

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-05-29

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

”Reklamiskjournalistik, finns det?”

En kvalitativ studie om uppfattningar kring textreklam

Författare: Maria Ahnlund och Sussi Elhadj
Handledare: Britt Börjesson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	“Reklamiskjournalistik, finns det?” En kvalitativ studie om uppfattningar kring textreklam.
Författare	Maria Ahnlund & Sussi Elhajj
Kurs	Examensarbete i medie- & kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet
Termin	VT 2015
Handledare	Britt Börjesson
Uppdragsgivare	JMG, Göteborgs universitet
Sidantal	33 sidor (exklusive referenser och bilagor)
Antal ord	14 915 ord
Syfte	Att beskriva och förklara hur textreklam kan uppfattas av unga vuxna i Göteborg
Metod och material	En kvalitativ studie med 10 samtalsintervjuer
Huvudresultat	Uppfattningen om textreklam i tryckt dagspress skiljer sig mycket åt utifrån personliga förkunskaper och intressen. Faktorer som ligger till grund för hur man tolkar och definierar textreklam är samverkan mellan attityder kring mediekanalen, reklam i allmänhet, intresse för ämnet och läsvana . Vi fick många motsägelsefulla svar vilket tyder på att ämnet textreklam och dess plats i dagspressen är ett problematiskt ämne. Vi kan dock konstatera att våra respondenter är medvetna om att textreklam förekommer och att de är vana vid inslag av den typen när de läser tidningen.
Keywords	Textreklam, advertorials, medier, demokrati, publik, attityder, dagspress, tidningar, gråzon

Executive summary

This study aimed to describe and explain how advertorials in the Swedish press can be perceived by young adults in Gothenburg. Advertorials are not a new phenomenon within advertising but is today a rather well used tool. The complex of problems with advertorials is the tendency towards adverts taking the shape of editorial content. The audience is therefor exposed to material that sometimes can become quite indistinguishable.

To be able to understand the complexity of this problem it is of great importance to have in mind the lack of clear regulation regarding advertorials and advertising compared to editorial content. Editorial content and advertising is regulated by different laws and guidelines, which sometimes can be perceived as vague and open for interpretation. Thus, the main issue arise when adverts or advertorials tend to look like editorial content and is therefor perceived as editorial content and not perceived as advertising.

The analysis was based on theories regarding medias split role in society, the commercialization and theories describing people's different interpretation and understanding of different messages. Within these theories we emphasize on the parts important seen from a recipient point of view.

This study was conducted utilizing qualitative methods including face-to-face interviews. These were based on interviews with ten different young adults in Gothenburg and the purpose was to chart the attitudes and perceptions regarding advertorials in the Swedish press. The respondent's age was between 20-35 years, with different backgrounds and qualities. During the interviews we used material from the Swedish daily newspapers that could be interpreted as both advertising or editorial content, i.e. advertorials. The interviews were carried out according to questions within four different themes: journalism, advertising, content and sender. The analysis was then based upon the results from the interviews analyzed with help of our chosen theories.

In conclusion, this study shows that how an advertorial is perceived is based on individual preferences and qualities. Therefor, the difference between editorial content and advertorials and the perception of these are hard to distinguish. However, we could deduce a few factors that can effect readers perceptions which are interest, reading habits and attitudes towards adverts and the newspaper.

Innehåll

1. Inledning	1
2. Syfte	3
2.1 Frågeställningar	3
2.2 Begrepp	3
3. Bakgrund	4
3.1 Textreklamens historia	4
3.2 Regelverk & riktlinjer	4
Riktlinjer mot textreklam	4
Marknadsföringslagen	5
Internationella Handelskammarens (ICC) regler för Reklam och Marknadskommunikation	5
3.3 Traditionella medier fortfarande med i spelet	5
4. Teori & tidigare forskning	6
4.1 Medierna	6
Mediernas demokratiska uppdrag	6
Medier som kommersiella företag	6
Mediernas kommersialisering	7
4.2 Reklam	8
Vad är reklam?	8
Reklamen och dess kontext	8
Attityder kring reklam i dagspress	9
Journalistik och reklam, vad är skillnaden?	10
4.3 Publiken	10
Uses and gratifications	10
Encoding/Decoding	11
5. Metod	12
5.1 Kvalitativa samtalsintervjuer	12
Respondentundersökning	12
Respondenter	13
5.2 Material	14
Tidningar	14
Stimulansmaterial	14
5.3 Intervjuguide	15
5.4 Genomförande	16

5.5	Analysmetod	17
5.6	Validitet och reliabilitet	17
6.	Resultat & Analys	18
6.1	Tidningsvanor	18
	Läser man tidningar och varför?	18
	Val av tidning	19
6.2	Hur definierar unga vuxna redaktionell text och reklam?	19
	Journalistik	19
	Reklam	20
	Vad är reklam?	21
	Reklam i tryckt dagspress	22
	Personliga uppfattningar	22
	Reklam som ett nödvändigt ont	23
6.3	Hur skiljer unga vuxna på redaktionell text och reklam i tryckt dagspress?	23
	Redaktionell text eller reklam?	24
	Ser med blotta ögat vad som är vad	24
6.4	Vad har unga vuxna för attityder kring textreklam i tryckt dagspress?	25
	Smaken är som baken	25
	Avsändare	25
	Innehåll	27
	Layout	27
	Kontext	28
	Intresse	28
	Läsvana	29
	Fågel, fisk eller mittemellan?	29
	Attityder skiljer sig åt	30
	Tidningsläsande	30
	Personliga intressen	30
7.	Slutdiskussion	32
8.	Referenser	34
	Bilaga 1	37
	Bilaga 2	48
	Bilaga 3	49

1. Inledning

Content, native, branded – kärt barn har många namn. På svenska används begrepp såsom innehållsreklam, textreklam och inbäddad reklam och beskriver olika marknadsföringsverktyg, där annonser skapas för att efterlikna eller passa ihop med redaktionellt material. Läsare har lärt sig att snabbt scanna av en sida i en tidning och bläddra bort oönskad reklam. Marknadsföring är därför i konstant förändring då konsumenter är alltmer uppmärksamma och lätt kan genomskåda den traditionella reklamen. En växande trend inom marknadsföring har därför blivit att maskera sitt innehåll och sina budskap i redaktionella former.

Fenomenet textreklam har funnits länge men har återaktualiserats på grund av tuffare konkurrens på reklammarknaden. Alltifrån organisationer, företag och myndigheter blir alltmer flitiga på att arbeta med sådan slags marknadsföring för att nå ut med sina budskap i mediebruset. Fram till 2005 fanns Textreklamkommittén som var ett självreglerande organ inom svensk journalistik med uppdrag att granska tryckt dagspress och motarbeta inlägg av detta slag. Då kommittén lades ned för 10 år sedan finns nu inget enskilt forum där just dessa frågor kring textreklam diskuteras och granskas.

En gråzon har därför uppstått mellan reklam och redaktionell text inom media där utgivare och läsare själva får tolka och avgöra var gränsen går. Det finns olika riktlinjer och rekommendationer för hur reklam i tryckt press ska utformas. Det föreligger dock en problematik kring ämnet då inga konkreta lagar eller regler är upprättade kring fenomenet. Många diskussioner förs kring ämnet och studier har publicerats kring hur detta skulle kunna påverka både journalistikens och mediernas roll och trovärdighet. Mindre har dock uttalats om hur läsarna ser på frågan.

Är textreklam något som stör resterande läsning eller skapar negativa känslor hos läsaren? Var anser mediekonsumenterna att gränsen mellan information och reklam går, och är det moraliskt försvarbart att inte vara tydlig med vem som står bakom innehållet? Tidningarnas läsare är den målgrupp som man måste anpassa sig efter. Just därför kanske deras åsikter betyder allt då man brukar säga att kunden har alltid rätt.

1.1 Varför är textreklam problematiskt?

Medierna fyller olika funktioner i samhället. Att underhålla oss och tillfredsställa våra behov är en funktion, men de är också vår viktigaste informationskälla, granskare av makten och ett forum för debatt. Vi människor behöver information för att kunna delta i ett demokratiskt samhälle och medier förmedlar denna information till oss. Utan denna arena och forum för debatt kan det heller inte finnas en demokrati (Strömbäck 2012:16ff). Dock arbetar medierna även utifrån företagsprinciper på en marknad där annonser är en viktig resurs. De har därför inte bara ett demokratiskt uppdrag utan måste även kunna erbjuda attraktiva annonsplatser för annonsörer (Nord & Strömbäck 2012:117). I takt med den ökade konkurrensen på reklammarknaden och för att kunna nå ut i mediebruset, har textreklam blivit ett attraktivt verktyg för annonsörer.

Ämnet textreklam har varit ett hett diskussionsämne då många anser att allt fler tveksamma fall uppstår i medierna och att riktlinjerna är för otydliga. Den gråzon som uppstår i samband med textreklam i dagens medielandskap är något som kan påverka journalistiken, tidningarna och läsarna.

På bokmässan 2014 uppstod en hektisk debatt om textreklam mellan olika ansvariga utgivare, chefredaktörer och representanter från journalistförbundet. Somliga ansåg att det bör vara upp till ansvarig utgivare att avgöra var gränsen mellan redaktionell text och reklam går, medan andra menade att det många gånger skedde övertramp vid de egna bedömningarna och att reklam skall vara tydligt identifierbar.

Ur ett vetenskapligt perspektiv är den juridiska aspekten av detta ett relativt outforskat område i Sverige. Inom detta område är den centrala frågeställningen huruvida demokratin och det fria ordet gynnas av ett stärkt grundlagsskydd för kommersiella meddelanden eller inte. Fenomenet har främst studerats utifrån ett avsändarperspektiv där man förklarar hur det kan påverka journalistiken och mediernas trovärdighet.

Även om mycket av den kritik som riktas mot textreklam kommer från medievärlden, är det också många mediekonsumenter som reagerar på innehåll som är otydligt. Flera anmälningar har lämnats till Reklamombudsmannen angående texter som läsare ansett vara reklam i en artikel eller reportage.

Publiken har en indirekt makt på innehållet som inte bör underskattas och publikanpassning är oerhört viktigt för medierna (Nord & Strömbäck 2012:34). Det finns därför mycket att tillföra genom ytterligare studier inom ämnet utifrån andra perspektiv och teser. Därför anser vi det vara ytterst relevant att i vår studie undersöka ämnet utifrån ett mottagarperspektiv och se på hur publiken förhåller sig till textreklam som fenomen i dagspressen. Således finns det en samhällsrelevans att undersöka vad publiken anser om innehållet.

1.2 Uppdraget

Denna studie är en del av forskningsprojektet *marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet – svenska medier i förändring*. Projektet är tvärvetenskapligt och ett samarbete mellan JMG och Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Syftet är att undersöka om demokratin och det fria ordet gynnas av ett stärkt grundlagsskydd för kommersiella meddelanden eller ej.

Projektet undersöker de rättsliga förändringar som sker i Sverige, EU och USA och konsekvensen av dessa, tillsammans med mediernas ökade beroende av annonsintäkter i samverkan med nya sätt att utforma annonser. Svensk grundlag är striktare mot kommersiella yttranden än mot andra och trots detta fortsätter kommersiella yttranden att öka. De organ som arbetar med att granska inlägg med kommersiell karaktär i media har otydliga riktlinjer och regler att arbeta efter.

Inom ramen för projektet finns det flera olika aktörer som måste betraktas närmare för att skapa en helhet. Vi kommer i denna studie att titta på ämnet ur ett mottagarperspektiv. Genom att studera hur läsare uppfattar textreklam och reagerar på sådant innehåll kan hjälpa oss att komma ett steg närmare ett konsensus om var gränsen bör gå.

2. Syfte

Studiens syfte är att beskriva och förklara hur textreklam kan uppfattas av unga vuxna i Göteborg. För att uppnå detta syfte har följande frågeställningar formulerats.

2.1 Frågeställningar

- Hur definierar unga vuxna redaktionell text och reklam?
- Hur skiljer unga vuxna på redaktionell text och reklam i tryckt dagspress?
- Vad har unga vuxna för attityder kring textreklam i tryckt dagspress?

2.2 Begrepp

I studien återfinns ord och uttryck vilka är viktiga att förtydliga för att ytterligare underlätta läsningen.

Textreklam (advertorial): textreklam kallas även för advertorials i Oxford Dictionary och beskriver text som gör reklam för en produkt, men som antar formen av redaktionellt eller objektiv journalistiskt innehåll (Oxford Dictionaries, 2015).

Redaktionell text: Text som har producerat och publicerats av en redaktion.

Reklam: ett konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att främja försäljningen av en vara eller tjänst (Nationalencyklopedin, 2015).

Inbäddad reklam: reklam som är inbäddad i text till exempel produktplaceringar, textreklam, events, PR-kampanjer, smygreklam och sponsring (Grusell, 2008:37).

3. Bakgrund

I detta avsnitt redogör vi för hur sammanhanget och utvecklingen kring ämnet textreklam har sett ut för att få en förståelse för ämnet i dagsläget.

3.1 Textreklamens historia

Redan under 1920-talet formulerade Tidningsutgivarna principer i syfte att stärka journalistikens trovärdighet. 1961 utkom den första regelsamlingen om textreklam och Textreklamkommittén bildades drygt 10 år senare som ett internt granskningsorgan. Uppgiften var att övervaka reglerna om redaktionell reklam, med grundprincipen att det redaktionella innehållet ska vara klart skiljt från annonser.

Textreklamkommittén behandlade ett fåtal ärenden per år. De vanligaste punkterna som då kritiserades var bristen på annonsmarkering, där annonsbudskap lätt flöt samman med redaktionell text samt exponeringen av produktinformation i redaktionell text. I dessa fall fanns en risk för sammanblandning och där det för läsaren blev svårt att uppfatta om det var redaktionell text eller annons (Demokratirådets rapport, 2005:99).

2005 kom beslutet om att Textreklamkommittén skulle läggas ner då den ansågs vara otidsenlig (Demokratirådets rapport, 2005:98ff). Reklambranschen har idag ett eget organ som hanterar alla frågor kring marknadsföring i press, Reklamombudsmannen (RO). Denna stiftelse är näringslivets självreglerande åtgärdssystem och arbetar för att upprätthålla hög etisk nivå i all kommersiell marknadskommunikation, riktad mot den svenska marknaden. RO granskar och prövar reklam som man anser strider mot ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation (Reklamombudsmannen, 2015).

3.2 Regelverk & riktlinjer

Regler kring hur redaktionellt material får utformas återges i Riktlinjer mot textreklam, och de som reglerar hur man får göra reklam och annonser återges i Marknadsföringslagen och i ICC:s regler

Riktlinjer mot textreklam

Efter att Textreklamkommittén lades ner finns idag endast riktlinjer för hur textreklam ska hanteras. Pressens riktlinjer mot textreklam beskrivs i Spelregler för press tv radio som publiceras av Pressens Samarbetsnämnd. Inledningsvis hävdas följande:

“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 2010:12)

Inom detta kapitel finns även en checklista mot textreklam med nio punkter som man som journalist bör vara särskilt vaksam på.

Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen reglerar hur företag får använda reklam och andra medel för att marknadsföra sig och sina egna produkter. Konsumentombudsmannen eller Marknadsföringsdomstolen kan förbjuda organisationer som bryter mot god marknadsföringssed från att fortsätta med sin marknadsföring. De avsnitt i lagen som behandlar reklam och annonser i texter är bland annat: förekomst av otillbörlig marknadsföring, god marknadsföringssed, reklamidentifiering och förbud mot vilseledande och aggressiv marknadsföring

Marknadsföringslagen syftar därför till att skydda konsumenter och näringsidkare från marknadsföring som kan vara problematisk på något av ovanstående sätt (SFS 2008:486).

Internationella Handelskammarens (ICC) regler för Reklam och Marknadskommunikation

ICC:s regler har reviderats i takt med att nya marknadsföringsmetoder uppkommit och har hela tiden fungerat som en global referenspunkt för vad som utgör ansvarsfull marknadskommunikation. Reglerna är i första hand ett instrument för självreglering av kommersiell kommunikation.

Inom grundreglerna finns två artiklar som är viktiga för vår studie. Artikel 9, Identifiering, beskriver att det ska vara lätt att identifiera marknadskommunikation. Det ska tydligt framgå vilken karaktär reklamen har och vem annonsören är vid användning av medier som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material. I artikel 10, Identitet och sändarangivelse, anges att det måste vara tydligt vem som är avsändare av marknadskommunikationen (ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, 2011).

3.3 Traditionella medier fortfarande med i spelet

Dessa lagar och riktlinjer är främst utformade för tryckt press som räknas till de traditionella medierna. Diskussionen om vad som skulle hända med de traditionella medierna när internet kom började på 1990-talet. Skulle papperstidningen överleva den digitala utvecklingen?

Webbversionerna har successivt blivit en del av människors medievanor, men trots detta ägnar vi mest tid åt de traditionella medierna i deras traditionella former. Dessa dominerar fortfarande efter 18 år med internet. Läsning av en dagstidning har länge tillhört svenska folkets dagliga rutiner och vi kan se att detta fortfarande är fallet. De traditionella medierna har således fortfarande kvar sina läsare.

Traditionella medier som radio och dagspress blir viktigare ju äldre man blir. I åldern 46-55 år är alla medier ungefär lika viktiga. Bland de yngre 16-35 år är fördelningen mer jämn mellan papperstidningar och webbversioner, då tidningsläsande ännu inte fått rutinkaraktär. Ser man till hela Sveriges befolkning sker 77 procent av all tidningsläsning fortfarande genom papperstidningar, och endast 23 procent av läsningen sker på webben (Svenskarna och internet 2013, 2014).

4. Teori & tidigare forskning

I detta avsnitt redogörs för de teoretiska utgångspunkter som studien vilar på och även tidigare forskning inom ämnet. Vi kommer att utgå från teorier kring mediernas funktion och roll i samhället, kommersialiseringen, reklamens roll och påverkan samt hur budskap tolkas av individer.

4.1 Medierna

Mediernas demokratiska uppdrag

Utifrån syftet med vår studie är det viktigt att först beskriva mediernas roll i samhället för att senare kunna förstå relationen mellan medierna och publiken och samspelet där emellan. Journalistik och medier har flera olika uppgifter i samhället där det demokratiska uppdraget ofta ses som det främsta. Uppdraget syftar till att bidra till den fria åsiktsbildningen i samhället och verka som ett forum för samhällsdebatten. Medierna är även vår viktigaste källa till information. En fungerande demokrati är beroende av fristående medier där trovärdig nyhetsrapportering om omvärlden och insyn i maktens korridorer tillges medborgarna (Strömbäck, 2009:386ff).

Medier som kommersiella företag

Förutom mediernas viktiga roll som informationskanal till medborgarna, måste de även ha en möjlighet att som företag konkurrera på en vinstdrivande marknad. För att kunna producera och vidareutveckla media och journalistik måste medieföretagen agera precis som kommersiella aktörer gör på marknaden (Nord & Strömbäck, 2012:117). Många hävdar dock att de ekonomiska och kommersiella villkoren som råder idag med konkurrensen om läsare och annonsörer har gjort att innehållet blivit mer marknadsstyrt på bekostnad av den journalistiska kvaliteten (Nord & Strömbäck, 2012:26).

Andra menar på att det finns en fördel med att medierna har blivit mer marknadsstyrda då man skapar den bästa vägen mot en fungerande marknad. Detta innebär bättre produkter, bredare utbud och lägre priser för konsumenten. Utifrån denna ståndpunkt säger man att konsumenterna kan välja mer fritt vad de anser vara den bästa produkten att läsa, precis som vid annan konsumtion (Ots, 2012:117ff).

