på idén.

Hotellet invigdes i slutet av april 2013 och det har gått över förväntan. Beläggningen har legat på mer än 66 procent. Högre än på många hotell i städer.

Vi har haft en hel del konferenser också, säger Boris Lennerhov. Och det är roligt att vi kan erbjuda det nu – det var ju inte så lätt att hålla konferenser i stugbyn.

Hotellet spelar en viktig roll i programmet under den femte säsongen. Tre par som tar in på Hotellet i första avsnittet är: Kjell och Ros-Marie, Mari-Anne och Helene samt Gunnel och Maritta.



Nya hotellet i fokus i säsongspremiären

GÖTEBORG. – Ullared är en speciell plats i världen, säger Ola-Conny Wallgren, nu riksänd Gekås-profil efter fyra säsonger av realityserien "Ullared" i kanal 5.

Så pass speciell att det blir en femte säsong om Gekås i Ullared.

Med nya bekantskaper, och gamla profiler som Morgan, Ola-Conny, vd-Boris och Camilla i kassan.

Ullared var femmans största tittarsuccé 2013 om man räknar bort direktsända landskamper i fotboll och hockey med svenska landslag. 720 000 tittare följde serien om Gekås, Skandinavien största varuhus och dess trotjänare Morgan och Ola-Conny och alla andra medhjälpare.

Så det är inte underligt att femman nu satsar på en femte säsong. Den spelades in sommaren 2013 och sänds nu, med start i dag.

Det var ett stort beslut och inte alls självklart att släppa in ett produktionsbolag till oss, säger Boris Lennerhov, koncernchef och vd för moderbolaget Gekås AB. Visst var vi lite skrajta till en början, men det föll väl ut.

Fick ökad kundtillströmning

För Gekås Ullared innebar tv-seriens första säsong en ökad kundtillströmning på 1500-2000 kunder per dag under hö-

samtidigt som vi har respekt för att det ska vara ett underhållningsprogram. En torr propagandafilm om Ullared skulle ju inte dra så många tittare.

Och det går bra nu.

Har gått om Harrods

Gekås har gått om Harrods i omsättning – otroligt med tanke på att Gekås ligger i ett litet samhälle och Harrods i London.

– Örhört bra för ett litet företag mitt ute i skogen, säger Morgan Karlsson till GT. Och jag tror den femte säsongen i tv blir bra. Gekås är så rotat hos folk, alla har förväntningar och tycker det är roligt att vi återkommer. I den här omgången kommer vi att vara en del utanför huset och göra saker också.

Det börjar med två milstolpar: i första programmet invigs Gekås senaste stolthet – hotellet.

– Hotellet är en utsmyckning för hela företaget, säger Ola-Conny Wallgren.



SYSTRARNA. De frispråkiga systrarna Gunnel och Maritta från Hofors tar in på hotellet. De ska shoppa loss under några dagar.

ULLARED – REKORDSERIEN

Reality-serien "Ullared" är ett samarbete mellan Kanal 5 och produktionsbolaget Strix Television.

– Tv-seriens första säsong sändes hösten 2009

Gekås Ullared innebar tv-serien en ökad kundning på 1500-2000 kunder per dag under hösten 2009.

Även säsong 2 av "Ullared" drog många tittare. 700 000 bänkade sig framför tv-apparaterna mer av vd-Boris, Morgan, Ola-Conny och alla

DET NYA Ullared



VÄNNORNA. Bästa väninnorna Mari-Anne och Helene från Skara som startar morgonen med champagnefrukost inför dagens shopping. De är mest på jakt efter bling-bling och lyx och kostar på sig en flirt i sportbaren.

Camilla de Pijper. Proffs i kassan, ja kanske den kassörska där med mest rutin.

”Det mesta jag slagit in i kassan i samma köp är 26 000 kronor. Det tog tio minuter. Det minsta är nio kronor.



Boris Lennerhov, koncernchef och vd för Gekås AB. Cicaron, guide, värd och shoppingtipsare genom alla program hela säsongen.

”Någon måste driva, något måste trycka på. Men inspelningarna har gjort att hela sommaren har rykt. Jag måste ju vara tillgänglig hela tiden för frågor och snabba beslut.

SKÅNEPARET. Kjell och Ros-Marie från Skåne checkar in. Ros-Marie tycker att det nya Hotellet är mycket fint. Kjell är dock skeptisk, han föredrar campingen där man kan sätta på grillen och titta på folk.



Foto: KANAL 5 och JAN WIRIDEN

Morgan Karlsson. Lagerarbetare, medarbetare i butiken och skyddsombud. Jag jobbar halvtid på lagret och halvtid i butiken. I början var jag på lagret på heltid men när jag blev rikskänd i samband med tv-serien så fick jag börja i butiken.

Ola-Conny Wallgren. Jobbar på livsmedel - före detta brödansvarig. Blev lite putt till en början när jag inte längre får sköta brödet, men trivs bra på livsmedel. Jag kan inte tänka mig ett annat jobb.



GEKÅS - VARUHUSETS HISTORIA


- Gekås Ullared AB grundades 1963 och är Skandinaviens största varuhus. Med fyra och en halv miljoner besökare varje år är det också Sveriges största utflyktsmål.
- På 35 000 kvadratmeter butiksytta finns allt som behövs i ett hem.
- Under högsäsong arbetar 1 400 personer i varuhuset för att få verksamheten att gå runt. Övrig tid är det ungefär 600 heltidsanställda.



SPIN-OFF. Morgans och Ola-Connys popularitet gjorde att de fick en egen serie där de reser jorden runt.