För att visa på skillnaden mellan medier som primärt drivs av demokratiska ideal och de som primärt drivs av ekonomiska målsättningar har Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson tagit fram en modell (se nedan). Den visar hur mediernas olika målsättningar påverkar deras förhållningssätt till den egna produktionen och sin målgrupp. Modellen förtydligar och åskådliggör de grundläggande konflikter som finns, dock menar Strömbäck och Jönsson att begreppen marknad och demokrati inte alltid ställer sig mot varandra. I vissa fall kan man tänka sig ett journalistiskt innehåll som är både lönsamt och bidrar positivt till demokratin. På så vis samverkar dessa två intressen, men utgångspunkterna tjänar olika syften (Strömbäck & Jönsson, 2005:4).

	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, 2005:4)

Mediernas kommersialisering

Kommersialisering sträcker sig över många områden inom media och journalistik och kan förklaras på olika sätt. Dock kommer vi främst att fokusera på kommersialiseringens påverkan på mediernas innehåll då detta är relevant för studien.

Medierna drivs av kommersiella mål, men begreppet syftar även till en process – en förändring över tid (Wadbring, 2012:12). De flesta medieföretag är idag beroende av både publikintäkter och reklamintäkter. Reklamintäkterna bygger främst på att publikens uppmärksamhet kan säljas som en vara till annonsörerna.

Kommersialisering kan även ses som en förändring över tid. Då menar man på att den roll som medierna har som informatörer till allmänheten blir lidande på bekostnad av deras kommersiella mål (Allern, 2012:235ff).

Enligt Allern kan kommersialisering delas upp i tre dimensioner. För det första menar han att begreppet kommersialisering kopplas till förändringar i mediesystemet. Ökning av både nätbaserade medier och digitaliseringen har skapat en hårdare marknadskonkurrens.

Kommersialisering kan även beskriva förändringar i mediernas innehåll, där Allern menar på att innehållet kan delas in i samhällsorienterad information och underhållning. Då det finns en tendens att fokus skiftar från att informera läsarna, till att anpassa innehållet efter efterfrågan och istället ge dem vad de vill ha, kan kommersialiseringen av mediernas innehåll hamna i konflikt med journalistikens demokratiska uppdrag (Allern, 2012:237ff).

Ett resultat av denna utveckling är att redaktioner och marknadsavdelningar numera har ett strategiskt samarbete, vilket historiskt sett inte är vanligt. Detta har lett till ett försök från medieföretagen att skapa en reklamvänlig redaktionell miljö. Som en konsekvens av detta har det blivit allt svårare att skilja mellan redaktionell journalistik och inbäddad reklam (Allern, 2012:253).

Som ett resultat av utvecklingen och en förändringsprocess har det visat sig att utseendet på tidningars annonssidors och resterande redaktionellt innehåll har blivit snarlikt. Tidigare forskning har gjorts i USA av Eckman och Lindlofs (2003) som

publicerade studien *Negotiating the gray lines – an ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news*, som tar avstamp i en tidning som genomgår en grafisk förändringsprocess. Genom fokusgrupper fick redaktionen och marknadsavdelningen titta närmare på de nya exemplen och diskutera ämnet. Studien visade på att gråzonen mellan reklam och redaktionellt innehåll är problematisk ur ett marknadsföringsperspektiv, så väl som ur tidningsutgivarnas perspektiv.

4.2 Reklam

Vad är reklam?

Reklam är en stor del av vår vardag. På grund av den snabba utvecklingen har reklamen kommit att påverka både mediestruktur och medieinnehåll. Det finns olika syn på reklam och dess påverkan. Den ena sidan menar att publiken styrs eller manipuleras av reklamens budskap. Medan reklamens förespråkare istället betraktar den som en självklar del av det marknadsorienterade samhället och menar även att den har en ekonomisk betydelse och samtidigt fungerar som informationskälla (Grusell, 2008:34).

Vad som är reklam är kanske inte alltid lätt att avgöra och kriterierna för vad som klassas som reklam är många. Marie Grusell beskriver vilka kriterierna är. Reklam beskrivs som följande: betald, opersonlig, ha en identifierad avsändare, förmedlas via massmedier och ha avsikten att påverka eller utöva någon form av inflytande (Grusell, 2008:22).

På grund av det ökade mediebruset och svårigheten att nå fram till mottagaren med traditionellt utformade reklambudskap har nya reklamformer vuxit fram. Inbäddad reklam är ett sådant fenomen och kan förekomma i form av: produktplaceringar, textreklam, events, PR-kampanjer, sponsring etc. (Grusell, 2008:37). Detta är ett exempel där kriteriet att ha en identifierad avsändare inte uppfylls, vilket innebär att det blir svårare att definiera vad som är reklam utifrån kriterierna. Utvecklingen visar därför på att det krävs nya definitioner för vad som bör klassas som reklam (Grusell, 2008:22).

Reklamen och dess kontext

Det finns forskning som visar på att kontexten kring reklamslag inte bara har stor påverkan på mottagarens uppfattning av och reaktion på reklam innehåll, utan även på hur väl den går att identifiera. Tendensen att undvika reklam i traditionella kanaler, såsom tidningar, ökar ju mer man konsumerar mediet. Vidare pekar man även på att det inte är innehållet i reklamen som avgör huruvida läsaren tar del av den, utan snarare den undermedvetna kategoriseringen av reklam utifrån utseende och placering i mediekanalen. Vid exempelvis tidningsläsande kategoriserar läsaren text och bild som inte är redaktionellt innehåll som reklam. Således kan läsaren genom en snabb överblick avgöra och sälla bort innehåll på sidan och endast läsa det som väcker intresse (Dahlén & Edenius, 2007:34).

Nya reklamformer tenderar att allt mer likna det redaktionella materialet i bland annat layout. Textreklam är en företeelse som utnyttjar det redaktionella materialets trovärdighet för att höja trovärdigheten i det egna budskapet. Som en konsekvens av detta blir det allt svårare att kunna avgöra vad som är reklam och vad som är innehåll producerat av redaktionen (Grusell, 2008:37f).

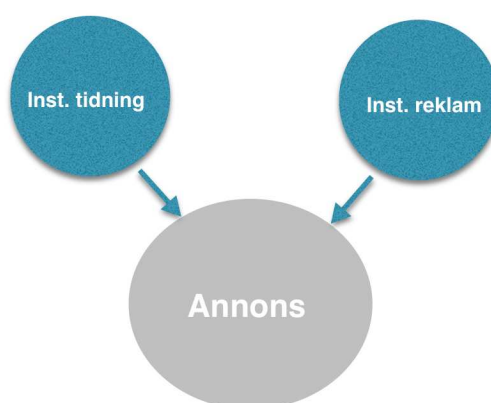
Annan forskning visar på att människor lägger märke till det som intresserar dem. När en person har bestämt sig för att köpa en ny TV kommer personen troligtvis att uppmärksamma och läsa reklam för TV-apparater i större utsträckning. Det räcker inte att annonsen bara fångar läsarens uppmärksamhet, utan den måste sedan även lyckas hålla uppe intresset för att öka annonsens effektivitet (Howe, 2011:13).

Attityder kring reklam i dagspress

Vilken inställning man har till reklam och hur man uppfattar den kan förklaras av olika faktorer. Kön, ålder och utbildning är några av dessa. Det gemensamma draget är dock att reklam i morgonpress är den form av reklam som svenskar är mest positivt inställda till (Grusell, 2008:63). Hur man påverkas av media skiljer sig dock mycket från person till person och har mycket att göra vad man har för förtroende till källan. Anser man som läsare att det finns en hög trovärdighet hos avsändaren är man mer benägen att påverkas och lita på innehållet. Detta gäller även för reklam (Dahlén & Edenius, 2007:38).

Oavsett mediekanal kan man konstatera att mediernas innehåll är relativt likartat och det finns även en genreförståelse hos läsaren för vad som exempelvis nyheter, sport, kultur, nöje eller reklam består av. Grusell påpekar även olika mönster för hur mediernas innehåll rangordnas. Nyheter, kultur och ledare ses som "fint" innehåll medan nöje och reklam anses som "fult". Dock menar hon att gränserna mellan vad som är fint eller fult ofta utmanas och därmed blir det även svårare att dra gränsen. Det står klart fast att reklam tenderar att tillskrivas negativa omdömen framför positiva. I dagens samhälle är det fint att tycka att reklam är fult (Grusell, 2008:107).

Människors inställning och attityd kring en viss reklam grundar sig inte bara i reklamen i sig. Attityden mot en specifik reklam, exempelvis en annons (se nedan figur) utgörs av två delar; inställningen till tidningen som reklamen publiceras i (inst. tidning) och vilken inställningen man har till annonsering och reklam generellt sätt (inst. reklam). Dessa faktorer är avgörande för vilken attityd man slutligen har mot den specifika reklamen (Howe, 2011:15).



Attitydfaktorer Howe, 2011:15

Cooper och Nownes (2004) genomförde inom ett samarbete mellan Western Carolina University och University of Tennessee studien *Money well spent? An experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion*. De undersökte hur cirka 300 studenter påverkades av textreklam i tryckt press. Metoden baserades

på en testgrupp som fick läsa en tidning med textreklam och en kontrollgrupp som fick läsa samma tidning men utan textreklaminslagen. Studien visade på att studenterna blev påverkade av textreklamen men också att de var mer benägna att läsa den och ta till sig informationen om man var positivt inställd till källan eller avsändaren.

Journalistik och reklam, vad är skillnaden?

Jesper Strömbäck beskriver och förklarar begreppen journalistik och reklam och skillnaden mellan dessa.

Strömbäck menar att journalistik skiljer sig från andra typer av medieinnehåll såsom reklam, propaganda och underhållning. Där journalistik till skillnad från de andra formerna ska beskriva en objektiv verklighet och även fyller en demokratisk funktion i samhället. Som vi tidigare nämnt styrs medierna även av kommersiella intressen vilket kan påverka innehållet, journalistiken och dess kvalitet (Strömbäck, 2009:140ff).

	Journalistik	Reklam
Syfte	Att berätta om/beskriva verkligheten	Att locka köpare
Relation till sanningen	Sanningskravet absolut. Det journalistiska innehållet skall vara sant och relevant	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen
Relation till allmänintresset	Allmänintresset viktigare än egenintresse	Allmänintresset underordnat egenintresset

(Utdrag ur ”typologi över olika former av medieinnehåll” Strömbäck, 2009:140)

4.3 Publiken

Uses and gratifications

Teorin om uses and gratifications syftar till att beskriva hur mediepubliken själv är aktiv och gör egna val om hur och varför man använder media. En aktiv publik kan beskrivas som att den väljer kanal och innehåll utefter smak och reflekterar över vad de får se, höra eller läsa. En passiv publik tar del av den media som tillges och reflekterar inte över information som finns i den. Denna teori är viktig för studien då vi måste ta hänsyn till kanalen och varför unga vuxna använder sig av media.

Kritik som finns mot denna teori syftar bland annat på att om detta var sant skulle publiken med sin makt att genomskåda och reflektera över medieinnehåll göra medierna maktlösa, vilket inte är dagens verklighet. Medierna har fortfarande ett finger med i spelet om makt och påverkan (Thornham et al., 2009:281 ff).

Utifrån ämnet är det även intressant att se närmare på forskning kring medievanor och tidningsläsande i Sverige. Inom detta område har Lennart Weibull bidragit med intressant forskning. I artikeln *The status of the daily newspaper: What readership research tells us about the role of newspapers in the mass media system* (1992), beskriver Weibull att medievanor kan förklaras av primärt tre olika faktorer: personliga och sociala behov eller intressen, mediestruktur och innehåll samt samhället. Artikeln beskriver och

förklarar för svenskarnas tidningsläsning och tidningarnas fortsatt starka roll som den viktigaste informationskällan i samhället.

Encoding/Decoding

Då vår studie utgår från ett mottagarperspektiv är Stuart Halls teori om Encoding/Decoding viktig då den används för att analysera publikens beteende inom masskommunikation. Teorin bygger vidare på uses and gratifications teorin och menar att kommunikation inte fungerar, såsom man länge trodde, som ett linjärt händelseförlopp: sändare - meddelande - mottagare (Hall, 2006:163). Hall beskriver snarare hur kodning av ett meddelande kan tolkas på olika sätt av publiken.

Ett meddelande är uppbyggt av tecken. Dessa tecken fungerar som ett lingvistiskt språk där färger, ljud och ordval har inbyggda betydelser. Ett meddelande byggs upp med hjälp av dessa tecken. Användning av röd text är ett objekt som sedan blir symbolbärande för fenomenet fara. För att mottagaren skall tolka den röda färgen som en symbol för fara krävs en förförståelse om färgens innebörd. Denna förförståelse är en förutsättning för att meddelandet skall avläsas så som avsändaren avsåg och därmed göra meddelandet effektivt. Tecken blir därför symbolbärande först vid avkodningen (Hall, 2006:163f).

Teorin diskuterar även att den diskurs som meddelandet rör sig inom också har en avgörande roll för hur det kommer att kodas och avkodas. Liket varje kommunikationsform eller språk är meddelanden organiserade genom en specifik kod inom diskursen som de sänds. Röd text kan avkodas som fara i en diskurs, men som jul i en annan.

Målgruppen ses i denna teori, liksom i uses and gratifications teorin, som aktiv. Olika målgrupper kommer avkoda ett meddelande på olika sätt. Hall poängterar att effekten av ett meddelande är helt beroende av om det blir meningsfullt avkodat eller inte. Majoriteten av den forskning som har bedrivits kring ämnet säger att de flesta brukar medier som vardagsflykt och tidsfördriv (Sullivan, 2013:113f). Effekt i detta avseende handlar därför inte om graden av påverkan utan kan innebära att användaren kan få ett behov uppfyllt, bli underhållen eller inspirerad (Hall, 2006:165).

5. Metod

I detta avsnitt presenterar vi studiens tillvägagångssätt och beskriver steg för steg hur insamlingen av materialet har gått till och sedan hur resultatet analyserades.

5.1 Kvalitativa samtalsintervjuer

Respondentundersökning

Utifrån studiens syfte att beskriva och förklara hur unga vuxna kan uppfatta textreklam i tryckt dagspress, valde vi att genomföra en respondentundersökning. Ambitionen har varit att fånga in läsarnas förhållningssätt, attityder och inställningar kring ämnet och därmed kunna få en djupare förståelse och på vilken grund dessa vilar sig på. I respondentundersökningar är det svarspersonerna själva och deras tankar som är studieobjekten. Genom denna typ av undersökning går det att finna mönster i svaren, och på så vis beskriva och förklara hur och varför svaren från respondenterna skiljer sig åt (Esaiasson, 2012:251).

Det finns två huvudtyper av respondentundersökningar: frågeundersökningar och samtalsintervjuer. I denna studie utgår vi från samtalsintervjuer då vi syftar till att skapa dialog med respondenterna och kunna kartlägga uppfattningar. Med samtalsintervjuer går det även att definiera kategorier, vilket vi i viss mån även försökte åstadkomma genom att kategorisera stimulansmaterialet utifrån respondenternas uppfattningar (Kvale & Brinkmann 2009:17).

Trots att vi utgick från en semistrukturerad intervjuguide med på förhand definierade frågor och teman, lämnas det med samtalsintervjuer ett utrymme till följdfrågor för att skapa dialog. I en frågeundersökning däremot ställs samma frågor till samtliga svars personer för att kunna beskriva vanligt förekommande svar. För denna studie är läsarnas uppfattningar och attityder det centrala och därför ansåg vi samtalsintervjuer som en lämplig metod.

Det finns både fördelar och nackdelar med dessa två typer av respondentundersökningar. En viktig skillnad mellan dessa är möjligheten att generalisera. Detta är möjligt utifrån en frågeundersökning, men med samtalsintervjuer kan man snarare tala om teoretisk mättnad när forskaren inte finner nya svars kategorier trots ytterligare intervjuer. Nackdelen med kvalitativa intervjuer är dock att vi inte kan säga något om läsare som grupp, utan endast redovisa olika mönster och attityder som betraktas i just vår population (Esaiasson, 2012:159).

Ytterligare en nackdel med samtalsintervjuer av detta slag är det faktum att man som forskare alltid har en förförståelse och egna uppfattningar om ämnet som undersöks och kan därför komma att påverka intervjuerna och tolkningen av materialet. Det finns olika typer av oönskade effekter i en situation mellan intervjuaren och den intervjuade, både medvetna och omedvetna (Esaiasson 2012:267). Det ställs därför höga krav på forskaren då det föreligger en risk att påverka utfallet, så kallad intervjuareffekt. Genom att efter varje intervju reflektera över och koda vad som sades under samtalet, försökte vi minimera intervjuareffekten.

Varför en kvantitativ metod, såsom en enkätundersökning, valdes bort för denna studie är på grund av att vi då hade kunnat gå miste om respondenternas uppfattningar och attityder till ämnet. Det hade varit lättare att generalisera resultaten, men de tankar och resonemang som låg bakom svaren, eller om något uppfattades som problematiskt hade vi gått miste om.

Respondenter

Urvalet av respondenter vid en samtalsintervjuundersökning görs med hjälp av ett strategiskt urval, ofta enligt principen om maximal variation utifrån relevanta individegenskaper (Esaïasson 2012:260).

Vi diskuterade länge vilka urvalskriterier (individegenskaper) vi borde förhålla oss till vid valet av respondenter, då det är önskvärt att utgå från maximal variation. Således försökte vi skapa ett urval med personer med olika bakgrund, utbildning, etnicitet, ålder och kön. Tanken var att intervjua personer med olika erfarenheter som kan tänkas inverka på fenomenet ifråga och därmed kunna kartlägga möjliga sätt att tänka kring detta.

Eftersom att studien genomfördes inom en specifik tidsram utgick vi från en blandning mellan bekvämlighetsurval och snöbollsurval för att snabbt kunna hitta lämpliga respondenter för studien. Då vi ville undvika att välja respondenter inom vår direkta vänkrets, då detta skulle kunna påverka intervjusituationen, (Esaïasson 2012:259) tog vi istället hjälp av vänner för att bli rekommenderade lämpliga personer med rätt egenskaper utifrån våra kriterier. På så vis minskade vi risken att urvalet endast skulle innefatta respondenter utifrån en speciell grupp, vilket fanns i åtanke under studiens gång.

Att respondenterna skulle ha läst en dags- eller morgontidning det senaste året, var ytterligare ett kriterie som skulle uppfyllas. Detta då vi ville att respondenterna skulle ha en viss vana och förhållningssätt till tidningskontexten. Personer med utbildning eller som är yrkesverksam inom ämnet media, kommunikation eller journalistik uteslöts då deras förförståelse för ämnet skulle göra dem till subjektiva experter (Esaïasson 2012:259).

Våra respondenter håller sig inom åldersspannet 20-35 år. Vi har valt att kalla denna grupp för unga vuxna i vår studie. Val av ålder för våra respondenter är baserad på de siffror som publicerat i undersökningen Svenskarna och Internet från 2013 och 2014. De visar på att bland de yngre, 16-35 år, har tidningsläsande inte fått en rutinkaraktär ännu och tidfördelningen är jämn mellan läsning av papperstidningar och tidningar på webben. När man sedan stiger i ålder läser man mer och mer papperstidningar (Svenskarna och Internet 2013, 2014). Unga vuxna kommer därför att bli en framtida målgrupp för papperstidningar då de senare kommer att kliva in som konsumenter på den marknaden. De är även intressant att undersöka uppfattningarna hos unga vuxna då de kan vara både vana och ovana tidningsläsare och på så vis ha olika förhållningssätt till tidningar och dess innehåll.

Utifrån tidsramen för studien och av ekonomiska skäl kontaktade vi personer i Göteborgsområdet. Detta då vi ansåg att det var viktigt att vi båda kunde närvara under intervjuerna och skapa ett personligt möte, vilket annars hade varit svårt att genomföra utifrån rådande förutsättningar. Då alla de vi intervjuade bor i en större stad måste vi räkna in det i resultatet. Konsekvensen av detta är att vi inte kan fånga

in uppfattningar från individer bosatta på landsbygden. Hade det funnits mer resurser tidsmässigt och ekonomiskt hade urvalet kunnat breddas ytterligare. Då studien syftar till att titta på uppfattningar och attityder samt finna mönster inom dessa, snarare än att kunna dra generella slutsatser om en viss population anser vi dock att vår urvalsprocess är godtagbar.

Sammanfattningsvis försökte vi utgå från tre allmänna råd som Grant McCracken gett inför samtalsintervjuer: välj främlingar, utgå från ett litet antal respondenter och intervjua endast personer som inte är subjektiva experter (Esaiasson 2012:259). Omfattningen av denna studie ger inte möjlighet till ett större antal intervjuer och resultatet landade i 10 samtalsintervjuer, med en jämn könsfördelning mellan respondenterna. I och med att studien behandlar en avgränsad grupp, unga vuxna i Göteborg, ansåg vi oss komma relativt nära en mättnad, då det inte längre gick att hitta nya förhållningssätt och tankegångar inom populationen. Vi anser att vår studie åskådliggör tendenser till mönster som visar eventuella skillnader och likheter mellan respondenternas uppfattningar kring textreklam, vilket är syftet med studien.

5.2 Material

Tidningar

Vi bestämde i tidigt skede att undersöka textreklam i tryckt dagspress. Det är kring dem de gamla textreklamreglerna har kretsats och med dagspressens utmaning att förhålla sig till det nya medielandskapet är det särskilt intressant att undersöka den nu. Då forskning visar på att man är bättre på att skilja på vad som är redaktionellt innehåll och vad som är reklam i traditionella medier, såsom tryckt press blev detta vår utgångspunkt för vårt material (Dahlén & Edenius, 2012:34). Utifrån detta valdes sex olika tidningar inom dagspressen. Detta för att materialet skulle vara sådant som respondenterna troligen skulle ha någon slags relation till samt att en förståelse för kontexten och formatet skulle finnas. Morgon- och dagspress är även den typ av papperstidningar som har flest läsare och störst upplagor (TS Mediefakta, 2014).

Utifrån ovanstående motivering och kriterier valdes stimulansmaterialet från fyra lokaltidningar och två nationella tidningar: Göteborgs Posten, Smålandsposten, Barometern, Metro, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Tanken bakom detta urval var att försöka visa exempel från tidningar som respondenterna tidigare har läst, men också tidningar som de troligen inte har läst. Materialet skulle också representera allmänt tidningsläsande i Sverige och därför valde vi ut de tidningar med störst upplaga inom sitt fält (TS Mediefakta, 2014).

Stimulansmaterial

För att konkretisera samtalen använde vi oss av stimulansmaterial bestående av ett antal exempel på texter som kan uppfattas som textreklam utifrån rådande definitioner, regler och riktlinjer. Exempelen är framtagna med utgångspunkt i särskilda punkter från Riktlinjer mot textreklam och ICC:s regler för marknadskommunikation. Dessa punkter behandlar bland annat kriterier om tydlig avgränsning mellan redaktionellt material och reklambudskap, tydlig avsändare och att inte låta misstankar uppstå om att utomstående aktör otillbörligt påverkat innehållet (Riktlinjer mot textreklam, 2010). De exempel som vi tagit fram kan därför, utifrån ovan nämnda faktorer, kategoriseras och placeras inom ramen av dessa definitioner.

Då vi i studien utgår från begreppet textreklam i vid mening, har vi innefattat exempel som efterliknar redaktionell text men även exempel med bilder och annonser i anslutning till exemplet. Vi använder dock textreklam som samlingsnamn eftersom det är begreppet som används i Spelregler för press tv radio.

Det fanns enligt oss ett antal kriterier som skulle avgöra vilket stimulansmaterial som skulle användas i studien. Förutom att utgå från tidningens upplaga och lokala eller nationella karaktär, utgick vi även från riktlinjerna för textreklam. Genom att ha en blandning av lokala och nationella tidningar samt en lokal gratistidning hoppades vi på att fånga in tidningar som respondenterna ofta läser och därmed har en tydlig inställning till och också tidningar som de aldrig har läst och har lite förförståelse om.

För studiens utfall är det viktigt att nämna det faktum att valet av exemplen baserades på våra egna tolkningar om vad som ansågs vara svårdefinierat utifrån specifika punkter. Vilket självklart påverkade stimulansmaterialet som slutligen användes vid intervjutillfället. Stimulansmaterialet valdes utifrån vissa punkter ur riktlinjerna och kan uppfattas som textreklam, men viktigt är att förtydliga att vi själva är osäkra på hur vi anser att exempel bör definieras. Detta kan betraktas som positivt i den bemärkelse att vi då i så stor utsträckning som möjligt försökte undvika att bli normativa i vårt analysarbete, då vi själva inte ansåg oss sitta på svaren på vad materialet faktiskt är.

Göteborgs Posten: Sporten sid. 40, torsdag 9 april
Göteborgs Posten: Allt i Hemmet sid. 26, söndag 12 april
Smålandsposten: Bostad sid. 2-3, lördag 4 april
Barometern: sid. 6-7, lördag 4 april
Metro Göteborg: sid. 11, torsdag 9 april
Dagens Nyheter: Motor sid. 28-29, lördag 11 april
Svenska Dagbladet: Resor & Mat sid. 4, söndag 15 februari

(För fullständiga exempel se bilaga 1)

5.3 Intervjuguide

Efter att ha valt ut vårt stimulansmaterial, formulerades därefter en intervjuguide. Detta arbete tog längre tid än väntat då vi insåg att frågorna lätt kunde uppfattas som otydliga eller ledande. Då intervjuguiden är grunden för det material som man sedan har att arbeta med i analysen ville vi vara extra vaksamma vid detta moment.

Vi diskuterade utifrån syfte och frågeställningar vad som var rimliga teman och konstruerade sedan intervjuguiden efter dessa, där fokus även lades på att skapa en dynamisk situation med rum för ett levande samtal. Med ett för strikt förhållningssätt till intervjuguiden hade vi kunnat gå miste om oväntade svar och personliga reflektioner som fångas upp med följdfrågor. Vi blandade därför öppna och stängda frågor samt lade till uppföljningsfrågor under samtals gång. Vi försökte undvika tolkande frågor fram till slutet av intervjuguidens sista tema, då tolkande frågor ofta kan uppfattas som ledande (Kvale & Brinkmann 2009:187ff).

5.4 Genomförande

Respondenterna kontaktades via email eller sms för att bestämma tid och plats för intervjun. De blev tillfrågade om de kunde avsätta en timme för att bli intervjuade om tidningsinnehåll. Det var ett aktivt val att inte berätta exakt vad syftet var, då vi ville att personerna skulle få se materialet utan att ha reflekterat över innehållet. Om studiens syfte hade nämnts, skulle respondenterna möjligtvis redan innan intervjun börja reflektera över ämnet och även titta efter olika exempel i tidningar.

En pilotintervju planerades och genomfördes innan vi började samtalsintervjuerna med våra respondenter. Genom en pilotintervju kunde vi testa om våra formuleringar var bra eller för svåra att förstå, och även testa om intervjuens teman följde en logisk ordning. Vi såg även till att personen för pilotintervjun liknade respondenterna ur populationen, för att komma så nära den verkliga situationen som möjligt (Esaïasson mfl 2012:268).

För att undvika att materialet skulle bli påverkat av så kallad intervjuareffekt tog vi hänsyn till ett antal punkter. Samtliga intervjuer genomfördes i en miljö där respondenterna kände sig bekväma och bekanta med (Esaïasson 2012:268). Detta blev i slutändan hemma hos respondenterna eller i vissa fall på respektive kontor. Således hamnade de i en trygg miljö där samtalet kunde flyta på, utan att störas och där miljön inte skulle påverka informationen som framkom. Det var för oss viktigt att båda kunde närvara vid samtliga intervjuer för att kunna ta del av samtalet och fånga upp spontana reaktioner. Dock var det endast en som höll i intervjun vid varje tillfälle, men den andra hade möjlighet att inflika eller ställa uppföljningsfrågor för att komplettera svaren. Detta tror vi var bra då man som enskild person kan tolka något som ett avklarat ämne eller som att en mättnad har uppstått under temat, men att det kan finnas fler viktiga frågor att ställa inom temat.

Att vi var två vid samtliga intervjuer och att vi turades om att leda intervjuerna kan dock ses som en nackdel med tanke på materialets tillförlitlighet. I en intervjusituation har både den som intervjuar och den som blir intervjuad en inverkan på vilka svar som ges, då intervjupersonens förtroende eller relation till den som intervjuar kan påverka utfallet av intervjun (Esaïasson, 2012:267). Vi ansåg dock att vår intervjuguide var så pass strukturerad och tydlig att samtliga intervjuer kunde ses som representativa i vår studie, kompletterat med att vi båda närvarade vid varje intervju och kunde hoppa in om man tyckte att vi gått miste om en fråga.

Att vara två vid intervjutillfällena kan också göra att respondenterna kände sig i underläge i situationen (Kvale & Brinkmann 2009:48-49). Då vi informerade alla vid första kontakten om att vi var två som skulle närvara vid intervjun och inledde varje intervju med att tydliggöra att det inte fanns några rätt eller fel utan vi ville veta vad de tyckte, anser vi inte att detta varit ett problem i vår metod.

Intervjuerna spelades in med hjälp av telefonen och transkriberades sedan i efterhand. Samtliga respondenter fick frågan innan om detta kändes ok, och det var ingen som ställde sig skeptisk eller frågande till metoden. Utifrån transkriberingarna kunde vi finna relevanta och intressanta citat som vi ansåg lämpliga utifrån intervjuguidens teman och frågeställningar och som sedan användes i resultatredovisningen.

5.5 Analysmetod

I ett första skede var det viktigt att transkribera intervjuerna för att få ut betydelsefulla citat, åsikter och resonemang. För att underlätta detta arbete och skapa en tydlig struktur över det insamlade materialet jobbade vi utifrån ett kodschema. Kodschemat byggdes upp av de olika teman från intervjuguiden, där svaren fick placeras under respektive tema. Transkriberingarna kunde därför komprimeras utefter dessa teman i kodschemat, vilket gav en överblick av materialet. Vi gjorde även en sammanfattning av samtliga respondenters intervjuer för att vi skulle kunna få en överblick på hur de stämde överens med varandra och hur de skiljde sig åt i det stora hela.

Under arbetet med kodschemat märkte vi att det var omöjligt att få med allt material från intervjuerna. Detta försökte vi motverka genom att gå tillbaka och läsa transkriberingarna kontinuerligt under analysarbetet. Genom att ständigt gå tillbaka kunde vi hitta citat eller attityder som under analysarbetet blev viktigare för slutsatsen än vad vi ansett vid första avkodningen. Analysarbetet kan därför efterliknas vid en cirkulär process, där vi efter att ha kommit ett steg fram fick blicka tillbaka och ta två steg tillbaka för att därefter kunna gå vidare. Dock var det rimligt att arbeta på detta vis för att vara säkra på att vi inte missat eller bortsett från något viktigt.

5.6 Validitet och reliabilitet

Med validitet menas att man verkligen undersöker det man utger sig för att undersöka, medan reliabilitet syftar på tillförlitligheten i resultatet (Thurén, 2009:26).

Vi anser att vi har eftersträvat en hög validitet i vår studie genom att kontinuerligt diskutera för- och nackdelar med våra metodval. Under processen arbetade vi aktivt med att ständigt blicka tillbaka på syfte, frågeställningar och teorier för att försäkra oss om att vi undersökte det vi ämnade att undersöka i studien och på så vis uppnå så hög validitet som möjligt.

Eftersom vi presenterar stimulansmaterialet och intervjuguiden i en bilaga anser vi att det skulle vara lätt att duplicera denna studie utifrån samma metod. Vi vill dock poängtera att man i en kvalitativ studie aldrig kan bortse helt från forskarens egna åsikter och förförståelse för ämnet, varken i utförandet eller analysarbetet. Att vi som individer och oerfarna forskare kan ha påverkat studiens reliabilitet genom att ha varit för begränsade i våra tolkningar eller för normativa i vår analys är något vi därför är medvetna om. Vi har försökt att motarbeta detta genom att vara vaksamma på att inte lägga in egen betydelse i respondenternas svar och inte heller egna bedömningar av materialet. En tanke som upprepades gång på gång var att vi ville se vad våra respondenter säger och tycker, snarare än om de tycker som vi (Merriam, 2009:15). På samma sätt arbetade vi med analysarbetet och försökte hålla en kritisk syn på oss själva som forskare. Slutligen anser vi att med denna studie kunna tillföra en kartläggning av uppfattningar, attityder och mönster kring ämnet textreklam bland unga vuxna i Göteborg.

6. Resultat & Analys

I detta avsnitt kommer resultat och analys att redovisas. Vi kommer att redogöra för de mönster som vi hittat hos respondenterna inom gruppen unga vuxna men även försöka identifiera den variation som förekom i svaren. Inledningsvis har vi kartlagt våra respondenters förhållningssätt till tidningar och tidningsläsande. Detta för att ge läsaren en uppfattning om respondenterna och deras relation till den kanal som vi avser att studera för att kunna besvara vårt syfte. Därefter följer avsnittet med resultat och analys utifrån studiens frågeställningar. Resultat och analys kommer att presenteras tillsammans, då vi anser att det underlättar för läsaren att följa våra tankegångar och de samband som vi hittat.

6.1 Tidningsvanor

Läser man tidningar och varför?

Våra respondenter sa sig alla ta del av nyheter och, bortsett från en respondent, även papperstidningar minst en gång i veckan. Det finns en variation mellan att endast läsa en tidning en gång i veckan till att läsa upp till tre olika tidningar varje dag. Vi kunde se en gemensam uppfattning om att man läser tidningen för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i samhället eller för att man är nyfiken på sin omvärld.

Då samtliga respondenter är bosatta i Göteborg blev den lokala aspekten viktig när man talar om att hålla sig uppdaterad om sin omvärld och framförallt hos de som är födda och uppvuxna i Göteborg.

“Jag läser bara GP. Typ lokala saker för jag vill veta om någon man känner varit med om något, och om det händer någon stor katastrof, men jag läser inte allt, speciellt inte sådant som jag tycker är tråkigt, som politik eller ekonominyheter.” Hanna

Att hålla sig à jour om vad som händer i den stad man bor i är en viktig aspekt för många när de läser tidningen. Några av respondenterna uttryckte även att de läser tidningen för att hålla sig informerad men också för att underhållas eller koppla av.

“Jag vill ju veta vad som händer i världen. Men ibland vill man ju bara få läsa lite snaskiga skvallernyheter. Det blir som underhållning.” Alexandra

En annan anledning till varför man läser tidningen, och som ofta nämndes, var i syfte att fördriva tid. Detta svar kom dock från de som läser tidningen mer sällan. En student som endast läser Metro på spårvagnen på väg till skolan uttryckte det så här:

“Jag läser bara Metro, mest för att jag inte har så mycket att göra på vagnen till skolan. Men det känns ändå som om jag snappar upp det viktigaste som hänt, men jag läser nog bara det som jag tycker är kul eller intressant för mig. Så frågan är om jag inte missar en massa ändå, och bara läser sådant jag redan vet en massa om.” Fanny

Val av tidning

Respondenterna läser tidningen i första hand för att hålla sig uppdaterade om omvärlden, dock är det även andra motiv som ligger bakom valet av den tidning man faktiskt läser. De som vill läsa samhällskritisk och granskande journalistik väljer Dagens Nyheter (DN) eller Svenska Dagbladet (SvD), medan de som anser att lokala nyheter är viktigt läser Göteborgs Posten (GP) eller Göteborgs Tidningen (GT). Om de läser för att bli roade eller för att läsa om ämnen som tar upp olika personliga intressen sade sig läsa Metro eller Aftonbladet. Respondenter som läser fler än en tidning dagligen nämnde ofta en nationell, en lokal och en internationell tidning, som exempelvis The Guardian. I många fall är det även lättillgänglighet som ligger bakom val av tidning. Gratistidningen Metro nämndes ofta och många läser GP då det är den tidning som man hade i föräldrahemmet.

“Jag och mina vänner läser DN, men de har nog påverkat mig. Jag har många vänner som läser eller jobbar som journalister. Aftonbladet däremot är det ingen som läser, för den är dålig och har bara massa sensationsjournalistik. Jag läser den dock ändå, för jag tycker att de har en bra sportbilaga.” Kristian

Tidningsläsande kan därför ses som något som fyller många olika behov såsom att passa in i vänskapskretsen men också för att få information om ämnen man tycker är intressanta. Detta visar på att läsare plockar ihop en egen kompott av tidningskällor för att tillgodose sina behov, där flera faktorer spelar in när man skapar denna kompott.

Sammanfattningsvis kan vi utifrån svaren kring detta ämne se att våra respondenter läser tidningen av olika anledningar, även om det största motivet för samtliga är att de vill ta reda på vad som händer i världen. Syftet med medieanvändningen ser alltså olika ut från person till person och likaså val av tidning, då man söker sig till olika slags kanaler beroende på vad man vill få ut av dem. Våra respondenter uttalar sig om om faktorer som personliga och sociala behov och intressen, medieinnehåll och samhällsfaktorer (Weibull, 1992:266). Flera av våra respondenter var självkritiska mot sitt val av tidning, men valde den ändå eftersom de kunde tillgodose deras intressen. Detta går i linje med uses and gratifications teorin som menar på att publiken är aktiv och kritisk i sitt val av media och att alla använder sig av media för olika anledningar, vilket diskuteras närmare i de kommande avsnitten.

6.2 Hur definierar unga vuxna redaktionell text och reklam?

Journalistik

När vi diskuterade tidningsinnehåll och journalistik var det ord som dålig, bra, sensation, sponsrad, opartisk, partisk, nyanserad och sanningsenlig som togs upp. Vad som anses vara bra journalistik beskrivs ofta som opartisk, neutral, sanningsenlig och grävande. Att plocka fram samhällsviktig information och spegla verkligheten är något som alla anser var journalistikens främsta uppdrag.

“Journalistik skall vara opartisk och uppdaga sådant som händer i världen som är viktigt att alla vet om. Medier har ett ansvar gentemot samhället på det viset.” Johan

Dålig journalistik anses vara motsatsen till bra journalistik. Innehåll som har en agenda eller försöker påverka läsaren att tycka som avsändaren är något som samtliga respondenter uttrycker. Även sådant som kallas för sensationsjournalistik och skvallerjournalistik placeras inom denna kategori.

“Dålig journalistik är när det ligger något intresse för att sälja något, som reklam, eller politiska motiv som ligger bakom. Det känns oseriöst.” David

Det framgår dock att det finns en relativt bred syn på vad journalistik kan innefatta för att accepteras och läsas. Det visar på att det i praktiken oftast inte är nivån på journalistiken i en tidning som avgör om man väljer att läsa den, utan snarare andra bakomliggande faktorer som gör att man väljer en viss tidning. Vi fann även attityder som tydde på att vissa inte gör någon skillnad på bra eller dålig journalistik i praktiken.

“Bra är journalistik som ljuger jättebra utan att du vet det, som i sin text lyckas förmedla sin lögn så bra så att läsaren tror att det är sanning. Dålig journalistik är journalistik som inte lyckas med det. Man måste vara smart med text, bild och allting. Den måste vara attraktiv, som en kvinna, annars kommer ingen bry sig om den.” Simone

En av respondenterna som nästan aldrig läser tidningen tillgodoser sitt nyhetsintresse genom att följa journalister som han anser vara tillförlitliga på Twitter eller via deras personliga bloggar, vilket han kallar en oberoende källa i jämförelse med tidningar.