Exempel 1.3

WERMLANDS-TIDNINGEN

Onsdag 19 mars 2014  NWT.SE

Arbete & Ekonomi

IDAG: BÖRS S37 • **SPORT** S38 • **VÄDER** S52 • **RADIO&TV** S53



FOTO: HELENA KARLSSON

Elbil för en krona per mil

Det händer mycket hos Lecab bil på Växnäs i Karlstad just nu.
En ny däckverkstad och en bilprovning

byggs i Onoff-huset och nya laddningsstationer för elbilar anläggs på huvudparkeringen.
Företaget tror stenhårt på elbilsmarknaden.

Bilen som vd Daniel Svedlund visar upp heter E-Up. Den kostar från 266 000 kronor men driftskostnaden blir bara en krona milen. **S33**

+

KARLSTAD. Investerar 8 miljoner kronor och nyanställer



Det sker många satsningar hos Lecab bil på Växnäs i Karlstad just nu. Bland annat har man börjat sälja elbilar. Den här som vd:n Daniel Svedlund visar upp heter E-Up. FOTO: HELENA KARLSSÖN

Lecab satsar på elbilar och däckverkstad

LADDADE. Lecab storsatsar på sin bilanläggning på Växnäs. En ny däckverkstad och en bilprovning byggs i Onoff-huset och nya laddningsstationer för elbilar anläggs på huvudparkeringen.

– Vi börjar sälja elbilar och tror stenhårt på den marknaden. Samtidigt återintroducerar vi märket Seat igen.

Det säger Lecab bils vd Daniel Svedlund som har extra mycket att göra just nu. I dagarna revs Burger Kings gamla restaurang på bilfirmans parkering längs Hagalundsvägen och nu förbereder Lecab för en rad investeringar i verksamheten på Växnäs.

– Det gör att vi får ytterligare 40-50 p-platser och det är väldigt positivt. Samtidigt ska vi lägga ett spindel nät av kablar där för att förbereda för laddning av framtidens elbilar. Redan nu bygger vi två laddningsstationer för våra nya Volkswagen-elbilar och förbereder för två stationer för Audis



I dagarna revs Burger Kings gamla restaurang på Lecabs parkering. Där får bilföretaget 40-50 nya platser, bland annat för laddningsstationer åt elbilar. Hamburgerkedjan hyr nu nya lokaler av Lecab på andra sidan Hagalundsvägen.

kommande elbilar, säger Daniel Svedlund.

Satsar hårt på elbilar

Detta tillsammans med inkopplingen av en starkare strömledning för elbilsverkstaden är en investering för de kommande åren för Volkswagen-koncernen satsar nu hårt på elbilar. Personalen har utbildats och specialverktyg har köpts in.

– Den första elbilen från koncernen, E-Up, kom i höstas och kostar från 266 000 kronor och räckvidden är 16 mil på en laddning. Priset kan tyckas högt, men driftkostnaden blir bara en krona per mil. Vi tror stenhårt på elbilsmarknaden och redan i sommar kommer den första Golfen i elbilsutförande.

Ut mot Hagalundsvägen sat-

SKA DRA KUNDER
"Att kunna erbjuda större däckservicelokaler och en bilprovning på vårt område kommer att dra hit ännu fler kunder."

Daniel Svedlund

sar Lecab även på utställningsplattformar där varje bilmärke får maximal exponering. Den tyngsta investeringen sker dock i Onoff-huset längs Blockgatan.

– Där börjar vi bygga en ny och modern däckverkstad samt ett stort däckhotell och en bilprovning åt företaget Opus. Att kunna erbjuda större däckservicelokaler och en bilprovning på vårt område kommer att dra hit ännu fler kunder, säger Daniel Svedlund.

Investerar 8 miljoner

Totalt sett satsar Lecab cirka 8 miljoner kronor i de nya projekten på sitt område. När det gäller försäljningsutvecklingen hittills i år är Daniel Svedlund nöjd. Så här långt har man upplevt en uppgång med cirka 20 procent totalt sett.

– Kunderna är betydligt mer positiva och snabbare till beslut nu och redan under våren börjar vi åter att sälja Seat efter några års uppehåll. Det gör att vi även ska anställa två nya säljare.

Christher Wik
054-19 97 80
christher.wik@nwt.se

Exempelgrupp 2

Hur får man skriva och presentera annonser?

Exempel 2.1

GP Måndag 31 mars

ANNONS HELA DENNA TEMATIDNING ÄR EN ANNONS FRÅN MEDIAPLANET

PROSTATACANCER FÖRBUNDET

MEDIA PLANE

Nr 16 | MARS 2014

FOLKHÄLSAN

Miss a inte

LEVA NYKTERT
Minska alkoholens negativa effekter i din kommun

RÄTT IMPLANTAT
Viktigt att välja det tandimplantat som passar dig bäst

FLYTT-TEST
Södra Småland har mycket att erbjuda nyinflyttade

STUDENTFOKUS
Rätt utbildning för framtidens vårdgivare

Vinn ett flak Celsius sportdryck värde cirka 600 kr.

Hitta balansen mellan kost och träning

Sofia Sjöström: Få inte panik om du äter en pizza. Träning ska ge energi och glädje, inte ångest.

FOTO: PÅR OLSSON

LÄS MER PÅ WEBBEN!



SVERIGES LEDANDE ÅDERBRÅCKSKLINIK FINNS I LÄKARHUSET GÖTEBORG

Exempel 2.1

2 · MARS 2014

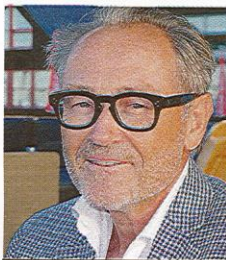
HELA DENNA TEMATIDNING ÄR EN ANNONS FRÅN MEDIAPLANET

MEDIA PLANET

UTMANINGAR

Män pratar mer än gärna om sport, särskilt om det är ett OS eller VM på gång. Betydligt svårare har männen att tala om sina egna problem och sjukdomar och absolut aldrig om det rör området under bältet.

Pratar hellre om sport



Torsten Tullberg
Förbundsdirektör Prostatacancerförbundet.