“Tidningar har ekonomiska målsättningar och det gör innehållet opålitligt och ofta sponsrat. Jag får mina nyheter direkt från journalister som är obundna till partier eller tidningar.” Peter

Både Simon och Peter menar på att all journalistik är dålig om den befinner sig i en kanal eller ett medium som har ett ekonomiskt intresse eller är vinstdrivande. Den går inte att lita på och det finns alltid en dold agenda att påverka läsaren.

I våra intervjuer kunde vi se ett mönster som tyder på att man som läsare anser sig vara medveten om och kan skilja på vad som är bra respektive dålig journalistik och i vilka tidningar respektive kan återfinnas. Vi kunde dock se att detta inte nödvändigtvis spelar in i valet av vilken tidning man sedan väljer att läsa.

“Aftonbladet är en blaska, men jag läser den ändå för den ger en alltid det smaskigaste och mest sensationella just nu, i ett lättläst format. I en perfekt värld skulle jag väl vilja se mig själv läsa DN, men ja... Aftonbladet är ändå det jag läser.” Alexandra

Reklam

Under intervjuerna ställde vi även en del frågor kring reklam och reklamens roll i dagspressen. Detta för att vi ville få svar på vad våra respondenter anser vara reklam och hur de förhåller sig till olika former av reklam. Vi ville även se vilka genomgående kriterier som läsarna anser gör en text till reklam men också om åsikterna kan gå isär och i så fall hur. Ämnet är viktigt utifrån vårt syfte och

frågeställningar, då vi vill undersöka vad som betraktas som reklam och således skapa oss en uppfattning om hur de sedan tolkar textreklam.

Vad är reklam?

När respondenterna blev ombudda att definiera reklam fick vi svar som alla gick i samma linje. De menar på att det är innehåll som vill påverka en att bli positivt inställd till något. Dock delar sig definitionen i två grupper. Den ena gruppen menar att reklam endast är försök till att sälja en produkt eller tjänst och den andra menar att reklam innefattar både att sälja en produkt men kan också syfta till att bara synas i ett sammanhang som är gynnsamt för företaget.

“Reklam är när man gör reklam för en vara. Man vill att någon ska köpa något, en vara eller så.” Fanny

Detta uttalande stödjer den ena definitionen som våra respondenter gör av reklam. Den andra definitionen kan stödjas med detta citat:

“Reklam är att marknadsföra en produkt eller företag. Men kan även göra reklam för ett politiskt parti, eller att sluta röka. Behöver inte vara ett vinstintresse.” Alexandra

Samtliga är överens om att reklam är något som vill påverka oss och att den är skapad av en extern aktör som står utanför den kanal som den visas i. Respondenterna säger att reklam är något som de snabbt väljer bort och helst inte tar del av. Resonemang kring olika typer av reklam i dagspress förs där de menar på att tidningar är fyllda med många olika slag av reklam. Traditionell reklam, annonser, smygreklam, ful reklam och smart reklam är ord som nämns. Det framgick dock att man som tidningsläsare säkerligen inte kan genomskåda allt.

“Jag tror inte att jag läser reklamen, men eftersom jag inte vet exakt hur påverkad jag faktiskt blir, så kanske jag underförstått läser den, men jag tänker att det är det första jag bläddrar bort.” Kristian

Kritik kring ämnet uppstår även när man talar om reklam som anses oärlig med sitt syfte att påverka läsaren till konsumtion av en vara. Vid dessa fall använder man ordet smygreklam. När fenomenet smygreklam eller produktplacering nämndes användes uttryck som “ful reklam” och “smart reklam” och respondenterna verkade tycka att det var lite fult samtidigt som det var smart. Det känns fult då den anses oärlig, men smart eftersom man maskerar agendan med innehållet. Respondenterna sa att de själva kunde genomskåda sådan slags reklam, men menar att det finns andra som inte kan det och således kan komma att påverkas av reklamen. Vi märker tydliga tendenser till en mer positivt inställning till traditionell reklam, såsom annonser, i dagspress än exempelvis smygreklam och sponsrade inlägg.

“Jag kan tycka att det är kul ibland, när jag ser det. Jag antar att det funkar också, men jag vet inte på vilka. Jag tycker alltid att man brukar fatta direkt och då blir man ju inte påverkad. Det är väldigt smart av dom också. Men jag vet inte riktigt vad jag tycker om att de inte är helt ärliga.”

Hanna

Reklam i tryckt dagspress

Många av de tillfrågade anser att det är för mycket reklam i tidningar, men de förstår att tidningarna finansieras på det sättet för att fortsätta existera. Många nämnde dock kravet på tydlighet när det gäller reklam i tidningen och en önskan om att reklamen då ska vara helt avskild från det redaktionella innehållet, i exempelvis bilagor. En tendens bland respondenterna pekar mot att det i vissa tidningar anses vara mer acceptabelt med reklam än i andra. I tidningar som man betalar för vill de helst inte se reklam, men i gratistidningar som Metro anses det mer rimligt med reklam, då läsare inte behöver betala för den. Detta framgår tydligt i svaret från en av våra respondenter.

“Beror på vad det är för tidning. Finns mer seriösa tidningar och oseriösa. Jag kan ändå tycka att det hör hemma där, i de oseriösa.” Hanna

Nyanser i svaren uppkom dock vid följdfrågorna där flera uttalade sig om situationer då reklamen har varit hjälpsam. Det framgick under denna delen av samtalen att man inte är fullt så negativt inställd till reklam som man uttryckt sig i början av intervjun. Många tog upp situationer där de ansåg att det varit hjälpsamt med reklam, eller till och med roligt med reklam. När reklamen visar något som man är intresserad av och eller en vara som man har tänkt köpa ses reklamen som intressant, rolig och nyttig.

“Jag läser inte reklam. Men skulle det vara en resenotis skulle jag kanske läsa den, för det intresserar mig, jag gillar att resa. Då kanske jag fastnar. Men det är väl så personligt vad man är intresserad av här i livet.”
Kristian

Det var heller ingen som uttalade sig om att reklam skadade en tidnings anseende, trots att det finns attityder som tyder på att man anser den höra mer hemma i en tidning med dålig journalistik än i en tidning med bra journalistik. Detta tyder på att tidningsläsare har en relativt klar uppfattning om vad de tycker om en tidning och dess innehåll där reklam och annonser inte spelar en avgörande roll. Vid frågan om man skulle välja bort en annars bra tidning om det var för mycket reklam svarade majoriteten av de tillfrågade att man inte skulle göra det, eftersom reklam då antagligen var anpassad till resterande innehåll, som intresserar tidningens målgrupp. I dessa fall var reklam till och med ett uppskattat inslag.

Personliga uppfattningar

När en journalist skriver en text finns ofta en tydlig agenda eller syfte med innehållet. Detta är något som Ulrika Andersson beskriver i Svenska Journalister, men är också något våra respondenter är medvetna om. Trots detta menar Andersson att det fortfarande är läsaren som avgör om texten är intressant, rolig eller frånstötande, vilket även framkommer tydligt i respondenternas svar. Varje läsare kommer på så vis skapa sin egen tolkning av innehållet och vad texten betyder för dem oavsett om de är medvetna om agendan eller inte.

Kanalen är viktig för hur innehållet uppfattas. Återkopplar vi resultaten till Halls teori om Encoding/Decoding kan vi tolka det som att den text som skrivits av en journalist fortfarande samverkar med den kanal som den skall publiceras i, vem som skall läsa texten och vad den önskade avkodningen av texten är (Hall, 2006:165).

De två av våra respondenter som inte tar del av tidningsinnehåll då de anser att innehållet är påverkat av ekonomiska och politiska intressen, söker sig istället till andra kanaler som bloggar då de anser att dessa publicerar fristående innehåll. Vill journalisten nå en person som inte läser tidningar utan läser nyheter på bloggar måste texten istället publiceras i den kanalen för att nå denna målgrupp. För att kunna publiceras i en blogg måste texten anpassas till bloggformat och sedan måste den även byggas upp med tecken som är anpassade utefter målgruppens preferenser och förkunskaper.

Vad vi kunde se är att den uppfattning man har om en mediekanal påverkar huruvida man anser att det som publiceras i den är bra eller dålig journalistik, eller journalistik överhuvudtaget.

Reklam som ett nödvändigt ont

Annonsering i tidningar är en del av journalistikens kommersialisering och anses ofta som något som skadar journalistikens anseende och trovärdighet (Nord & Strömbäck, 2012:26). Respondenternas attityder kring reklam och reklamens roll i media visar att man ur ett mottagarperspektiv inte anser att detta är lika problematiskt som man gör utifrån journalisternas perspektiv. Respondenterna är medvetna om att tidningarna måste finansieras genom annonser, och att de alltid har och alltid kommer att vara en del av tidningen. Många menar på att läsaren har ett eget ansvar att avgöra vad som är vad i en tidning.

Utifrån de samtal vi hade om reklam med våra respondenter kunde vi se ett mönster där man först säger sig vara negativt inställd till reklam, men att man sedan ofta hamnade i ett resonemang om att reklam ibland är bra, och att man själv tyckte att viss reklam var hjälpsam. Detta visar på att reklam är något som enligt normen ses som fult, men som man sedan vid tidningsläsning eller TV-tittande inte nödvändigtvis tycker är så förkastligt efter att man tagit del av den (Grusell, 2008:107).

Respondenterna menar att de kan blocka mycket av den reklam som de inte vill ta del av och ser det därför inte som problematiskt med den reklam som finns i tidningar idag. Problematik uttrycks snarare kring att man är orolig för andra mediekonsumenter som eventuellt inte är lika kritiska och genomskådar reklambudskapen. Detta stöds av forskning som menar på att man som individ gärna vill tro att man själv inte påverkas eller påverkas väldigt lite av budskap i media, men anser att andra påverkas mer (Grusell, 2008:22).

6.3 Hur skiljer unga vuxna på redaktionell text och reklam i tryckt dagspress?

Vi bad våra respondenter att ställa redaktionell text och reklam mot varandra och förklara hur man skulle skilja dem åt i en tidning. Här ville vi se hur de skiljer på dessa två i teorin innan vi tittar på hur det faktiskt fungerar i praktiken. Genom att göra detta kommer vi närmare vårt syfte att beskriva och förklara hur textreklam kan uppfattas i tryckt dagspress.

Redaktionell text eller reklam?

Redaktionell text betraktas som opartisk och informerande journalistik och det är tidningen, en frilansjournalist eller en nyhetskälla som ska ligga bakom innehållet. Reklam å andra sidan beskrivs som något som vill sälja en produkt eller varumärke till läsaren och där avsändaren är en extern aktör utanför tidningen, oftast det företag som reklamen är skapad av.

Respondenterna menar också att reklam har ett annat utseende än den text som publiceras av en tidning, där skillnader i olika visuella och grafiska element diskuteras. Bland annat nämns element såsom tydligt utmärkt pris vid reklam och mycket text och innehåll vid redaktionell text. Våra respondenter säger sig kunna skilja väldigt snabbt och lätt på vad som är reklam och vad som är redaktionell text genom att endast titta på ett uppslag.

“Det brukar vara mycket mer färg i reklam och brukar oftast sitta i kanten. Om man tittar på ett mittuppslag så brukar det vara artiklar i mitten och reklamen sitter ofta i periferin. Den ser också mer oseriös ut. Mer tecknade gubbar, rött och gult och sådana där stjärnor.” Fanny

När de däremot beskriver artiklar eller redaktionell text finns det klara uppfattningar bland respondenterna om att dessa oftast innehåller mer text än bilder.

“I en artikel är det mer text och inte lika mycket bilder. När det väl är en bild så är det oftare en bild på en person eller ett landskap. Redaktionell text är långa texter, typ som i artiklar.” Hanna

Även placering spelar in i tolkningen av vad som är reklam eller redaktionell text. Respondenterna säger att reklamen ofta sitter längs med kanterna och ofta hamnar i periferin, medan redaktionella texter hittas mitt på ett uppslag. När vi talade om inbäddad reklam var de mer tveksamma till hur de med blotta ögat kan se skillnaden. I dessa fall är textens innehåll och huruvida den är vinklad en indikator för om det är reklam eller ej.

Oavsett om man är en van tidningsläsare eller bara läser tidningen ibland finns en gemensam syn på vad man kallar för traditionella tidningsannonser. Stora bilder, en byline, företagets logga och tydliga priser är vad som anses som en typisk tidningsannons. Denna typ av reklam är de vana vid, de kan därför snabbt skilja den från det redaktionella innehållet och bläddra förbi reklamen. När reklamen sedan kamoufleras i redaktionell text blir det svårare att avgöra vad man har framför sig.

Ser med blotta ögat vad som är vad

Våra respondenter har som redovisats ovan en relativt samstämd uppfattning om vad som är reklam och vad som är redaktionell text. De anser att de kan skilja på redaktionell text och reklam i dagspressen endast genom en överblick, men där det ibland är svårt att förklara hur och varför de gör skillnad. De uttrycker det snarare som att “man bara vet” eller “det kan man se när man tittar på något”. Detta kan förklaras av att läsare ofta har en uppfattning om var annonserna är placerade och hur de är utformade och därmed kan undvika allt som de tror är annonser. Ju mer ett medium konsumeras desto lättare kan reklamen undvikas. Vid tidningsläsande kategoriserar läsaren automatiskt text och bild som inte är redaktionellt innehåll som reklam (Dahlén & Edenius, 2007:35).

Färger och andra grafiska element är indikatorer som respondenterna använde sig av för att tolka ett tidningsuppslag. Detta visar på att färg är mycket meningsbärande när läsare scannar av tidningsinnehåll och kategoriserar de olika delarna som reklam eller redaktionellt innehåll (Hall, 2006:165).

Strömbäck beskriver och förklarar skillnaden mellan journalistik och reklam, där han menar på att det finns en tydlig skillnad i syftet och i sanningskravet (Strömbäck, 2009:140). Syftet med journalistik är att beskriva verkligheten, medan syftet med reklam är att locka köpare. Respondenterna anser att redaktionell text, eller journalistik, ska vara informerande och opartisk, medan reklam är säljande och lockar till ett köp. Sanningskravet är inom journalistiken absolut, men är inte lika självklart i reklam. I praktiken stämmer våra respondenters syn på dessa olika former överens med vad som beskrivs i teorin.

6.4 Vad har unga vuxna för attityder kring textreklam i tryckt dagspress?

I detta avsnitt kommer vi att presentera vilka tolkningar våra respondenter gjorde av stimulansmaterialet. Vi kan därför beskriva mer ingående varför textreklam uppfattas som den gör av våra respondenter utifrån vårt syfte.

Smaken är som baken

Som utgångspunkt var vår tanke att vi skulle kunna placera stimulansmaterialet i olika kategorier med hjälp av våra respondenters svar. Detta visade sig dock vara väldigt komplext då varje exempel tolkades olika från person till person. Vad någon såg som ren reklam, uppfattade någon annan som smygreklam och en tredje som redaktionell text. Då respondenterna uppfattade stimulansmaterialet olika kunde vi inte presentera resultatet utifrån våra specifika exempel, utan snarare beskriva och förklara varför stimulansmaterialet kan uppfattas olika av olika personer.

Detta är tankar från två olika respondenter angående exemplet från Barometern som publicerat en text om Eko-turism. Å ena sidan är det reklam...

“Det känns ju som ren reklam för mig. Det är ett gott syfte, men i reklamsyfte. Det känns som om syftet är att sälja.” Simone

...å andra sidan är det redaktionell text...

“Det här en journalist som skrivit, för man vill ju inte sälja något, eller att någon skall köpa något.” Parsan

...citaten ovan visar tydligt på hur en och samma text kan uppfattas olika av två personer. Vi har därför frångått att försöka redogöra för hur de olika exempel definierades och snarare arbetat för att kunna kartlägga vad det är som gör att tolkningar och attityder kring vårt material går isär.

Avsändare

Vem som är avsändaren har en inverkan på hur man tolkar våra exempel. Johan är en av respondenterna som läser flera olika tidningar på en daglig basis och menar att avsändaren säger allt om innehållet.

“Det finns väl tydliga riktlinjer för reklam? Annars syns det på layouten, men även på innehållet och avsändare. Avsändaren säger allt.” Johan

Även övrigt innehåll på uppslaget kan ge läsaren information om avsändaren, men även här är det endast en van tidningsläsare som efter att ha tittat på sidan kopplar ihop de olika delarna.

“Jag tycker den är skriven mer som en artikel, men den är rent visuellt inramad av Västtrafiks logo och info. Det känns som att det är sammankopplat med Västtrafik. Jag tycker det är smart, folk stannar ju till här som man kanske inte hade gjort annars, men avsändaren är ju Västtrafik, typ någon som skriver content reklam för dem.” David

Står det endast ett namn under texten tolkar våra respondenter det som att texten är skriven av en journalist med anknytning till tidningen. Endast den text i SvD som är skriven om GB's nya glassmaker är det exempel som samtliga ställer sig frågande eller kritiska till. Vem personen som signerat texten är och var denne jobbar anser alla i detta fall är oklart.

“Anna-Maria Stawreberg har skrivit. Men vem är hon egentligen? Hon kan ju lika gärna jobba på GB. Det står ju ingen mailadress. Det brukar det väl stå när det är en journalist från tidningen?” Caroline

Texten innehåller inga priser, webbplatser eller butiker där glassarna kan köpas. Dock uppfattas texten mer som reklam än redaktionell text av samtliga, då innehållet ses som partiskt och vinklat till företagets fördel. Vi märkte att i de fall som en text uppfattades som partisk för att endast vara redaktionell text, lades mer fokus på att analysera avsändaren. En viss förvirring uppstod dock då texten inte ser ut som en typisk annons för glass.

I de fall där texter är publicerade i samarbete med ett företag är det endast de vana tidningsläsarna som reflekterar över detta när de läser texten, och menar att det känns lite otydligt vad detta samarbete innebär. De respondenter som säger sig läsa tidningar sällan eller endast läser en tidning märker inte eller reflekterar inte över detta. I exemplet från GP, där inlägget är publicerat i samarbete med golfing.se, blev detta extra tydligt.

“Men, här står det ju golfing.se. Vad är det? Ett samarbete kanske. Men det vet jag inte vad det betyder. Men de säljer ju inget. Men jag undrar vad det innebär, borde inte det framgå?” Johan

Det framgår inte om texten är sponsrad eller betald i något av våra exempel, vilket respondenterna ändå reflekterar över och gärna hade velat veta. Det ställs flera gånger frågor om huruvida det har funnits något slags pengautbyte mellan tidningen och olika företag som nämns i texten. Det råder konsensus om att det är otydligt vad de olika exemplen är och att det bör vara tydligare vem som är avsändaren eller vem som har betalat för innehållet.

Innehåll

Innehållet, vad texten faktiskt förmedlar, är i vissa fall avgörande för hur man tolkar våra exempel. Utifrån en första anblick sade sig respondenterna snabbt kunna avgöra om det visade exemplet var reklam eller redaktionell text. När vi sedan ställde följdfrågor kring textens innehåll kunde deras uppfattning ändras. Detta tyder på att en text till en början kan uppfattas som redaktionell text utifrån layout, men att det i slutändan är innehållet som avgör hur man tolkar den.