16 procent av männen säger att de haft sina symptom i fyra år eller längre innan de gått till en läkare.

Idagens samhälle pratas det ofta om diskriminering mellan män och kvinnor. Det är sant att män har många fördelar i livet men när det kommer till hälsa och död är många män missgynnade. Män har kortare livslängd än kvinnor och mer än varannan kvinna kommer att få uppleva sin 85-årsdag men bara var tredje man. Den vanligaste cancerformen i Sverige är prostatacancer och även den sjukdom som tar flest mäns liv.

Uppsök läkare tidigt

Enligt en undersökning som Bayer Healthcare gjort tillsammans med YouGov är svenska män otroligt dåliga på att uppsöka läkare. Undersökningen visar att var tionde man inte skulle uppsöka vården om de misstänkte att de hade drabbats av hjärtinfarkt.

16 procent av männen säger att de haft sina symptom i fyra år eller längre innan de gått till en läkare. Det är många dödsfall som skulle kunna förhindras om männen hade sökt hjälp tidigare.

Till skillnad från kvinnor får män sällan vård om de inte själva ber om den. Männen kontaktar sjukvården först när det är akut och de är allvarligt sjuka medan kvinnor kommer i kontakt med vården i samband med

utprovning av preventivmedel, screeningprogram för livmoderhals- och bröstcancer samt vid kontroller under graviditeten.

Våga prata om sjukdomar

Varje dag får 27 män prostatacancer och idag lever 85 000 män med diagnosen. Trots att det är så många män som lever med prostatacancer är det tyst om sjukdomen. Män pratar hellre om sport än om sina sjukdomar och besvär.

Då männen inte står upp för sin sjukdom och kräver bästa möjliga vård har prostatacancer blivit förhållandevis eftersatt både när det gäller forskning och vårdens resurser och organisation.

En annan anledning till att sjukdomen inte prioriteras är att den har varit den gamle mannens sjukdom. För 15 år sedan upptäcktes ofta sjukdomen sent, när tumören redan hade spridit sig i kroppen och chansen att överleva var liten. Idag går sjukdomen att bota eller hållas i schack om den upptäcks i tid.

Mer fokus på hälsa

Den viktigaste åtgärden som behövs för att männens hälsa ska komma mer i fokus är att männen själva vågar prata mer öppet om sin hälsa och även vidtar åtgärder för

att förbättra den. Det första steget för att upptäcka prostatacancer är ett enkelt blodprov, ett så kallat PSA-test. Prostatacancerförbundet kräver att alla män vid 45 års ålder ska informeras om sjukdomsrisken och erbjudas möjligheten till ett sådant prov.

Idag finns det många män som nekas att kolla sitt PSA-värde när de går till sin läkare och får ofta höra att det är ett onödigt test om de inte har några symptom - Detta är fel! Prostatacancer är en lurig sjukdom som i ett första stadie sällan visar några symptom alls.

Fler kan botas i tid

Precis som vid andra cancerformer är det A och O att sjukdomen upptäcks i tid och innan den hunnit sprida sig till andra organ för att den ska kunna gå att bota. Ett förhöjt PSA-värde behöver inte innebära prostatacancer och Socialstyrelsen menar att testen bidrar till mer oro och överbehandling hos männen.

Det är dock många mäns liv som skulle kunna räddas och 1 000 män per år skulle slippa få beskedet från sin läkare att prostatacancer hunnit sprida sig och att det tyvärr inte finns något bot utan endast livsförlängande läkemedel och smärtlindring.



Rikard Jonsson
Projektledare, Folkhälsan 16.

Här vill jag tillsammans med mina samarbetspartners slå ett slag för folkhälsan i västsvrige. Jag önskar er alla en trevlig läsning!

TÄVLA & VINN

Vinn ett flask Celsius sportdryck värde cirka 600 kr. (20st vinnare)

Få en extra boost i din träning inför Beach 2014! Närm din favoritmark och möt våra vänner för Celsius är bra för dig.

Skicka in ditt svar tillsammans med kontaktpersoner till Rikard.Jonsson@mediaplanet.com. Måstidpunkt med Celsiusdryck. Sista datum för medverkan är den 14:e april, vinnarna presenteras den 16:e april.



FLYTT-TEST

Här hittar du fördelarna med Södra Småland

Rundgång i storstad eller välgång i södra Småland? Den som är sugen på att flytta till södra Småland, men ännu inte riktigt har bestämt sig kan göra ett flytttest på södra Smålands hemsida: www.sodrasmaland.se. På hemsidan finns också mycket information om vägar till jobb och boende i de åtta kommunerna i regionen. Från hemsidan är det också lätt att hitta vidare till exempelvis Kommunernas hemsidor, företagsregister, arbetsförmedlingar och fastighetsmäklare.



Läs mer på webben!
www.folkhalsan.nu

MEDIA PLANET

FOLKHÄLSAN 16, MARS 2014
Ansvarig för denna utgåva:
Projektledare: Rikard Jonsson
Tel: 031-787 67 00
E-post: rikard.jonsson@mediaplanet.com

Verksamhetsdirektör:
Joanna Rydbeck
Redaktionschef: Alexandra Ekström Madrid
Affärsutvecklare: Vedrana Hubanic
Formgivare: Caroline Martinson

Distribution:
Göteborgs-Posten,
Mars 2014
Tryckeri: V-Tab
Repro: Bert Lindqvist

Mediaplanet kontaktinformation:
Tel: 08-510 053 00
Fax: 08-510 053 99
E-post: synpunkter@mediaplanet.com
Citera oss gärna, men ange källan.



Stöd kampen mot prostatacancer

Det är inte bara pappa som drabbas när Sveriges vanligaste cancersjukdom slår till – utan även alla runt omkring. Var sjunde man får prostatacancer före 75 års ålder och allt för många avlider av sin sjukdom.