En tydlig tendens på att innehållet är en viktig faktor för hur man definierar olika slags texter framgick särskilt tydligt i de exempel från SvD och DN motor. I det första fallet var det vanligt att respondenterna ställde sig frågande till texten. Enligt dem såg texten ut som en nyhetsnotis men då texten endast nämner GB glass på ett partiskt och onyanserat sätt uppfattade respondenterna detta mer som reklam. Detta uttrycks på olika sätt av respondenterna, men det framkommer tydligt att innehållet är en avgörande faktor.

“Texten är subtilt säljande för glass. Utseendemässigt är det ingen annons, men innehållet känns köpt.” David

När exemplet från DN:s motorbilaga visades uttryckte majoriteten av respondenterna att det inte rörde sig om reklam då texten uppfattas som opartisk. Detta baserar de på att innehållet är nyanserat och att texten lyfter fram både bra och dåliga egenskaper med bilen, alltså gynnas inte företaget fullt ut av en sådan text. Respondenterna använder ordet recension för att beskriva texten, och många är tydliga med att det inte rör sig om reklam. Respondenterna gör alltså skillnad på recensioner, redaktionell text och reklam.

“Det är en recension, för de vill inte sälja något. Man nämner både för- och nackdelar med bilen i texten.” Peter

Layout

Ett tydligt mönster är att storleksförhållandet mellan bilder och text på ett uppslag påverkar huruvida man tolkar det som reklam eller redaktionell text. Är det stora bilder och lite text tolkas texten som reklam. Är det istället mycket text och få eller små bilder är man mer benägen att kalla texten för artikel eller redaktionell text.

“Det här är inte reklam, för det är alldeles för mycket text. Det är aldrig så här mycket text i reklam, typ som annonser.” Fanny

Detta citat kommer från Fanny som endast läser Metro och säger sig läsa tidningen väldigt sällan. Kristian som läser flera olika tidningar varje dag tolkar även han en text utifrån samma premisser.

“Den här är ju ren reklam. Pang på bara! För det är ju jättestora bilder och typ ingen text. Ser ut som en Ikeaannons i en Ikeakatalog.” Kristian

Vi kunde tydligt se att våra respondenter fortfarande har en idé om att reklam i tidningar endast innefattar den traditionella reklam som man är van vid att se, såsom annonser. Problematiken med vårt material gör att det uppstår förvirring hos respondenterna, där de inte kan identifiera materialet som visas. Detta leder till att de aktar sig för att peka ut något som reklam på grund av att det är mer text än

bilder i innehållet, men där innehållet inte fullständigt upplevs som en redaktionell text. Således hamnade de exempel som respondenterna fick ta del av i inom gråzonen som är textreklam.

Kontext

Vad respondenterna har för förkunskap och tankar om tidningen som exemplet publicerats i har betydelse för hur de tolkar innehållet. I de tidningar som man säger sig ha förtroende för är de mer benägna att tolka innehållet som redaktionell text. Tidningar som man anser stå för dålig journalistik eller i tidningar som respondenten aldrig läst eller hört talas om, är man mer benägen att tolka exemplet som reklam. Detta blir tydligt när vi ställer två citat mot varandra. David läser DN varje dag och uttalade sig på detta sätt om exemplet från tidningen:

“DN har en hög seriöshet, är legitim och mycket innehåll som är intressant. Detta är en bilrecension, av en motorskribent. DN:s redaktion ligger bakom detta innehåll och därför förutsätter man ju att det ska vara neutralt.” David

Hanna som inte läser DN och inte har någon uppfattning om vad det är för slags tidning tar en annan ställning till texten:

“Det här är reklam för att de har bilder på bilen och visar på hur bra den är. De vill ju att man ska köpa den här bilen.” Hanna

I vilken del av tidningen som texten är publicerad speglar även vad man uppfattar som reklam och redaktionell text. I de exempel som publicerats i bilagor till tidningen är respondenterna mer eniga om att det är reklam, samtidigt som man tycker att den passar där och ger bra information till läsaren inom bilagans kontext.

“Resebilagor gör ju alltid så här, men folk som läser resebilagor vill ju också läsa om sådant här, så de ger ju läsaren vad de vill ha.” Johan

Intresse

Vi kan se ett mönster av att ämnen som intresserar respondenten ofta tolkas som redaktionell text. Caroline säger att ämnen som inredning och design är ett intressant ämne för henne och texten om påskinredning tycker hon är intressant.

“Det här är en artikel. Den är ju jätteintressant och informativ om man vill pynta till påsken. Den här texten gillade jag!” Caroline

Många resonemang fördes kring just ämnets intresse. Detta tyder på att textens utformning, innehållet eller dess placering på tidningsuppslaget är underordnad läsarens intresse för ämnet när man gör en bedömning av vad texten är. Det framgår dock att om ett intresse för innehållet finns menar respondenterna att de skulle läsa texten oavsett om det är reklam eller redaktionell text.

När inget intresse finns för ämnet är man däremot mer benägen att kalla något reklam eller smygreklam. Peter säger sig ha noll intresse för inredning och säger så här om texten:

“Det är tips, men tipsen går ju ut på att man skall köpa saker på den här butiken. Alltså är det reklam. Eller mer smygreklam.” Peter

I de fall som eget intresse saknades för ämnet kunde de ändå anse att texten fyller ett syfte, då någon annan med intresse för innehållet skulle kunna dra nytta av texten. Man ställer sig därför inte nödvändigtvis negativ till texter som man själv inte har ett intresse för, även om man är mer benägen att kalla det reklam.

Läsvana

Det finns starka samband mellan hur ofta och vilka tidningar man läser och hur man tolkar vårt stimulansmaterial. De respondenter som läser flera olika dagstidningar på en daglig basis är snabba på att i en text skilja på olika delar utifrån avsändare, vad den uppmanade till och syftet med texten. Då de snabbt kan upptäcka att texten gynnar en utomstående part, blandar in priser eller andra tendenser som ämnar till att få läsaren att köpa något eller har en annan avsändare uppstår ingen negativ känsla för texten.

“Det är ju ganska tydligt att det är någon annan som ligger bakom det här. Jag tycker det är smart reklam. Creative writing är det.” Parsan

De ovana tidningsläsarna ser de olika delarna som en helhet och förvirring uppstod därför när de blev ombudda att svara på vem som var avsändare, vem som gynnades och om man blev uppmanad till något. Känslor av förtret och irritation uppstod då och man ställer sig mer negativ och anklagande till innehållet.

“Det här tycker jag är fult. Man vet inte ens vem som har skrivit det här, men det verkar ju inte vara GP iallafall. Det borde framgå, och också om man har betalt för att synas här.” Peter

Vi kan därför se ett mönster som visar på att vana tidningsläsare är bättre på att skilja på olika innehåll i en tidning och gör det så pass snabbt att man inte reflekterar över det. Läser man däremot tidningar mer sporadiskt gör man inte lika tydliga avskiljningar mellan de olika delarna på ett tidningsuppslag, vilket skapar en förvirring och medför en känsla av att man blir lurad.

Fågel, fisk eller mittemellan?

Respondenterna var ofta kluvna i sina svar och visste inte riktigt hur de skulle benämna exemplet som de hade framför sig. Istället för att rent ut kalla det för reklam eller redaktionell text myntades nya begrepp såsom “reklamiskjournalistik”, “säljjournalistik” eller “reklam i en artikel”.

“Någon har grävt och undersökt detta runt eko. Därför känns det som journalistik, mycket arbete och eftertanke. Men det känns som om det finns ett syfte att sälja. Men sälj blandat med journalistik. Säljjournalistik om det finns?” Kristian

Även om definitionen textreklam inte används av respondenterna blir det tydligt att man ändå vill uttrycka att våra exempel är en hybrid, vilket kan illustreras av citatet ovan. Våra exempel hamnar därför inom en egen genre inom tidningskontexten där reklam och journalistik samverkar utan att ta ut varandra.

Attityder skiljer sig åt

Utifrån respondenternas svar kring stimulansmaterialet kan vi nu prata om deras attityder kring textreklam. Det visade sig vara högst personligt då individens åsikter, intressen och tidningsvana spelar in. Grusell beskriver även detta i sin avhandling och menar på att vilken inställning man har till reklam och hur man uppfattar den kan förklaras av olika faktorer där kön, ålder och utbildning är några av dessa (2008:63).

Tidningsläsande

Som van tidningsläsare ställer man sig mer kritisk och vaksam till en tidningssida och ifrågasätter och granskar innehållet från första stund. Då det snabbt blir tydligt för dessa läsare att en extern aktör gynnas anser de att det är ett tydligt exempel på reklam. När de snabbt kan identifiera vem som ligger bakom innehållet och om de vill påverka läsaren uppstår ingen känsla av en dold agenda. En neutral eller positiv attityd finns då runt uppslaget. Om de däremot läser tidningen mer sällan, eller aldrig, är de ouppmärksamma på aspekter som avsändare och innehåll och hur de samverkar. Det är först när de blir ombedda att plocka ut avsändare och textens syfte som de ställer sig frågande till vad exemplet ifråga är. I dessa fall är man mer negativt inställd till exemplet eftersom en känsla av förvirring uppstår över vad texten egentligen handlar om och en känsla av att bli lurad uppstår. Vana tidningsläsare har alltså ett annat läsbeteende än de ovana, vilket gör att de inte känner sig vilseledda på samma sätt (Howe, 2011:13ff).

Att man som van tidningsläsare är bättre på att sälla bort det som är reklam i en tidning och inte överhuvudtaget lägger märke till den beskrivs av Dahlén & Edenius (2007:34). Detta fenomen uppstår när man talar om traditionella annonser i tryckt eller digital press. Vi kan dock se ett mönster av att detta även går att tillämpa på sådan slags reklam som kallas textreklam, eftersom vi uppmärksammade tydliga skillnader på hur exemplen tolkades utifrån tidnings- och läsvana. Detta gäller även indikatorer som bilder, färger och andra grafiska element. Det är dock fler faktorer som spelar in när våra respondenter beskriver hur de uppfattar textreklam, och även vilken attityd de har kring det specifika exemplet.

Vad som också visade sig vara viktiga faktorer vid tolkningen av ett tidningsuppslag är vad man anser om tidningen och vad man har för attityder kring reklam. Howes forskning stödjer denna del av vår analys (Howe, 2011:13ff). Kontexten och egna värderingar för den tidning som en text befinner sig i är alltså en avgörande faktor för hur innehållet tolkas i kombination med vad man säger sig tycka om reklam generellt. Utöver dessa faktorer kunde vi även kartlägga en annan viktig aspekt för uppfattningen om och attityder till textreklam, vilket är intresse för ämnet.

Personliga intressen

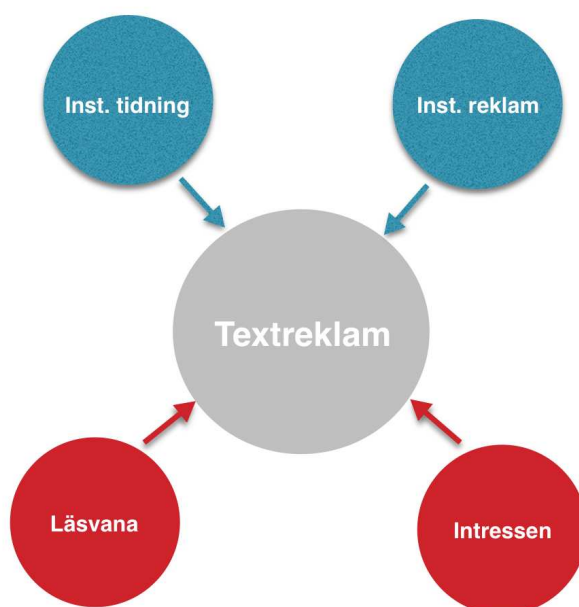
Hur ett tidningsuppslag tolkas och uppfattas kan även förklaras av intresse för ämnet. Intresserar ämnet läsaren är denne mer benägen att betrakta det som redaktionell text, saknas intresse är man istället mer benägen att kalla det reklam. Det är tydligt att läsarens grad av intresse för ämnet spelar in när man bedömer om en text är informativ eller om den vill sälja. När en reklam tillgodoser ett intresse tycker läsaren att det är information. Detta stöds av det Grusell skriver i sin avhandling, där intresse ligger som bakgrund för hur påverkad man blir av viss reklam. Enligt Grusell är reklamens informationsgrad en viktig del av hur man förhåller sig till reklamen (2008:57ff). Reklam kan tillskrivas "dolda" funktioner

utifrån ett informationsperspektiv. Detta genom att människor utifrån egna intressen läser in olika former av nyhetsvärden i reklamen och på så vis skapar ett mervärde. Detta går i linje med de teorier som finns inom cultural studies fältet som menar på att varje individ kommer tillskriva en text, reklam som redaktionell text, egna värden och syften (Hall, 2006:165).

Ämnen som inte intresserar läsaren tolkas mer som reklam innehåll, men man tycker ändå att det kan vara bra innehåll i en tidning då den kan vara intressant för någon annan. Respondenterna säger att de inte läser tidningsuppslag som inte intresserar dem. I dessa fall bläddrar de bort oönskad information, inslag och reklam och anser inte att det stör vid tidningsläsningen. Trots att det inte finns ett mervärde för den som läser, menar de på att det kan finnas ett mervärde för någon annan. Att reklam finns, och även sådan reklam som beskrivs som textreklam, är något de är medvetna om. Detta visar på att man är neutralt inställd till textreklam om den fortfarande har ett element av information, vilket många av våra respondenter ansåg att våra exempel hade.

Sammanfattningsvis kan vi därför se att ur ett mottagarperspektiv kan även innehåll i textreklam tillgodose läsarens efterfrågan, och behöver inte nödvändigtvis ses som ett övertramp för vad en tidning skall innehålla (Allern, 2012:237ff). Detta går i linje med de uttalanden om respondenternas uppfattning kring bra och dålig journalistik. Då det i slutändan är många som föredrar att läsa sådan journalistik som man inte tycker lever upp till det journalistiska uppdraget (Strömbäck, 2009:140), men som tillfredsställer de behov man själv har av en tidning (Sullivan, 2013:113f).

Tidigare har vi visat Howes modell om hur attityder kring reklam och inställning till en tidningen inverkar för vilken attityd man kommer ha för en specifik annons. Med hjälp av insikten om att läsvana och personliga intressen ligger till grund för attityder kring textreklam kan vi komplettera Howes modell med ytterligare två faktorer. Vår modell visar på att det bland våra respondenter finns fyra faktorer som spelar in för hur ett visst exempel av textreklam uppfattas (se figur nedan).



7. Slutdiskussion

Studiens syfte har formulerats som att beskriva och förklara hur textreklam i tryckt dagspress kan uppfattas av unga vuxna i Göteborg. Förutom detta har vi även haft ambitionen om att kunna komma fram till ett konsensus om vart gränsen mellan reklam och redaktionell text går utifrån ett mottagarperspektiv.

Vi trodde att det skulle finnas en tydligare gemensam linje inom attityderna bland våra respondenter. Detta var problematiskt eftersom det är högst individuellt hur man uppfattar textreklam. Detta försvårade vår möjlighet att kunna göra en övergripande analys utifrån vårt stimulansmaterial, men gav oss ett intressant resultat som vi inte väntat oss.

Det som påverkar dessa uppfattningar skiljer sig från person till person men kan kortfattat sägas vara en samverkan av attityder kring mediekanalen, attityder kring reklam i allmänhet, intresse för ämnet som tas upp i textreklamen och läsvana. Då exemplen uppfattades och tolkades olika av respondenter, hamnade samtliga av våra exempel automatiskt i gråzonen som är textreklamen. Att en gråzon finns både ur ett mottagarperspektiv och ett avsändarperspektiv kan alltså konstateras utifrån denna studie.

Våra respondenter inom gruppen unga vuxna är vana vid traditionell reklam i tryckt dagspress, vilken de har en god uppfattning om. Problematik uppstår när vad som är reklam i teorin ställs mot vad som är reklam i praktiken. Respondenterna menar att det finns tydliga gränser mellan reklam och redaktionell text men gör sedan inte dessa urskiljningar vid faktiska exempel. När gränsen mellan reklam och redaktionell text är otydlig blir det svårare för dem att definiera vad som är vad.

Ser vi till avsändarperspektivet som menar på att textreklam kan komma att skada en tidnings eller journalistikens anseende hos läsarna kan vi utifrån vårt resultat se att detta inte nödvändigtvis är fallet. Vad läsare har för uppfattning om en tidning och dess journalistik baseras på det totala innehållet i tidningen. Finns det ett högt förtroende för en tidning, påverkas inte detta av inlägg som kan uppfattas som textreklam. Dessutom finns det tydliga tecken på att textreklam även kan vara uppskattade inlägg då de fortfarande är informativa inom sin kontext. Är texten på ett tidningsuppslag intressant för läsaren kommer denna läsa den och uppskatta innehållet oavsett om det är redaktionell text eller reklam, och vice versa. Intresse ligger som grund för vilken attityd man har till innehållet och inte nödvändigtvis om det är textreklam eller ej.

En intressant aspekt som kom fram i resultatet och analysen är att layout spelar en stor roll i hur man skiljer på olika tidningsuppslag. Detta kände vi fick för lite utrymme i vår studie då det hamnade utanför vårt syfte, men som hade varit intressant att diskutera vidare. Genom att studera ämnet utifrån exempelvis layout hade man kunnat läsa ut fler orsakssamband för de mönster vi hittat.

Då våra respondenter ofta sa emot sig själva och ändrade åsikter under intervjuerna kan vi konstatera att textreklam är ett komplicerat ämne där det finns rum för mycket mer forskning. Det hade varit intressant att i en studie ställa textreklam och trovärdighet för mediet mot varandra och se om det finns ett orsakssamband. Detta

hade man kunnat studera genom att placera samma exempel på textreklam i olika tidningar för att se om den uppfattas olika beroende på kontexten och tidningen.

Som vi tidigare diskuterat verkar medierna på två olika marknader och där publiken har olika roller. Å ena sidan ska de tillhandahålla publiken sådan information som de behöver, å andra sidan ska de tillhandahålla sådan information som de efterfrågar.

Det finns många angreppssätt till ämnet textreklam och vi tror att fler mottagarundersökningar behövs för att kunna bidra med ytterligare insikter. Genom vårt resultat anser vi dock att vi har kunnat bidra till en pusselbit till den stora bilden där mottagarperspektivet varit underrepresenterat.

8. Referenser

Böcker

- Allern, S. (2012). Journalistiken och kommersialiseringen. L, Nord & J, Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-262). Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, U. (2012). Synen på publikorientering. K, Asp (Red.), *Svenska Journalister 1989-2011* (s. 67-73). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wägnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst? - allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. (Doktorsavhandling) Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. G., M., Durham & M., D., Kellner (Ed.), *Media and Cultural Studies: keywords* (s. 163-173). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Howe, P. (2011). *Of ads and apps: the influence of advertising on user attitudes toward tablet newspapers*. (Master's thesis). Columbia: University of Missouri-Columbia. Hämtad 2015-05-02 från <http://bit.ly/1EBmgC9>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research*. Lund: Studentlitteratur.
- Nord, L. & Strömbäck, J. (Red.), (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Ots, M. (2012). Mediernas ekonomiska villkor. L, Nord & J, Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 117-149). Lund: Studentlitteratur.
- Petersson, O., Djerf-Pierre, M., Strömbäck, J., & Weibull, L. (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. (2009). *Makt, Medier och Samhälle – en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions and power*. London: Sage Publications.

Thornham, S., Bassett, C. & Marris, P. (2009). *Media studies: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Thurén, T. (2009). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Kina: Liber.

Wadbring, I. (2012). *Journalistikens kommersialisering - mera myt än sanning?: innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Mediestudier.