Skänk en gåva till Fonden mot prostatacancer och bidra till forskning för bättre behandlings- och diagnosmetoder, opinionsbildning och kompetensutveckling av vårdpersonal.

Behöver du någon att prata med? Kontakta då någon av våra 26 patientföreningar eller bli vän med oss på Facebook.

 **PROSTATACANCER FÖRBUNDET**
www.prostatacancerforbundet.se



Fonden mot prostatacancer: Plusgiro 90 01 01-7
Bankgiro 900-1017. SMS:a Blått50 eller Blått100 till 72929 för att skänka 50 respektive 100 kr.

NYHETER

Förlusten av och kära brukar rankas som **livets största stresshändelse**. Samhället måste bli bättre på att stötta sörjande.

STÖD I SORGEN

SORG

STÖD

-Sorgen yttrar sig på mångahanda sätt, både psykiskt, fysiskt, socialt, ekonomiskt, juridiskt och existentiellt, säger **Agneta Grimby**, psykolog, medicine doktor och äldre forskare vid geriatriken på Sahlgrenska Universitetssjukhuset.

Ett dödsfall föregås ofta av svår sjukdom och ett förtida sörjande. Aktuell forskning visar att sorgreaktionerna före och efter förlusten är ganska likartad. Yngre och äldre sörjer också på ungefär samma sätt. Relationen till den man förlorat påverkar sorgeloppet, liksom förstås den sörjandes kroppsliga och mentala hälsa, personliga läggning och stödmöjligheter, med mera.

Chock och förnekelse

-Till en början utmärks sorgen av chock och förnekelse, nedstämdhet och hopplöshet, kognitiv svikt, rastlöshet och social isolering, berättar Agneta Grimby. Så småningom leder den dock oftast till insikt, bearbetning, anpassning och livsomsättning. Sorg innebär en påfrestande emotionell berg- och dalbana.

Den som sörjer drar sig ofta undan och blir passiv. Många får stöd från familj och vänner, men ibland blir sorgen komplicerad och kräver hjälp av professionella behandlare



Agneta Grimby
Psykolog,
medicine doktor
och äldreforskare
vid geriatriken på
Sahlgrenska Uni-
versitetssjukhuset.
Foto: Henrik

(som psykiatriker, psykologer och psykoterapeuter).

-Jag pratade med en förtvivlad änka som sa "Det borde finnas en särskild rubrik i telefonkatalogen för oss", berättar Agneta Grimby. "Samtal i sorggrupp har jag tack-samt fått prova på, men det hjälper inte. Sorgen tar snart livet av mig!"

Gedigen forskning

Agneta Grimby har forskat kring sorg i trettio år och hon har konstaterat att det kan vara livsavgörande att få stöd tidigt.

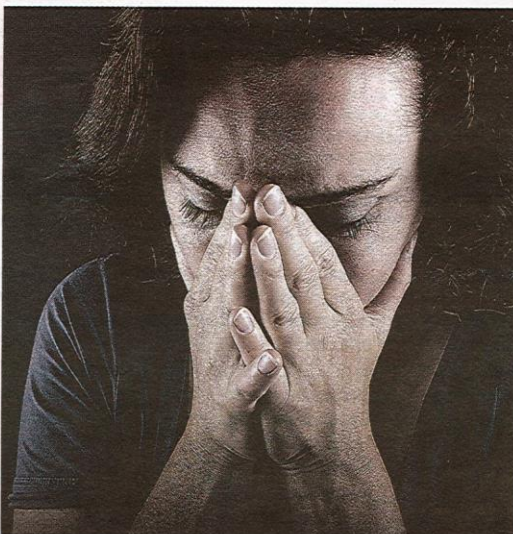
-Samhället måste ta ett större ansvar för de efterlevande, menar hon. Sorg är ingen sjukdom, men kan förvisso ge sådan. Brustet hjärta är ingen myt! Kyrkan, olika

samfund och ideella organisationer har en lång, gedigen tradition av kostnadsfritt sörjandestöd. Sverige har dock haft mindre beredskap än många andra länder att förmedla professionellt stöd. Remissvägar för sörjande inom vård och omsorg är ganska outvecklade, vilket kan leda hjälpsökande i händerna på självutnämnda och dyra "sorgbehandlare".

Under våren publicerar Nationellt Kompetenscentrum Anhöriga (Nka, www.anhoriga.se) översikten Äldre-Sorg-Stöd, med forskningsresultat kring sörjande, sammanställd av Agneta Grimby.

BENEDIKTA CAVALLIN

redaktionen@mediaplanet.com



TORSLANDA

Gemenskapen viktig för Torslanda PROs medlemmar

Torslanda PRO-förening ökar sitt medlemsantal för varje år. Det är ingen tvekan om att föreningen fyller en viktig funktion för sina medlemmar.

-Många uppskattar framför allt gemenskapen och våra olika aktiviteter, berättar **Rolf Eriksson**, som är ordförande i föreningen.

Rolf Eriksson berättar länge om alla de aktiviteter som Torslanda PRO-förening anordnar. Varannan vecka anordnar de medlemsmöte. På dessa erbjuds ofta musikunderhållning och ibland information som rör äldre. Bland annat har de haft besök av räddningstjänsten och av apotekare och i början av mars kommer polisen. Under dessa möten blir det alltid tid för en gemensam fika.

Studiecirklar och kör

Åtta studiecirklar är i gång i allt ifrån akvarellmålning och data till skrivande och engelsk konversation. Dessutom finns det en kör i samarbete med Svenska kyrkan och det anordnas regelbundet resor och bouletteräffar.

-Det viktigaste är att vi kan erbjuda människor en möjlighet att träffas, säger Rolf Eriksson. Det är gemenskapen som våra medlemmar brukar lyfta fram som mest värdefullt med vår förening. Att umgås bidrar till välbäandet på många sätt.