Artiklar

Cooper, C., A. & Nownes, J., A. (2004). *Money well spent? An experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion*. *American Politics Research*, 32(5), 546-569. doi: 10.1177/1532673X04263829

Dahlén, M. & Edenius, M. (2007). *When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42. doi:10.1080/10641734.2007.10505206

Eckman, A. & Lindlof, T. (2003). *Negotiating the Gray Lines: an ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news*. *Journalism Studies*, 4(1), 65-77. doi:10.1080/14616700306507

Strömbäck, J. & Jönsson, A-M. (2005). *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* Forskningsrapport. Danmark: Ålborg.

Weibull, L. (1992). *The status of the daily newspaper. What readership research tells us about the role of newspapers in the mass media system*. *Poetics*, 21(4), 259-282. doi: 10.1016/0304-422X(92)90009-R

Elektroniska källor

Internationella Handelskammaren (2011). *Internationella Handelskammarens regler för Reklam och Marknadskommunikation*. Stockholm: ICC Sweden.
Hämtad 2015-04-30 från
http://www.icc.se/reklam/svenska/marknadsforingskoden_swe_2011.pdf

Nationalencyklopedin, *reklam*. Hämtad 2015-05-18 från
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/reklam>

Oxford Dictionary, *advertorial*. Hämtad 2015-05-18 från
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/advertorial>

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*. Stockholm: Finansdepartementet KO.
Hämtad 2012-0518 från
<https://lagen.nu/2008:486>

TS Mediefakta (2014). *Mediefakta och Upplagor 2014*. Hämtad: 2015-05-06 från
<http://www.ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress>

.SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur) (2014). *Svenskarna och internet*. Stockholm.
Hämtad 2015-05-18 från <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>

.SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur) (2013). *Svenskarna och internet*. Stockholm.
Hämtad 2015-05-18 från <https://www.iis.se/docs/SOI2013.pdf>

Bilaga 1

Exempel 1. Metro Göteborg

ANNONS

Torsdag 9 april 2015



Trafiknytt

NY Från i kväll klockan 22.00 till i morgon klockan 04.00 är hållplatserna från Munkebackstorget till Östra sjukhuset tillfälligt indragna på grund av ett spårarbete vid Munkebackstorget. Linje 1 och 5 får ändrade körvägar. Linje 1 går Tynnered-Härlanda-Källtorp. Linje 5 går Länsmansgården-Torp. Ersättningsbuss 5 E går Torp-Munkebackstorget-Östra sjukhuset. Tänk på att hållplats Attehogsgatan är helt indragen. Resenärer med linje 1 från Härlanda kan byta vid Solrosгатan till ersättningsbussen.

Fram till i klockan 16.00 i dag ställs tågtrafiken in mellan Uddevalla och Strömstad och ersätts med buss. Från Uddevalla är tågen som går klockan 08.02, 11.49 och 13.49 inställda. Från Strömstad är tågen som går klockan 10.34, 14.27 och 16.26 inställda. Ersättningsbussarna delas upp i två linjer. En direktlinje via Tanum och Munkedal och en linje som går via alla mellanliggande stationer på sträckan.

Hållplats Tyrstö Tängen är indragen på grund av reparation av bryggan. Fram till 21 maj hänvisas alla resenärer till en tillfällig hållplats på Kläppholmen.



Mer än 20 minuter försenad?

Ansök om resegaranti på vastrafik.se



Tipsa Pling: pling@vastrafik.se

Har du frågor om tider, priser och biljetter eller vill lämna synpunkter på kollektivtrafiken

→ kontakta kundservice: 0771-41 43 00, vastrafik.se

[facebook.com/vastrafik](https://www.facebook.com/vastrafik)
[instagram.com/vastrafik](https://www.instagram.com/vastrafik)

Produktion: newsroom.se

Fynda bland andras plagg

Klädbyttardagen miljövänlig chans att förnya garderoben

På söndag arrangeras klädbyttardagen på Frilagret i Göteborg.

– Ett bra tillfälle att förnya din egen garderob och samtidigt glädja någon annan med plagg du själv inte längre använder, säger Jessica Andréason.

DAGENS RESENÄR →

Jessica Andréason är projektledare på Naturskyddsforeningen och jobbar med hur man ska få konsumenter att handla miljöväntligt.

– Naturskyddsforeningen vill få fler att inse vilken makt man har som konsument och att man faktiskt kan påverka våra politiker på olika sätt.

Jessica arbetar även ideellt med klädbyttardagen här i Göteborg som i år blir den 12 april på Frilagret. Klädbyttardagen arrangeras på över 100 platser över hela landet och det officiella datumet är den 18 april.

– I Göteborg blir det en vecka tidigare helt enkelt därför att Frilagrets lokal där vi brukar vara inte var ledig det datumet.

Nytt för i år är att Danmark, Finland och Norge hakar på klädbyttardagen den 18 april med arrangemang på flera orter.

– Det är jätteroligt att det sprids och får mer och mer uppmärksamhet. Vi vill även gärna att fler killar börjar byta kläder så därför får man varsin extra biljett om man kommer tillsammans med en kille.

Genom att byta kläder förnyar man inte bara sin garderob utan man gör också en miljöinsats.

– Trots fulla garderober shoppar vi i Sverige cirka 15–20 kilo kläder och textil per person varje år. Klädindustrin och bomullsodlingen påverkar miljön hårt genom att förbruka stora mängder vatten, kemikalier och energi. För att till exempel odla bomullen och tillverka tyget till ett par vanliga jeans går det åt cirka 10 000 liter vatten.

Jessica jobbar även med Miljövänliga veckan som arrangeras första veckan i oktober varje år. I fjol



JESSICA ANDRÉASON

Ålder: 45 år.
Familj: Man och två döttrar.
Bor: Eklanda i Mölndal.
Yrke: Projektledare på Naturskyddsforeningen.
Färdstätt: Cykel, kollektivt och miljöbil.
Intressen: Teater, bio, läsa, gå i skogen och umgås med vänner.
Läser: Alberte och friheten av Cora Sandel.
Lyssnar på: P1.



Med klädsvinnet och för miljön. Jessica Andréason på Naturskyddsforeningen bjuder in till klädbyttardag på Frilagret på söndag (stora bilden överst). De små bilderna här intill visar hur det såg ut i fjol.

FOTO PÅ JESSICA: ERICA HOLM

genomfördes olika arrangemang på 165 platser runt om i Sverige.

– Förra året fokuserade vi på ekologisk mat och uppmärksammade konsumenterna på olika bekämpningsmedel i frukt och grönt som till exempel kan innehålla hormonstörande ämnen.

Hösten 2015 kommer fokus att ligga på bröd, spannmål och kaffe.

Jessica försöker själv leva så miljöväntligt som möjligt både vad det gäller vad hon konsumerar och annat.

– Jag handlar mycket ekologiskt och köper mest kläder secondhand. Vi försöker äta mindre kött hemma och jobbar på att hålla nere flygresorna.

När hon reser lokalt i Göteborg



blir det buss, cykel eller miljöbil.

– Jag har bra förbindelser från Eklanda till Radiomotet där jag byter till någon expressbuss mot Järntorget. Det är bra att Eklanda är en omlottzon så att jag kan åka på en områdesladdning för Göteborg.

Men eftersom Eklanda ändå ligger i Mölndal så får hennes dotter inget skolkort.

– Det är dumt eftersom hon börjar på Nordhemsskolans musikklass i höst och då måste vi köpa månadskort till skillnad från hennes klasskompisar som får åka fritt.

Jessica skulle också önska att bussförarna körde lugnt och mjukt eftersom hon lätt blir åksjuk.

ERICA HOLM

Så här går det till på klädbyttardagen:

Kom till Frilagret på Heurlins plats 1 (hållplats Järntorget) på söndag klockan 11.00–16.30. Ta med dig max fem fina och fräscha vuxenplagg, accessoarer eller skor i nyskick. För varje plagg eller annat du lämnat in får du en biljett som du kan byta mot ett nytt plagg.

Du kan även lämna in dina plagg och få biljetter på Emmaus Linnegatan eller Emmaus Ångpannegatan på Hisingen i förväg under veckan. Överblivna plagg efter klädbytet skänks till Emmaus i Göteborg.

Klädbyttardagen 2014

102 klädbyttedarrangemang genomfördes med 11 400 besökare som bytte cirka 32 500 plagg med varandra.

Förutsatt att de bytta plaggen ersatte inköp av nya plagg bidrog alla fantastiska klädbytare med en enorm resursbesparing, nämligen: 22 ton kemikalier, 122 ton koldioxid och 81 000 kubikmeter vatten.

För mer information se: naturskyddsforeningen.se



Bild: PHELAN M. EBENHACK

MOT NYA SEGRAR. Rory McIlroy siktar på att vinna US Masters, den enda majortitelför nordirländaren saknar.

Världsettan slår ett slag för Grand Slam

GOLF: US MASTERS

Rory McIlroy har vunnit samtliga majors förutom en, den största av dem alla. 2011 kollapsade han på sista rundan. Kan världsettan skrämma iväg Augusta-spöket nu?

Rory hade skjutit 65-69-70 och ledde med fyra slag över Angel Cabrera inför sista dagen. Allt rullade på – innan det plötsligt sprack. – Jag försökte vara ultrafokuserad. Det är inte är likt mig. Jag är normalt sett ganska pratsam och avslappnad, förklarade Rory senare.

GOLFENS JUST NU bästa spelare fick lära sig den tuffa vägen. Han föll inte bort från toppstriden, han rasade ut ur den. Efter att ha tappat allt på sista nio signerade nordirländaren ett scorekort som visade 80 slag.

I efterhand tittar världsettan ändå tillbaka på händelsen som den viktigaste i sin karriär.

– Det var en enorm lärdom för mig, och jag behövde den. Som tur är har jag lyckats gå vidare till större och bättre saker. När jag tittar tillbaka på 2011 framstår händelsen inte som så dålig eftersom jag har fyra majortitlar i ryggsäcken, säger Rory till BBC.

MCILROY HAR VUNNIT US Open, British Open och PGA-mästerskapen, den sistnämnda turneringen vid två tillfällen. Det enda som saknas för att komplettera en Career Grand Slam – seger i samtliga fyra majors – är just den gröna kavajen på Augusta.

Nordirländaren har laddat med vila. Han har inte spelat i någon av de två tävlingar som leder fram till Masters, däremot har han tidigare spelat Augusta National under avslappnade former med sin far. Noll press, hundra procent glädje, som han själv beskrev det.

Rory får draghjälp av Tiger Woods vad gäller mediauppmärksamhet i år, då den formsvaga stjärnan lämnade sent klartecken för spel. Men världsettan får gälla

Fakta: Rory McIlroy

- **Född:** 4 maj 1989.
- **Längd:** 175 centimeter.
- **Vikt:** 73 kilo.
- **Världsranking:** 1.
- **Majorsegrar:** 4 (US Open 2011, PGA Championship 2012 och 2014, British Open 2014).
- **Aktuell:** Inleder US Masters på Augusta i dag.

som given favorit. Henrik Stenson pekas ut som en av utmanarna.

SVENSKEN LADE UPP säsongsschemat så att det skulle maximera hans chanser på Augusta. Det lyckades bra spelmässigt och såg lovande ut. Den sista pusselbiten var genrepet i Houston förra veckan – men då blev Stenson sjuk i influensa. Uppladdningen har följaktligen inte varit optimal, och förväntningarna är lägre ställda.

– Om man har legat däckad i en vecka är det ganska givet att man inte kan förvänta sig att prestera på topp, säger världstväan.

– Men samtidigt spelade jag ganska bra innan jag gick på break och blev sjuk. Allt behöver inte försvinna för att man blir dålig.

FÖRUTOM STENSON KOMMER Jonas Blixt till spel bland svenskarna. Han överraskade alla i fjol genom att sluta tvåa.

Sverige saknar ännu en majorsegrare på herrsidan.

JOHAN WENNERSTRÖM
golfing.se

Historien bakom den gröna kavajen

GOLF: US MASTERS

Den gröna kavajen är den mest prestigeladdade och eftertraktade trofé som golfvärlden har att erbjuda. Men hur föddes egentligen US Masters-traditionen?

Året var 1937 när Mastersbossarna ville att medlemmarna på klassiska Augusta National Golf Club skulle bli enklare att känna igen. En grön kavaj delades ut till var och en. Färgen, den klassiska gröna, kändes logisk.

I tolv års tid var klubbmedlemmarna de enda som bar kavajerna, men 1949 fick Sam Snead en egen när han lyckades vinna US Masters. Kavajtraditionen har levt kvar sedan dess och är än i dag en av de starkaste i amerikansk idrott.

MEN HUR VET man att den passar segren?

Arrangörerna håller koll på ställningen under sista tävlingsdagen och försöker ha så många storlekar som möjligt tillgängliga. Vinnaren tilldelas en egen kavaj med sitt namn broderat på insidan. Han får traditionenligt kavajen av fjolarsegren under priceremonin och får ta med sig den jorden runt i ett år, innan han måste återlämna den till klubben vid nästa tävling.

Kavajen består mestadels av australiskt ull, och enligt USA Today tar det en månad att tillverka ett exemplar.

OAVSETT HUR MÅNGA gånger en spelare vinner turneringen kan han inte tilldelas fler än en kavaj. I annat fall skulle legendaren Jack Nicklaus, som vunnit vid sex tillfällen, haft flest i sin samling.

Tiger Woods och Arnold Palmer skuggar på fyra, medan bland andra Phil Mickelson vunnit vid tre tillfällen.

JOHAN WENNERSTRÖM
golfing.se



Bild: DAVID J. PHILLIP

VINNARE. Tiger Woods i den klassiska gröna segerkavajen efter US Masters-triumfen 2001.

HENRIK STENSON

SLAGET OM SKÅNE 4-7 JUNI

Köp dina biljetter på www.nordeamasters.se

Nordea

TEAM CITY GROSS

Vestas business region skåne

Kaxig landsvägskompis

Nya Suzuki Vitara är en märklig blandning av gammalt och nytt. Moderniteter samsas med föräldrade lösningar.

Jacques Wallner
jacques.wallner@dn.se



● Provbilen har en 1,6-liters dieselmotor i kombination med en sexväxlad manuell växellåda. Det är ingen optimal drivlina i stockholmstrafiken. Det är ett evigt växlande för att få fart på Vitaran! Och inte går det bränselnått heller trots växlingsrådgivare och stoppstartsystem. I innerstadstrafiken "lyckas" jag få färdstart att visa drygt 0,8 liter per mil. Långt ifrån den fina, officiella bränsledeklarationen.

Det finns en sexsteg automatväxellåda till dieseln och snart också till 1,6-liters bensinaren.

Men det är annat som kommer att sälja Vitaran. Först en kantig kaxig fin exteriör formgivning som accentueras av tvåfärgslack. Två, ett bra insteg fram – man kliver rätt in. Tre, ett fyrhjulsdriftsystem, Allgrip, som låter föraren välja hur mycket ingrepp som behövs beroende på körförhållandena.

Läge 1 är auto som låter bilen själv avgöra när och hur mycket kraft som behöver skickas akterut. Sparar bränsle. Sport optimerar drivningen för en snabbare framfart. Snö ger framkomlighet när det är halt och slutligen lock (låst) som fördelar kraften jämt mellan fram- och bakaxel. Med en markfrigång på drygt 18 centimeter så ska det nog gå att ta sig fram på de vägar som bjuds i Sverige.

Skulle det bli för jobbiga upp- eller nedförsbackar så har bilen med- och motlutsassistenter. I kraftig nedförslutning kan föraren med ett knapptryck aktivera medluts-assistenten (i Allgripbilarna) som då ser till att hålla angiven hastighet. I motlut håller assistenten bilen still vid start i uppförsbacke.

Om man nu inte anser sig behöva den här typen av drivsystem så går det att köpa Vitaran endast framhjulsdreven. Med bensinmotor står det då 154 900 kronor på prislappen.

Men nu är det dieseln jag kör.

Fyran fungerar i 50 km/tim. Då visas det typ 1 250 varv/min på varvräknaren. I 70 km/tim med femman i visas 1 400 varv/min.

Interiören ska anses vara modern... Men den är knappast snygg. Den domineras av en ful bildskärm med beröringskontroll av ljudanläggning med mera.

Till baksätet är istället trängre. Ytterplatserna är rymliga. En medellång manlig passagerare sitter väl bakom en lika lång förare. Mittplatsen är trång. Fungerar under korta resor.

På landsvägar och motorvägar är Vitaran en trevlig reskompis med god styrning och väghållning. I motorvägsfart, med friktionsvinterdäck, noteras under varvtalet 2000 varv/min på sexan en förbrukning på dryga halvlitern per mil.

Ska det klagas så är det på stolar. Nog har man suttit fyra timmar i sträck i bättre förarstolar.

Lösningen med varselljus fram och släckta bakljus är – ett mörker. Det gäller att som förare komma ihåg att tända halvljuset när det skymmer.

Fast det är förlåtet med den smarta farthållaren som med hjälp av

radar håller koll på framförvarande fordon och håller avståndet till dessa och bromsar vid behov. Hur långt avståndet ska vara bestäms av föraren.

Autobromsen varnar först, bromsassistenter sedan föraren och ingriper slutligen, om tvunget, helt på egen hand för att undvika kollisioner alternativt begränsa skadorna.

Alltså autobromssystem samsas i en ny bilmodell som fortfarande har tankluksöppning – från ett reglage på golvet.

Bagageutrymmet ger flera bra möjligheter. Med det extra lastgolvet på plats finns utrymme där under för sådant som inte ska exponeras. Detta lastgolv går så klart att lyfta bort för att maximera bagagevolymen. Räcker inte utrymmet till så går baksätet att fälla helt eller delvis i en 60:40-kombination.

Efter en dryg vecka i Vitaran är det dags för ett slutomdöme. Det är en snygg och trivsam bil. De flesta klarar sig mycket väl med Vitaran. Frågan som kanske uppkommer hos Suzukihandlaren är vilken modell som ska väljas? Det är tätt i avstånd mellan Swift, S-Cross och Vitaran: 3,85, 4,30, 4,17 meter. Fram- eller fyrhjulsdrift erbjuder allihop.



Tvåfärgslackering ger en tuff exteriör.



Kantig kaross med karaktär.



MITSUBISHI OUTLANDER PLUGIN HYBRID SEVEN SUMMITS EDITION

Sveriges mest populära supermiljöbil finns nu i specialversionen Seven Summits Edition – en hyllning till äventyraren Renata Chlumska, den första svenska som lyckats bestiga de sju högsta bergen i alla världsdelar.

Nya Outlander Plug-in Hybrid är lika stor, stark och snål som tidigare men extrautrustad med höjdpunkter som framhäver bilens äventyrliga personlighet.

FÖRMÅNSVÄRDE FRÅN ENDAST 946 KR/MÅN
4-HJULSDRIFT – 1 500 KG DRAGVIKT
UPP TILL 800 KM RÄCKVIDD VARAV 50 KM PÅ EL
PRIS FRÅN 409 900 KR
LEASING FRÅN 2.973 KR/MÅN*

MITSUBISHIMOTORS.SE

**5 ÅRS
NYBILS
GARANTI**

*Viktad förbrukning 1,9 l/100 km och 134 Wh/km. CO2 44 g/km. Bilen på bilden är extrautrustad. Priserna är rek. cs-priser. Varje återförsäljare sätter sina egna priser. *4,45% rörlig ränta per 2015-01-01. MMC Bitfinans företagsleasing med en löptid på 36 månader, 30% extra leasingavgift samt ett skattegillt restvärde baserat på 40% av bilens pris. Ovanstående finansieringsförslag gäller under förutsättning av godkännande enl. sedvanlig kreditprövning. Aviserings- och uppläggningsavgift enl. normala villkor. **Förmånsvärde netto vid 50 % marginalskatt.