Nära till hands

Vissa medlemmar är för gamla eller för sjuka för att kunna ta sig till träffarna. Därför har föreningen också uppsökande verksamhet ute på äldreboendena. Av föreningens 430 medlemmar är det ett femtiotal som arbetar för att verksamheten ska fungera. Det kan röra sig om allt i



Rolf Eriksson
Ordförande, PRO Torslanda
Foto: Henrik

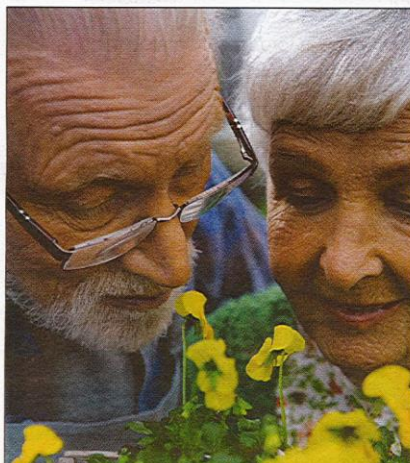
Hela verksamheten är ideell och utgår ju från de aktiviteter som folk har lust i. Engagera sig gärna om du vill vara en del av något som är viktigt för dig.

från att koka kaffe till för en studiecirkel, eller en resa. Rolf Eriksson är också en del av något som är viktigt för dig.

-Ofta tar man sig till de uppgifter dem som haft i yrkeslivet, säger Rolf Eriksson. Verksamheten är idell och utgår ju från de aktiviteter som folk har lust i. Engagera sig gärna om du vill vara en del av något som är viktigt för dig.

MATHIAS

redaktionen@mediaplanet.com



Nka™ - för ett anhörigvänligt samhälle

Anhöriga är personer som vårdar eller stödjer en närstående person som är långvarigt sjuk, är äldre eller som har funktionsnedsättning.

Nationellt kompetenscentrum anhöriga, Nka, sammanställer och sprider aktuell forskning i form av

Anhörigas och professionens kunskaper tas till vara i blandade lärande nätverk, där personer med olika kunskapsbakgrund utbyter erfarenheter med varandra.

Årligen hålls mötesdagar i anhörigfrågor, och på webbplatsen kan du ta del av nyheter, goda exempel,

Anhörigriksdagen 2014

Den 20 - 21 mars hålls Anhörigriksdagen i Västerås. Välkomna till två dagar för inspiration och utbyten. Föreläsningar, mässutställning. Info om program och anmälan på www.nka.se

Exempel 2.2

GP 29/3 68

HELA DENNA BILAGA ÄR EN ANNONS FRÅN FRONTBILAR

KÖRA

En tematidning
från Frontbilar
Nr 8/2014

LÅT VÅRPUTSANDET BÖRJA
- ERBJUDANDEN FRÅN VÅRA VERKSTÄDER

CHECKA IN DINA DÄCK
PÅ FRONTBILARS DÄCKHOTELL

ALLT UNDER SAMMA TAK

ITALIENSK MAT OCH FRANSKA BILAR

VÄLKOMMEN TILL ÖPPET HUS
29-30 MARS

*Tomas Tengby förklarar
vad som definierar en bra bil*

Exempel 2.2



Exempel 2.2



Det ringer nog en klocka hos de allra flesta. För har man inte sett honom på TV, så har man säkert hört honom på Sveriges Radio. Det var nämligen där karriären började – för ungefär 40 år sedan.

Under tiden har Tomas gjort det mesta inom media. Som att skriva böcker, föreläsa och göra TV med bland annat Mat-Tina. Han har också regisserat teater och ibland är han moderator vid debatter och seminarier. Främst känner vi honom nog som radioprofil, och i dag hörs han i bland annat Ring P1 och Mannheimer & Tengby. Sistnämnda i P4 och med ungefär 1,7 miljoner lyssnare per vecka. Det är inte utan att man undrar var all kreativitet och allt driv kommer ifrån.

– Det måste vara kul. Tycker man att det är roligt att arbeta med det man valt att arbeta med, ja, då är det inte svårt att fortsätta och vilja utvecklas. Då blir det heller inte svårt för andra att uppskatta det man gör, förklarar Tomas.

Att börja jobba med radio var dock inte planerat.

– Jag halkade in på ett bananskal, kan man säga. Jag var 17 år och visst har jag alltid gillat radio, men egentligen var det teatern som lockade, minns han. När Tomas rekryterades till Sveriges Radios ungdomsredaktion i Göteborg, 1973, var det dels för att sänka medelåldern. Han berättar hur det på den tiden fanns en slags oskriven regel gällande just ålder. Att så fort man fyllde 30 år så skulle man sluta med allt som hette pop och rock.

– Den regeln försvann dock så snart folk märkte att Rolling Stones minsann inte hade planer på att lägga av, ler Tomas. Tio år senare slutade han med ungdomsradio och började istället med radioteater. Sedan dess har Tomas växt lite mellan etern och scenen.

ATT VÅGA NJUTA

Tomas växte upp i en matfamilj, men det var inte förrän han själv blev pappa första gången som intresset började blomma.

– Då märkte jag plötsligt hur kul det är att laga mat, minns han. Sedan dess har Tomas haft en särskild relation till landet med den äkta pastan. Där närvaron i tillagningen går före mängden råvaror.

– Jag brukar säga att italiensk matlagning är som en akvarellmålning. Man jobbar med få färger och det går ganska snabbt. Det är inte helt lätt, men det kan bli fantastiskt bra, förklarar han. Vidare berättar han hur intresset för Italien sträcker sig längre än köket. Att där finns en syn på livet som väl går hand i hand med hur han själv finner motivation i sitt arbete. Nämligen att man inte ska vara blyg för att roas.

– Italienerna är duktiga på att njuta och de förstår inte varför man inte bör njuta av allting jämt, förklarar Tomas. Han beskriver också hur tydlig deras passion är. Att de lever enligt devisen "ska man göra något så ska man göra det på riktigt".

– Samtidigt är de väldigt sentimentala, vilket tydligt märks i deras musik, filmer och böcker. Jag gillar det, säger han med ett leende. Och på frågan "vilken pasta bör man hålla utkik efter i mataffären?", blir svaret:

– Kommer den från Gragnano, söder om Neapel, är chansen stor att man blir nöjd.

EN BIL MED NÅGOT EGET

För ungefär 20 år sedan köpte Tomas sin första Citroën, en BX med gasvätskefjädring. Något han minns väl, tack

vare bekvämligheten. Det gjorde också valet enkelt inför köpet av nästa bil – en Citroën Xantia, även den med gasvätskefjädring. Därefter blev det en Xantia till, men denna gång Kombi och automatväxlad.

– Sedan köpte vi den första Picasson, på Frontbilar i Tagene. Den var kanonbra och hade glassoltak, minns Tomas. I dag kör han den nyare versionen av Picasson, nämligen Grand C4. En bil som han tycker har allt.

– Vi är supernöjda med C4:an. Jag kan inte hitta någon annan bil som tilltalar mig eller familjen mer. Den har något eget, förklarar han. Anledningarna är många, men Tomas tycker främst att rymligheten och komforten hos Grand C4 Picasso har varit avgörande.

– Den är praktisk och har gott om utrymme, vilket inte är särskilt vanligt i dag, inte ens bland SUV:ar. Jag gillar även att den har en ganska låg midja. Det gör den ljus och luftig. Sedan är den smart och har robotväxellåda, vilket jag tycker om. Den är helt enkelt perfekt i prisklass, förklarar Tomas. Han berättar att han är förvånad över att inte fler har upptäckt Citroën i allmänhet, men C4:an i synnerhet.

– Den har inte riktigt fått det rykte den förtjänar. Komforten från fjädringen är oslagbar och jag gillar att man faktiskt "kliver in" i en bil. Att kliva upp i en SUV eller ner i en Sedan har jag aldrig förstått. Det ska ju vara naturligt och smidigt att ta sig in och ur en bil, säger Tomas.



ATT ODLA EN RELATION

Vid försäljning av en bil är det viktigt att det känns bra för både köpare och säljare. Trygghetskänslan, menar Tomas, är A och O.

– Allting handlar ju om människor i slutändan. För det är ju mer än bara bilar som gör att man trivs. Om jag upplever att de som säljer till mig inte vet vad de pratar om, ja, då handlar jag inte där, förklarar han. Att bli förstådd är viktigt. Det avgör hur man lär känna varandra och hur man kommer att trivas tillsammans.

– Jag vill kunna odla en relation. Det är praktiskt för båda parter. Och jag vill framför allt känna mig bekväm med dem som hanterar min bil. Det och ett bra pris gör att det blir en bra affär, fortsätter han.

Det var ungefär tio år sedan han köpte sin första Citroën från Frontbilar. Sedan dess har han låtit serva sin bil på Frontbilar i Sisjön, där han också förvarar sommar- och vinterdäcken på däckhotellet.

– Jag känner dem där. De känner mig, vet vad jag vill ha och vi kan alltid snacka. Det är en go' känsla. Nästan som hos tandläkaren, där man vet vem som ska rota, skrattar han.

Exempelgrupp 3

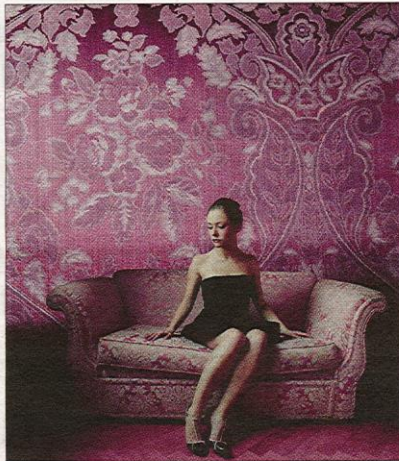
Vilken information får finnas med i redaktionellt material?

Inred med lila

Årets färg är lila. En spirituell färg som kompletterar många miljöer. I heminredning passar den lika bra i lantliga och romantiska hem som i stilrena och moderna.

Många trendexperter hade förutspått att en blå nyans skulle bli årets färg eftersom blått känns väldigt centralt i både inrednings- och modesammanhang just nu. Också rosa är en färg som används flitigt av designers och andra kreatörer. Nu blev det ett mellanting.

- Lila är en bra färg. Men om jag hade suttit i juryn så hade jag föreslagit en mer rosa, gärna laxfärgad, ton, säger Svenska Moderådets vd Lotta Ahlvar.



Romantiskt och mjukt med lila sirliga mönster.

Foto: SHUTTERSTOCK.COM

ÅRETS FÄRG ÄR en lila orkidéfärg, den exakta nyansen består av purpur, fuchsia och rosa undertoner och har döpts till "Radiant Orchid", med färgnummer 18-3224. Det är knappast en diskret nyans, snarare sprakande. Den lockar ögat, glädjen och väcker kreativiteten - hos den som vågar. Om inte annat går det att inspireras av den men sedan använda sig av en mildare variant.

Hur utser man då årets färg? Att bestämma det är lite som att bestämma att en viss dag är kanelbullens dag. Det handlar förstås om marknadsföring av trend- och färginstitutet Pantone, som utser "vinnaren". Men det handlar knappast om något godtyckligt tyckande. Juryn scannar av hela världen för att se vad det är som gäller på catwalks, bland formgivare och skönhetskreatörer. Att lila är en färg som passar just nu är det med andra ord ingen tvekan om.



Lila är en färg som passar för att skapa avkopplande spamiljöer.