**AKALLA
Hedin Bil**
Esbogatan 8
08-505 692 00
hedinbil.se

**LÄNNA
Länna Bilcenter**
Fräsörvägen 1
08-544 900 02
lannabilcenter.se

**SALTSJÖ-BOO
Dahlbacka Bil**
Fräsörvägen 15
08-556 616 50
dahlbacka.se

**SEGELTORP
Hedin Bil**
Smista allé 36
08-505 691 00
hedinbil.se

**VALLENTUNA
Vallentuna Motor**
Industrivägen 2
08-514 308 00
vallentunamotor.se

**VÄLLINGBY
J BIL**
Jämtlandsq. 131
08-120 300 50
jbil.se

Exempel 3. Dagens Nyheter

DAGENS NYHETER • LÖRDAG 11 APRIL 2015

29



Fakta. Suzuki Vitara 1,6 D Allgrip Exclusive



Stor skärm med beröringskontroll dominerar instrumenteringen.

Miljö

Koldioxidutsläpp: 111 gram/km.
Dieselförbrukning: 4,2 liter/100 km.
Miljöförmåner: Nej.

Ekonomi

Pris: 219 900 kronor.
Årlig fordonsskatt: 1103 kronor.
Servicekostnad 3 år/6 000 mil: Ej klart men cirka 9 000 kronor.
Bränslekostnad 2 000 mil/år: Garantier: Nybil 3 år, lack 3 år, rostskydd 12 år, vagnskada 3 år, assistans 3 år.

Teknik

Motor: Fyra cylindrar, 1,6 liter, 120 hk vid 3 750 varv/min, vridmoment 320 Nm vid 1 750 varv/min.
Drivning: Fyrhjulsdrift.
Växellåda: Manuell med sex växlar.

Prestanda

Acceleration 0-100 km/tim: 12,4 sekunder.
Toppfart: 180 km/tim.

Mått/vikt

Längd/bredd/höjd: 417, 177, 161 centimeter.
Bagagevolym: 375-710 liter.
Tjänstevikt: 1370 kilo.
Maximal dragvikt: 1500 kilo.

Betyg del för del

Ekonomi	3
Miljöegenskaper	3
Utseende/image	4
Säkerhet	4
Komfort	3
Utrymme/last	4
Köregenskaper	4
Totalbetyg	25 av 35



Plus

Kompetent framkomlighet. Bra insteg.



Minus

Kräver idogt växlande i stadstrafik. Tanklocksöppning kräver insats på golvet.

Fakta. Vitaras generationer

- Nr 1. 1988-1998. Salufördes under tio andra modellnamn också.
- Nr 2. 1998-2006. Grand Vitara XL-7 var största Vitaran.
- Nr 3. 2005-2014. Grand Vitara klarade fyra stjärnor i Euro-NCaps krock- och säkerhetstest 2007.



Varselljusen lyser endast i fronten.



Modernt - men knappast snyggt.

Foto: Jacques Wallner

C4U

CITROËN

BILAR FÖR SNABB LEVERANS

CITROËN GRAND C4 PICASSO
NU FRÅN 209.900,-/1.650,-/mån
ord. pris 221.900,-

PLUSPAKET + Panoramatak + Lättmetallfälgar 17" + 3D-bakljus + mörktonade rutor i bakdörrar och bagageutrymme

NYA CITROËN C4 CACTUS
NU FRÅN 139.900,-/1.095,-/mån
ord. pris 149.900,-

PLUSPAKET + Automatisk klimatanläggning (ECC) + Automatisk tändning av halvljus + Extra USB-uttag + Lättmetallfälgar 16" "Square" grå eller svart + Regnsensor (aut. vindrutetorkare)

CITROËN C4
NU FRÅN 154.900,-/1.295,-/mån
ord. pris 164.900,-

PLUSPAKET + 7" pekskärm + elinfällbara ytterbackspeglar + regnsensor + aut. avbländande innerbackspegel + ECC (Aut. klimatanläggning) + Parkeringsensorer, bak + Bluetooth & USB-uttag + Lättmetallfälgar 16"

CITROËN +PAKET

0=-

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

JUST NU! FÅ PLUSPAKETET PÅ KÖPET*

Värde upp till 23.000,-

CITROËN C4
NU FRÅN 154.900,-/1.295,-/mån
ord. pris 164.900,-

PLUSPAKET + 7" pekskärm + elinfällbara ytterbackspeglar + regnsensor + aut. avbländande innerbackspegel + ECC (Aut. klimatanläggning) + Parkeringsensorer, bak + Bluetooth & USB-uttag + Lättmetallfälgar 16"

CITROËN rekommenderar TOTAL. *Gäller order på Citroën C4, C4 Cactus, C4 Picasso och Grand C4 Picasso i lager från 1 till 25 april 2015 (registrering senast 30 april). Priserna är exklusive tillägg för metalllack och andra tillval och garanterar att kombinera med andra paket, rabatter och värdcheckar. Bilarna på bilderna kan vara extrautrustade. Förmålig finansiering genom Citroën Finans. 30% kontantbetalning, 40-49% i restvärde samt 3,95% ränta. Löptid 36 månader. Årsavgift 45,- uppläggningsavgift 595,-. Effektiv ränta 4,67-5,33%. Bränsleförbrukning blandad körning 3,4-5,1 l/100 km, utsläpp 87-117 g CO₂/km.

HANINGE
LAGERSTEDTS BIL AB
SÖDERBYTORPSG. 5
08-510 051 91

NACKA
DAHLBACKA BIL AB
PRÄSTRÄGENS VÄG 15
08-556 616 50

SPÅNGA/LUNDA
HEDIN BIL
FINSPÅNGSGATAN 52 D
08-687 86 00

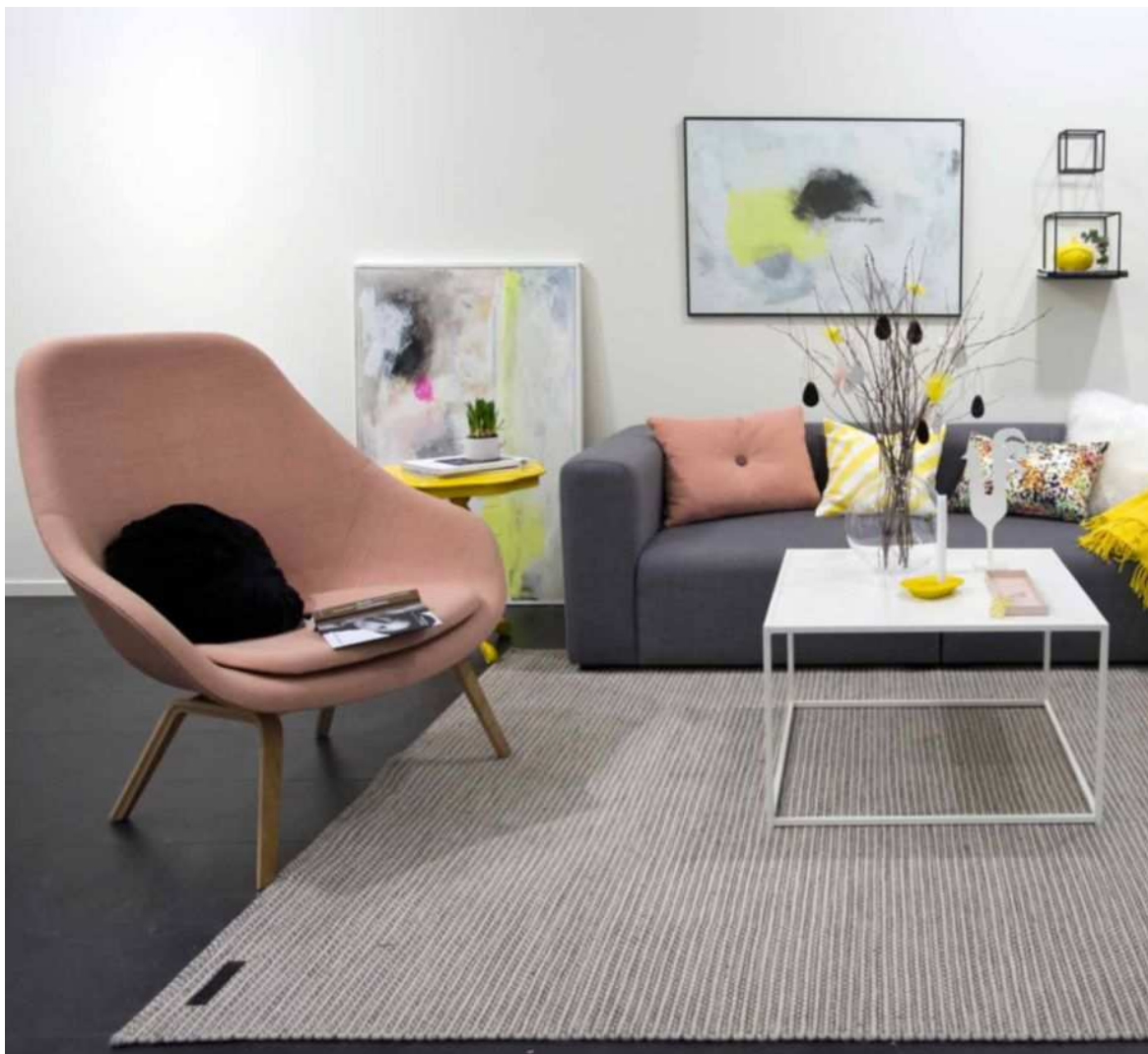
SKARHOLMEN
WAHLSTRÖM NIELSEN BIL AB
MURMÄSTARVÄGEN 33
08-603 37 60

VALLENTUNA
VALLENTUNA MOTOR AB
INDUSTRIVÄGEN 2
08-514 308 00

SÖDERTÄLJE
BIRKA & BREM BIL AB
BIRKAVÄGEN 2
08-550 634 00

AKALLA
HEDIN BIL
ESBOGATAN 8
08-505 692 00

Exempel 4. Smålandsposten



Soffan heter Mags och kommer från Hay/Input. Prydnadskuddar i soffan: Den rosa av märket Dot/Hay, polkarandig kudde i gult av märket Fine little day, båda från Sveas design & interiör. Kudden med pixlat mönster, Missoni från Wexiö tapetsarerverkstad. Färskinn privat. Vit golvlampa inspirerad av fotolampa heter Foto/Zero och kommer från Växjö Elektriska. Den rosa fåtöljen heter About a Lounge Chair. Från Hay/Input. I fåtöljen ligger en svart kudde från Tillis. Det gula sidobordet är en vintagemöbel. På det gula sidobordet blommar vårlökarna snart i den vita krukkan, Serax, från Söders blommar. Mattan kommer från Stenbäckes mattor. Tavlorna är målade av konstnären Åsa Ring. Korgen intill soffan av märket Ferm Living från Sveas design & interiör. FOTO: URBAN NILSSON

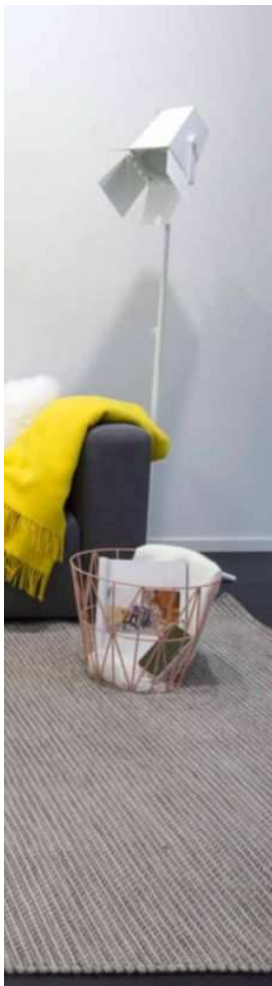
Påsklika pasteller

Med enkla medel kan du göra förändringar i ett rum. Ha neutrala basfärger i soffa och matta så kan du skapa ett nytt hem som känns vårligt fräscht. Under två lördagar med början idag ger stylisten och inredaren Erica Hörberg tips, råd och trendspaning.

Exempel 4. Smålandsposten

SMÅLANDSPOSTEN
Lördag 4 april 2015

BOSTAD / 3



Soffbordet från Domo finns på Sveas design & interiör. Kuberna som hänger på väggen - Kubus - är av märket By Lassen och kommer från Växjö elektriska. I den ena kuben står en gul burk, Spira, från Sveas design & interiör. Den rosa brickan är av märket Cooe, går att beställa på hemsidan, www.cooee.se. Den transparenta tuppen är också av märket cooe, från Växjö Elektriska. Den gula plåden är vintage.

Pastellfärgerna har hängt med ett tag nu i inredningen och kommer att hålla sig kvar ett bra tag framöver. Här får lekfullheten dominera, säger Erica Hörberg.

Gult och rosa är färger som passar väldigt bra ihop, enligt Erica.

En rosa fåtölj kan tyckas skapar mjuk stämning utan att ta över hela rummet.

En fåtölj tycker jag absolut kan funka i en sådan färg. Rosa är en färg som smugit sig in i inredningen mer och mer och jag gillar den här lite mer sobra nyansen.

För att få en mer modern touch valde också Erica att lägga en kudde i svart i fåtöljen.

En färg som också passar

Här kan man mixa friskt med material och struktur, som bomull, sammet eller siden, så att det händer något.

ERICA HÖRBERG
Inredare och stylist

väldigt bra ihop med rosa är buteligrönt, tycker Erica. Den bryter av snyggt mot den mer "gulliga" färgen.

Den buteligröna färgen kommer att dyka upp mer och mer framöver, tror Erica Hörberg.

Kuddar i soffan är ett måste för att skapa hög mysfaktor.

Här kan man mixa friskt med material och struktur,

som bomull, sammet eller siden, så att det händer något. Grovstickade kuddar tycker jag är väldigt fint och skapar spänning i inredningen.

Och glöm inte de näst intill obligatoriska fårskinnen.

I den här stilen valde jag långhåriga fårskin, för att ge lite tuffare stämning.

Lampan som Erica valt är tänkt att ge ett eget uttryck.

Lampan får vara en del av inredningen, så att man inte bara tänker funktion. Det estetiska får gärna gå hand i hand med det funktionella när det gäller belysningen, men framför allt ta mer plats.

KATARINA SOOTALU



Påskriset står i en vas av märket Pallo, Skruf's glasbruk, från Flora PM & vävnär. Påskfjädraman kommer från Lagerhaus och övriga påskpyntet i form av påskkägg från Domo, Sveas design & interiör. Den gula ljusstaken heter Float av märket Muuto. Från Sveas design & interiör.

VÅR FIXA dina gröna rum

Grovt snöre, praktiskt vid uppbindning av växter. 165 kr, Zetas.



Våren är här! Dags att göra fint i trädgården, på uteplatsen, balkongen och fönsterbrädan. Följ Allt i Hemmets praktiska trädgårdskalender för en härligt grönskande sommar.

av Bella Linde

APRIL

TRÄDGÅRDEN

- **Städa tomt.** Samla ihop grenar och lövhögar, finfördela och lägg på komposten.
- **Rengör verktyg.** Smörj mekaniska delar, olja in träskaft, smörj och rengör maskinparken. Väska knivar, spadar och sekatorer.
- **Skydda vintergröna växter.** När solen skiner på frusen mark advunstar vatten utan att växterna kan suga i sig nytt. Klä in med säckväv.
- **Skydda knoppande växter** med säckväv eller fiberduk vid kalla nätter. En upp och nedvänd skål räddar småväxterna.

- **Skydda lökväxter mot rådjur och harar** med skrämmor, avskräckningsmedel eller nät.
- **Ansa prydnadsbuskar** medan de fortfarande är i vila. Gallra en fjärdedel och skär av i marknivå.
- **Snygga till rabatterna.** Klipp vissnade perenner och smula ner dem. Skär rena linjer kring rabatterna.
- **Dela och flytta perenner.** Tillför ny jord, men gödsla inte förrän de har börjat växa och kan ta upp näringen.
- **Jordförbättra och gödsla.** Luckra upp med krotta och ös på ny jord, kompost och stallgödsel.



- **Klipp häcken.** Lövfällande buskar klippas både nu och under vegetationsperioden. Barhäckar ska antingen klippas nu eller i höst, inte under tillväxt. Toppa växter med genomgående stam när de har nått önskad höjd, så stannar de i växten.
- **Rensa och rengör drivbänkar** så de är startklara för odling.
- **Plantera buskar och träd** samt flytta större växter.
- **Håll koll på ogräset.** Ta upp maskros, nässlor och kvickrot innan de har vuxit till sig; ju mer du gör nu desto mindre behöver du rensa i sommar.
- **Städa ur fågelholkar** eller sätt upp nya. Fåglar håller efter skadeinsekter.
- **Fixa gräsmattan.** Räfsa samman löv och gammalt gräs. Finfördela löven med gräsklippare och sprid ut igen, så har marklevande organismer något att omvandla till mul.
- **Så tomater, slanggurka, kål, dill, rädisor och sallat** i växthus och drivbänkar.



INOMHUS

- **Plantera om köpekryddor** i vanlig blomjord. Sätt ihop olika kryddor i ett stort kärl och ställ ljusst.
- **Plantera en blommande värkruka.** En kungsängsilja i låg skål, påskliljor i massor, primula och prydnadsgräs... Nu är det nytt liv i blomsterhandeln.
- **Plantera om krukväxter.** Efter vintern har inomhusväxterna förbrukat krukjordens näringsämnen. Det visar sig genom att plantan faller blad i samma takt som den producerar nya, som dessutom blir allt blekare medan

- tillväxten avtar. I ny jord och större krukor kan rötterna – och därmed hela växten – utvecklas bättre.
- **Lägg potatis på förgroning,** lagom för några hinkar på balkongen eller så det räcker till ett helt potatisland i trädgården. En planta kan ge ett kilo potatis.
- **Ta in kvistar** från värblommande buskar, som korsbär, magnolia, trollhassel och äpple. Ställ i krukor med vatten och duscha med ljummet vatten så påskyndas knoppningen.

Fixa fina grönsaker

Gurka, pumpa och squash, chili, paprika och tomat, blomkål, broccoli och vitkål behöver försäas inomhus för att kunna bära frukt under odlingsssäsongen. Så i sålådor eller i småkrukor och ställ mörkt, flytta till fönsterbrädet när plantorna kommer upp. Längre in i rummet krävs dagsljuslampa, annars blir växterna långa och rangliga. Plantera om när de riktiga bladen kommer, strax efter de första hjärtbladen. Tänk på att småplantor inte vill ha för stor och fuktig jordvolym utan behöver något att bottna i för att inte ruttna. Nu är det också hög tid att försä dina sommarblommor. Följ instruktionerna på fröpåsen och plantera om i krukor med multrik jord när plantorna växt till sig.

MAJ

TRÄDGÅRDEN

- **Håll efter ogräs.** Späda ogräs i fuktig, porös jord är lättrensade. Ställen som är svåra att nå kan täckas med sönderklippta löv, då får ogräset inte fäste.
- **Utplåna de första sniglarna** innan de börjar föröka sig. Dela dem på mitten, frys eller bränn dem.

- **Locka pollinerare som humlor** och bin till köksträdgården med hjälp av blå och gula blommor. Välj ätbara sorter som solros, tagetes och ringblomma.
- **Fixa kryddlandet.** Dela och plantera om perenna kryddväxter, samt så ett-åriga kryddor som dill och koriander.