Foto: MARTA TERON/SHUTTERSTOCK.COM



Lotta Ahlvar, Svenska Moderådet, tycker att lila är en bland många intressanta färger just nu.

Foto: JANERIK HENRIKSSON/TT

och trollkarlar. Den är även en symbol för det konstnärliga och bohemiska livet. På 1970-talet blev lila så populärt att



Vacker knopp från Zara Home, 99 kronor.

Foto: MARKUS LISTA

pudriga nyanserna är fina i ljuva, lantliga miljöer. En klar nyans kan upplevas som poppig och tuff, medan lila i meditativa miljöer kan ge en känsla av lugn och innerlighet. Som komplementfärg till smaragd, som var förra årets färg, går den också bra liksom till turkos och gult. Använder man den till mer neutrala färger som grått och beige, skapas effektfulla kontraster. Lotta Ahlvar tilltalas av att kombinera lila med mörka färger:

- Det kan vara supersnyggt. I inredning skulle jag gärna använda den till chokladbrunt och svart. (TT)

Helena E Källgren

LILA ÄR INTE bara en trendfärg som kommer och går i mode- och designsammanhang, den har varit en viktig färg i alla tider.

- Lila är en häftigt religiös och spirituell färg, som Lotta Ahlvar uttrycker det.

Inom kyrkan anses den vara eftertankens och botgöringens färg, och används under fastan och advent. Färgen är också magiskt laddad och föredras ofta av sagans feer

RENT KONKRET passar lila till många olika inredningsstilar. De milda

att samarbetet mellan designers, tillverkare, återförsäljare och konsumenterna ska fungera. Vill du att din soffas, stols eller ögonskuggas ska vara i färgen "Radiant Orchid" ska den vara det. "RADIANT ORCHID" BETYDER ungefär "strålende orkidé", inte heller det en slump. Andra aktuella nyanser av lila är också blomnamn, till exempel syren eller fuchsia. På 1970-talet döptes i stället blåroda färger ofta efter rödvin, som vinrött eller bourgogne.



Den lilafärgade färgen "Radiant Orchid" är utsedd till årets färg av Pantone. Nyansen är inspirerad av en lila orkidé, men andra blommor fungerar också.

Foto: CREATIVE COMMONS

FAKTA: Trendfärger genom åren

TIDIGARE FÄRGER MED NYANSNAMN SOM PANTONE UTSETT TILL ÅRETS FÄRG:

- 2013: Grön nr 17-5641 Emerald
- 2012: Orange nr 17-1463 Tangerine Tango
- 2011: Rosa nr 18-2120 Honeysuckle
- 2010: Turkos nr 15-5519 Turquoise
- 2009: Gul nr 14-0848 Mimosa
- 2008: Blå nr 18-3943 Blue Iris
- 2007: Röd nr 19-1557 Chili Pepper
- 2006: Beige nr 13-1106 Sand Dollar

- 2005: Turkos nr 15-5217 Blue Turquoise
- 2004: Orange nr 17-1456 Tigerlily
- 2003: Turkos nr 14-4811 Aqua Sky
- 2002: Röd nr 19-1664 True Red
- 2001: Rosa nr 17-2031 Fuchsia Rose
- 2000: Blå nr 15-4020 Cerulean



Lila badrumskorg i trepack från Ahléns, 79 kronor. Foto: AHLÉNS

SVENSK FASTIGHETS FÖRMEDLING

Från ett läge till ett annat

SVENSKFAST.SE



VARUDEKLARERAT

SMS-A 61376 TILL 71122



SMS-A 63763 TILL 71122

LINDERÅS 4 rok, 98 kvm
PRIS 650 000 kr/bud. TOMT 4 498 kvm. VISAS Må 14/4.
Ring för tidsbokning. Målen Målaberget 1. TRANÅS
0140-386980.

STOERYD 3 rok, 76 kvm
PRIS 240 000 kr/bud. AVGIFT 2 176 kr/månad.
VISAS Ti 15/4. Ring för tidsbokning. Beckhemsvägen 37.
TRANÅS 0140-386980.

Exempel 3.2

18 **BLT** • ONSDAG
9 april 2014

Redigering: Mikael Olsson

NÄRA DIG HEMMA

Lila är årets inredningsfärg

Årets färg är lila. En spirituellt färg som kompletterar många miljöer.

I heminredning passar den lika bra i lantliga och romantiska hem som i stilrena och moderna.

Många trendexperter hade förutspått att en blå nyans skulle bli årets färg eftersom blått känns väldigt centralt i både inrednings- och modesammanhang just nu. Också rosa är en färg som används flitigt av designers och andra kreatörer. Nu blev det ett melanting.

–Lila är en bra färg. Men om jag hade suttit i juryn så hade jag föreslagit en mer rosa, gärna laxfärgad, ton, säger Svenska Moderrådets vd Lotta Ahlvar.

Undertoner

Årets färg är en lila orkidéfärg, den exakta nyansen består av purpur, fuchsia och rosa undertoner och har döpts till "Radiant Orchid", med färgnummer 18-3224. Det är knappast en diskret nyans, snarare sprakande. Den lockar ögat, glädjen och väcker kreativiteten – hos den som vägar. Om inte annat går det att inspireras av den men sedan använda sig av en mildare variant.

Hur utser man då årets färg? Att bestämma det är lite som att bestämma att en viss dag är kanelbullens dag. Det handlar förstas om marknadsföring av trend- och färginstitutet Pantone, som utser "vinnaren". Men det handlar knappast om något godtyckligt tyckande. Juryn scannar av hela världen för att se vad det är som gäller på catwalks, bland formgivare och skönhetskreatörer. Att lila är en färg som passar just nu är det med andra ord ingen tvekan om.

Lila är inte bara en trendfärg som kommer och går i mode- och designsammanhang, den har varit

en viktig färg under lång tid.

– Lila är också en häftig religiös och spirituellt färg, som Lotta Ahlvar uttrycker det.

Inom kyrkan anses den vara eftertankens och botgöringens färg, och används under fastan och advent. Färgen är också magiskt laddad och föredras ofta av sagans feer och trollkarlar. Den är även en symbol för det konstnärliga och bohemiska livet. På 1970-talet blev lila så populärt att färgen såldes slut i alla klädbutiker. Åtgången var så total att textilfärger för hemmabruk inte fanns att få tag i under en lång period. Riktigt så dominerande är den knappast i dag.

–Nu finns många andra aktuella färger som exempelvis vitt, guld och blått, säger Lotta Ahlvar.

Matchar mycket

Rent konkret passar lila till många olika inredningsstilar. De milda pudriga nyanserna är fina i ljuva, lantliga miljöer. En klar nyans kan upplevas som poppig och tuff, medan lila i meditativa miljöer kan ge en känsla av lugn och innerlighet. Som komplementfärg till smaragd, som var förra årets färg, går den också bra liksom till turkos och gult. Använder man den till mer neutrala färger som grått och beige, skapas effektfulla kontraster. Lotta Ahlvar tilltalas av att kombinera lila med mörka färger:

–Det kan vara supersnyggt. I inredning skulle jag gärna använda den till chokladbrunt och svart.

Helena E Källgren

TT



Foto: CREA

Årets färg. Den lilarsosa färgen "Radiant Orchid" är utsedd till årets färg av Pantone. Nyansen är inspirerad av en lil



LILA

• Lila har många synonymer. Exempelvis violett, gredelin, purpur, plommon, aubergine och lavendel.

• Just ordet lila i ciellt funnits i sv språket sedan 18
• Ordet kommer franska ordet fö lillas, vilket i sin t mer från det aral Det syftas då på blommor.

Käll Mode

Exempel 3.3

VECKANS NYTT & noterat

av Cecilia Björger, Hanna Hallin & Veronica Larsson



3x Viggo

★ Viggo Mortensen är tillbaka på vita duken med thrillern *The two faces of January* som har premiär i sommar. Men först blir det Viggo-bonanza på TV4 Film, här är tre filmer som sänds i april: **1) Vägen.** **2) A History of violence.** **3) Eastern promises.** (CB)

Alla talar om ...

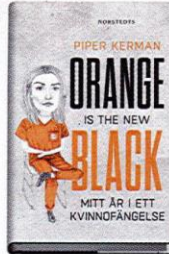
★ ... att allgeniet och *Girls*-skaparen **Lena Dunham** nu ska skriva en story för den populära tecknade serien *Acke (Archie)*.



Den fyrdelade historien kommer att handla om en dokusåpa som ska spelas in i Ackes hemstad, och beräknas komma ut under 2015. (CB)



Foto: AP SCANPIX SWEDEN



Verklighetens Piper om tiden i fängelset

★ Nu finns boken som ligger bakom succéserien *Orange is the new black* på svenska. Historien om hipstertjejen Piper som åker i fängelse för knarksmuggling fortsätter snart på Netflix, säsong 2 har premiär den 6 juni.

Tills dess – läs boken om den riktiga Piper Kerman! 149 kr. ► bokus.com (CB)



Veckans sötchock!

★ APAR SIG! Lipar ungen åt besökarna eller samlar hen D-vitamin i solen? Den tre veckor gamla apan av arten grå langur gillar i alla fall att matas av sin mor i djurparken i Hannover i norra Tyskland.

Foto: AP PHOTO

Ny lyster åt huden

★ Det finns ansiktsmasker och så finns det ansiktsmasker. Den här **AHA-masken** från Gilda gör det du utlovar: Förnyar och framhäver en ungdomligare hud.

Ekologiska AHA från frukter och glykolsyra löser upp döda hudceller och förbättrar syresättningen, vilket i sin tur stimulerar produktionen av kollagen och elastin. Det pirrar en aning i huden när masken ligger på och ögonen svider lite (trots att du inte ska ha masken i närheten av ögonen), men efter tio minuter när den sköljs bort så är huden mjukare, jämnare och har mer lyster. Den här masken har fått en säker plats i badrumshyllan!

Används upp till tre gånger i veckan. 409 kr/50 ml. ► gildacosmetic.se (VL)



Foto: AP SCANPIX SWEDEN

Jag har alltid haft en dragning till det mörka. Men det är också det magiska, tycker jag, saker som känns mer än bara...köttbullar.

Lykke Li till Rodeo 2011

Lykke Li är trippelaktuell!

★ Med nytt album på gång, skådespelardebut i bioaktuellea *Tommy* och turné är det ingen tvekan om att 2014 är **Lykke Lis** år. Den 5 maj är det äntligen dags för nya skivan *I never learn*, där – enligt artisten själv – varje låt är en powerballad. Vill du höra/se smakprov finns redan videorna till skivspåret *Love me like I'm not made of stone* och titelspåret *I never learn* ute på youtube och den 24 april ställer sig Lykke Li på scenen på Berns i Stockholm. (VL)

BILAGA 2

Intervjuguide

Intervjuguide

Frågor utifrån diskussionsunderlag:

1. Är någon av de här artiklarna problematiska?
2. Upplever du att det har blivit mer eller mindre av sådant här material?
3. Finns det en löpande diskussion kring sådant här material på redaktionen?
4. Vilka konsekvenser kan komma av den här typen av material?
5. Du upplever att det har blivit mer/mindre av sådant här material. Har du märkt av kommersiella påtryckningar vad gäller sådant här material?
6. Har du märkt av önskemål från publiken gällande sådant här material?

Generella frågor:

7. Tror du att någon typ av sådant här material kan påverka läsarnas förtroende för tidningen?
8. Saknas textreklamkommittén?
9. Hur tror du att utvecklingen vad gäller textreklam kommer att se ut framöver?
10. Hur skulle en ideal utveckling se ut enligt dig?