Gödsel som inte kostar en krona

- **Guldsvatten.** Köpegödsel i all åra, men din egen urin innehåller massor av näring. Blanda en del urin med nio delar vatten och strila ut över jorden, inte direkt på plantorna. Undviks på grönsaker ett par veckor före skörd.
- **Nässelvattnet.** Fyll en hink med nässlor och vatten och lägg på lock. Låt stå en vecka och sila bort växtdelarna. Blanda lösningen med vatten tills den ser ut som te. Obs! Luktat illa, så använd inte på balkong och terrass.
- **Gräsklipp.** Lägg tjocka lager kring dina växter, dock inte just intill stammen där det krävs luftcirkulation. Hjälper även till att stävja ogräs.

INOMHUS

- **Plocka in blommande kvistar** och gör små buketter av värblommar.
- **Avhärda blommor och grönsaker** före utplantering. Börja i slutet av maj, ungefär en vecka före utplantering, när dagstemperaturen ligger på drygt 16 grader. Ställ plantorna vindskyddat

och i halvsugga under några timmar på dagen och bär in dem till natten. Öka antalet utetimmar allt eftersom, efter en vecka kan de stå ute över natten om det är frostfritt. Täck med fiberväv under natten för säkerhets skull. Plantera ut.



Trädgårdslåda, 40x30x17 cm, 99 kr/st, Åhiéns.

Odlingsbänk av furu med arbetsyta av zinkplåt, 95x45x90 cm, 699 kr, Granit.

Testa att odla i pallkragar! När du gränsar av din odling blir det lättare att hålla efter ogräset.

Håll igång komposten

För maximal utdelning behöver komposten lite omsorg. Sälla förra årets kompost, ta bort kvistar och annat grovt material. Använd lite av den fina humusrika jorden till att dra igång en ny kompost. Göd ständigt med nytt trädgårdsavfall som gräsklipp, gamla växt-delar, finfördelade kvistar, frukt och grönsaker. Undvik tjocka, våta lager och varva i stället färska och torkade växtdelar i tunna lager.



Exempel 5. Göteborgs Posten

SÄTT IGÅNG TRÄDGÅRDEN

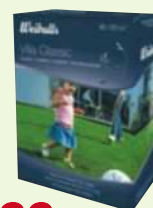
Dags att förbereda, så och plantera! Trädgården består av väggar, golv och tak. Alla delar är viktiga för helheten och känslan.



Inkrukad

39⁹⁰
/st

Tuja 'Brabant' Höjd 60-80 cm
Kraftiga exemplar. Snabbväxande. Lämplig som vintergrön häck. Zon 1-5.



199:-

Gräsfrö VILLA CLASSIC
3 kg. Räckert till ca 90-120 m².
Ord. pris 249:-



Utmärkt för gräsmattor med robotgräsklippare!

HALVA PRISET
124⁵⁰

Gräsgödsel 5 kg. Räckert till ca. 250-300 m². Ord. pris 249:-



2 FÖR 60:-

Sättlök
250 g/fpk. Finns i flera sorter.



Från 4⁹⁰

Fröer
Stor sortering.



Ergonomiska redskap!

99:-

149:-

Grep
Metallskaft.
Ord. pris 199:-

Spade Spets
Metallskaft.
Ord. pris 129:-



149:-

Pallkrage
80x120 cm. Natur.

**Blomster
Landet**

Välkommen till Backaplan, Partille, Sisjön, Torslanda och Kullens i Stenungsund. OBS! Priserna gäller t.o.m. 30/4 2015. För öppettider och kartor, besök vår hemsida: www.blomsterlandet.se

Lev livet lite grönare

Resor: Ekovänliga upplevelser i Sverige

Spåra varg, övernatta i ett trädslott i skogen eller testa lyxcamping i Stockholms skärgård – numera finns ett stort utbud av ekovänliga upplevelser i Sverige.

En av pionjärerna inom svensk ekoturism är Marcus Eldh. - På vår senaste tur spårade vi tre vargar och såg ett lodjur, fem älgar, tio rådjur och två skogsharar. Det var kul. För över tio år sedan startade han Wild Sweden och började leda safaritur i skogarna i Skinnskatteberg. Företaget har växt för varje år och i dag erbjuds allt från kvällsturer med älgspaning till en åttadagarsresa där deltagarna får se en rad olika vilda djur och träffa viltexperter och jägare. - Förra året ökade våra populäraste turer med hundra procent, säger Marcus Eldh. Men det är bara utländska turister som står för ökningen. Det är de som är beredda att betala lite mer och stanna lite längre. - Det känns kul att visa att naturturism fungerar

kommersiellt och att kunna bidra till den svenska exporten.

Naturturism är en form av ekoturism, vilket är en av de snabbast växande delarna av den globala turismen enligt Ekoturismföreningen. Medlemmarna arbetar för en turism som bevarar och tar ansvar för ömtålig natur och kultur, både i Sverige och utomlands. De vill också lyfta fram exempel på hur turismen kan ha en positiv inverkan på djur och natur. Till exempel att turismen har gjort att Afrikas bergsgorillor har ökat i antal, valar har blivit mer värda levande än döda och att svenska samer kan använda ekoturism för att värna om unika kulturvärden. Ett annat exempel på framgångsrik ekoturism är norrskensturismen, som har fått tusentals

utländska besökare att upptäcka Abisko. Men enligt Per Jiborn kan vi svenskar bli bättre på att turista med hänsyn till miljön. Han är märkningsansvarig för Naturens bästa. Ekoturismföreningens kvalitetsmärke för ekoturism i Sverige.

- För tio år sedan var ekoturism nytt och hett. Då pratade alla om klimatkompensering och hemesster (semester nära hemort), men det gör man knappt idag. Men vi har en kärntrupp som använder Naturens bästa medvetet och regelbundet när de reser. Dessutom märker vi att intresset för guldkantade naturupplevelser ökar. Det är fler som upptäcker att det finns mycket kul att göra i naturen utan att man behöver ha med sig tält och stormkök. (TT)

ANNIKA GOLDHAMMER

FAKTA Ekoturism

Världsnaturfondens och Svenska Ekoturismföreningens definition av ekoturism:

"Ekoturism är ansvarsfullt resande som hjälper till att skydda naturmiljöer och stödjer lokalbefolkningens välbefinnande."

Länktips
Ekoturism: Ekoturismföreningens hemsida med mycket matnyttigt om miljövänligt resande.
www.ekoturism.org

Naturens bästa: Guide till ansvarsfulla naturupplevelser i Sverige. Här finns hundspansturer, ridturer i fjällen, kajakpadling i Kosters nationalpark, ostprovning på getgård och mycket mer.
www.naturesbasta.se

Klimatsmart: Guide till klimatsmarta resor med klimatbetyg på hotell, transport och resebyråer.
klimatsmart.se

Schyst Resande: Nätverket Schyst resande tipsar om hur du reser på ett sätt som är schyst för människor och miljö.

Slow Travel Europe: Slow travel handlar om att resa långsammare och mer medvetet och miljövänligt. På sajten ger grundarna bakom rörelsen användbara tips.
slowtraveleurope.eu

LYXCAMPING PÅ SVARTSÖ

Att campa är en av de mest miljövänliga semesterformerna. Men för den som inte lockas av spartanska fältsemestrar finns numera bekvämare alternativ. På Svartsö i Stockholms skärgård finns lyxiga canvasält intill en av skärgårdens bästa krogar. Och på en obebodd före detta militärför inte långt från Vaxholm ligger Island Lodge, en sorts glamping (glamorous camping) med sju igloo liknande lyxtält med dubbelsäng, vedkamin, skandinavisk design och panoramafönster med utsikt över skärgården. Tillgången till elektricitet är begränsad, toaletterna är miljövänliga och alla transporter klimatkompenserats. **Pris:** Svartsö kostar 2 000 kronor/person inklusive frukost och trerättersmiddag. Island Lodge 5 500 kronor/person, inklusive frukost, lunch, middag, dryck, transfer samt rundtur på ön.
svartsologi.se



FOTO: ANNIKA GOLDHAMMER



TT Nyhetsbyrå

B&B OCH GÅRDSKAFÉ I HAGSTAD

I den lilla byn Hagstad mellan Perstorp och Örskällunga i norra Skåne ligger Vildrosor & häns, ett bed and breakfast och gårds kafé värt en omväg. I kaféet serveras krammärkt kaffe, hembakade kakor av ekologiska råvaror och sallader baserade på ingredienser från den egna trädgården.

För den som vill stanna över natten finns tre rum att välja mellan. Sänglinne och handdukar är av ekologiskt bomull. På morgonen serveras frukost - givetvis ekologisk - i trädgården.

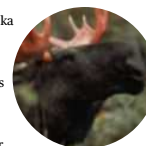
Dubbelrum från 790 kr.
www.vildrosorohons.se

KOLARBYN ECO-LODGE I BERGSLAGEN

Djurälskare behöver inte resa till Afrika för att åka på safari. Det finns en rad olika safaritur i närheten av Kolarbyn. Vill du se bäver, björn, älg eller varg är Bergslagen ett av landets bästa resmål.

Maj till september är högsäsong. Någon djurgaranti lämnas inte, men under de tio år som Wild Sweden har arrangerat älg safari har deltagarna fått se älg varje gång.

Företaget har utsett till årets ekoturismarrangör och är även certifierad med Naturens bästa. För den som vill delta i en ferdagstur erbjuds boende i Kolarbyn Ecologic, Sveriges mest primitiva hotell.
www.wildsweden.se



Exempel 6. Barometern-OT

7

BAROMETERN-OT
Lördag 4 april 2015



TUMLARSAFARI I KULLABERG

Kullbergsguiderna, som tidigare i år fick Grand Travel Awards Ekoturismpris, erbjuder grottvandringar, bergklättring och tumlarsafari i naturreservatet Kullaberg i nordvästra Skåne. Tumlarvalen är vår minsta tandval och ett av Sveriges mest hotade däggdjur, men under sommarhalvåret finns god chans att få se den här.

På Kullaberg finns också fina vandringsleder, Kullens fyr och naturum Kullaberg, där besökarna kan lära sig mer om djur och natur. kullbergsguiderna.se

FOTO: FJORD & BÆLT



VÅXTHUSET I HÅLSINGLAND

FOTO: STF

Vandrarhemmet Växthuset i södra Hälsingland är ett av landets mest miljömedvetna boende, designat enligt permakulturrkonceptet. Här finns även Ekocentrum, ett kunskapscentrum för hållbar utveckling och den som vill lära sig mer om hållbart boende kan gå en kurs i ekohusbygge.

I växthuset serveras hembakt fikabröd och vegetariska rätter lagade av produkter från trädgården.

Vandrarhemmet ligger vid Edesjön, en liten skogssjö som lockar till bad och fiske. I omgivningarna finns också en fin naturstig, äventyrsskog samt cykel- och vandringsleder. Dubbelrum från 400 kr.

HUNDRA PROCENT EKOLOGISKT PÅ ÅNGAVALLEN

På Ångavallen i Skåne är allt som serveras 100 procent ekologiskt och det mesta kommer från den egna gården. Här växer gamla naturliga sorter som vårkorn, rågvete, spelt och åkerböna. De växer långsammare än moderna sorter men ger mer smak i gengäld. Av grödorna mals eget mjöl som används i gårdens bageri. Av gårdens mjölk görs ostar och smör som säljs i gårdsbutiken.

Och i gårdens restaurang, som har utsetts till Årets ekologisk av White Guide, förvandlar kockarna gårdens råvaror till delikata måltider.

På gården finns också 19 rum, även de utformade med hänsyn till miljön.

Dubbelrum från 1800 kr, inklusive ekologisk frukostbuffé.

angavallen.se



FOTO: ÅNGAVALLEN



URNATUR I ÖDESHÖG

FOTO: ULRIKA KRYVITZ

I Sjögetorp intill långt från östgötska Ödeshög gömmer sig ett av landets bästa resmål för ekomedvetna. Här driver företaget Urnatur ett skogseremitage och en gård omgiven av slätterängar, betande får, hassellundar och vacker bondskog. Urnatur är nästan helt självförsörjande. Allt byggnadsmaterial till stugorna har plockats från skogen. Veden för uppvärmning kommer från gårdens marker, liksom mycket av det som serveras. Det kan vara lamm från egen uppfödning, svamp och vilda kryddor.

Här finns flera boenden att välja mellan, exempelvis Hattstugan, en kolarkoja och Luftslottet, ett trädhuis med punschveranda och utsikt över trädtopparna.

Pris från 100 kr per person, inklusive ingredienser till vegetarisk middag och frukost.

www.urnatur.se

UTVALT

RESENÄREN
EBBA WITT-BRATTSTRÖM

”Uppslukande att gräva i kulturer”

”När jag var 11 år gammal, 1964, åkte jag med min pappa till Grekland i tre veckor. Det var min första charter och den första resan som inte gick till Tyskland, Danmark eller Finland. Vi spenderade en vecka i Aten, en vecka på Kreta och en vecka på Rhodos. Eftersom min pappa var lärare besökte vi museer, palats och tempelruiner – det var ingen rast, ingen ro! Luften stod stilla, det var jättehet och vi skulle se på tre miljoner krukor i skärvor och trasiga marmorstatyer. Efteråt har jag förststått att det var en otrolig gåva, han gav mig en kulturell bas att stå på.

Vi besökte bland annat Knossos på Kreta, och jag lärde mig om de olika kulturerna som funnits där. Det var helt uppslukande, att man kunde gräva i kulturer blev en ögonöppnare för mig. När vi inte besökte historiska platser och sevärheter läste vi, det var ett slags kulturturism som min pappa hade tänkt ut väldigt bra. Jag var också mottaglig för det, som 11-åring slukar man ju allt. Man har inte mycket annat som störet och kan bara suga i sig kunskapen. Jag har försökt göra om det med mina söner, men det går ju inte att göra i dag på samma sätt. Det är de tidiga resorna som sätter sig, och det här var helt nytt för mig på många sätt. Det var första gången jag flög, och dessutom var det bara han och jag, utan mina systrar eller någon annan. Det var hemskt kul!”

BERÄTTAT FÖR ADRIANNA JALMING

Ebba Witt-Brattström är aktuell med boken ”Stå i bredd – 70-talets kvinnor, män och litteratur”.



FOTO: SARA MACKAY



En sväng i hammocken är kanske det mest fartfyllda man kan göra på Bamboo Nest de Chiang Rai. FOTO: ANNA WICKSTRÖM

INCHECKAT

Nedkopplat och avkopplat

Mitt ute i ingenting ligger Bamboo Nest de Chiang Rai, med rofylld utsikt över berg, kullar och risfält. Här är det så tyst som det någonsin blir ute i naturen med fågelsång och porlet från bäcken längst nere i ravinen. De nio bungaloverna är enkla och byggda av bambu – byn ligger några hundra meter bort – men bekvämligheter som varmvatten och sköna sängar saknas inte.

Vattnet kommer från en källa uppe på berget, elen från solpaneler, wifi saknas och mobilsignalerna när knappt hit. Det är helt enkelt så ”off-grid” som det bara går i dagens samhälle. Hit åker man i stället för att koppla av eller vandra i bergen, på egen hand eller med de auktoriserade guider som ägarparet är.

ANNA WICKSTRÖM



Napolyon. FOTO: TOMAS ONEBORG

KROGGNYTT

Svantesson kör vidare på franskt

Crister Svantesson, den man som tillsammans med Leif Mannerström tog det nya franska köket till Sverige på restaurang Johanna i Göteborg på 70-talet, är nu köksmästare på Napolyon. Krogen beskrivs som en fransk kvartersbistro och tanken är att Crister, som senast jobbat på Restaurang Solliden på Skansen, ska fortsätta på den franska banan.

Under bron vid Skanstull startar nytt middagskoncept med Verket – Late night dinner. Under fyra helger i mars står gästkoacker som till exempel Gastrologik och förra årets kock Filip Fastén för en grönsaksbaserad meny som tillsammans med konst, musik och dryck ska ge 16 middagsgäster en helhetsupplevelse.

KROGGUIDEN

SvD.SE KROG

Nytt om krog? Tipsa oss! krogguiden@svd.se

I FRYSDISKEN

Kanelbulle eller yoghurt i glassen

Kanelbulleglass med extra allt, laktosfri vaniljrisglass med chokladrippel i glutenfri knaprig väffla, schweizernöt på pinne, den klassiska Daimstruten maxad med choklad, glass för jordnötssmörsälskare, rosa magnunglass och – så klart – en comeback av yoghurtglassen.

Det var länge sedan glass bara var glass och det verkar bli en späckad glassäsong i år, åtminstone av GB Glaces glassnyheter att döma. Hela nio glassnyheter, antingen uppdaterade varianter av det som redan finns i sortimentet eller helt nyuppfunna iskalla läckerbitar, kommer att flytta in i butikernas frysdiskar under våren.

Och för den som oroar sig för hur shortsken kommer att sitta i sommar efter eventuella glassorgier blir det nu lättare att orientera sig. GB Glace har nämligen sedan några år börjat märka glasskartan med lite mindre kaloriska alternativ, där till exempel Calippo Shots Citron & cola i nytt, barnanpassat format hamnar.

ANNA-MARIA STAWREBERG

JORDEN RUNT

Iskalla deltagare i het vintersport

Nästa helg koras segrarna i en minst sagt udda lagsport: Europeiska Bastu Marathon. Den lilla byn Otepää, även kallad Estlands vinterhuvudstad, invaderas då av 800 män och kvinnor som på tid ska avverka ett 20-tal bastuar. Tävligen går ut på att man i fyrmannateam orienterar sig fram till de olika stationerna och tillbringar minst 3 minuter i varje bastu. Riktigt coola killar och tjejer slänger sig också i ett antal isvaka längs vägen vilket ger tidsavdrag. Den internationella tävlingen genomförs för sjätte året. Fjölårets vinnarlag tog hem segern med tiden 2 timmar och 29 minuter. **svd**



Europeiskt bastumaraton i Estland. FOTO: MONIKA OTROKOVA

Bilaga 2

Respondenter

Kristian Viktorsson

28 år, lärarstudent
Läsvana: varje dag
Läser: DN, GP & Aftonbladet

Parsan Amani

30 år, arbetslös
Läsvana: varje dag
Läser: DN, The Guardian & andra internationella tidningar

David Hanson

28 år, skeppsmäklare
Läsvana: varje dag
Läser: DI, DN, GP

Johan Gunnarsson

27 år, ingenjör
Läsvana: varje dag
Läser: DN, GP

Peter Wejmo

35 år, ordförande Göta Studentkår
Läsvana: nästan aldrig
Läser: ingen

Caroline Tobiasson

24 år, ekonomistudent
Läsvana: varje dag
Läser: GP

Fanny Gustafsson

25 år, läkarstudent
Läsvana: 1 gång i veckan
Läser: Metro

Hanna Boqvist

21 år, cafébiträde
Läsvana: varje dag
Läser: GP

Alexandra Kimbom Jonson

23 år, butiksbiträde
Läsvana: 4-5 gånger i veckan
Läser: Aftonbladet

Simone Kabbouch

35 år, franskalärare
Läsvana: varje dag
Läser: Metro, Aftonbladet, DN & The Guardian

Bilaga 3

Intervjuguide

Journalistik

- Hur ofta läser du tidningar/morgontidningar?
- I vilken form läser du tidningar? tryckt/mobil/dator?
- Vilka tidningar brukar du läsa?
- Varför läser du tidningar
- Vad är nyheter?
- Vad är journalistik för dig?
- Vad är bra/dålig journalistik?
- Vilket ansvar anser du att journalister har?

Reklam

- Vad är reklam?
- Hur skiljer du på reklam och redaktionellt innehåll?
- Brukar du läsa annonser/reklam i tidningar?
- Vad tycker du om reklam/annonser i tidningar?
- Är det för mycket reklam i tidningar?
- Hör den hemma i tidningar?
- Skulle du välja bort en tidning som innehåller för mycket reklam?
- Finns det någon slags reklam som du inte vill se?
- Finns det någon reklam som du vill se?
- Anser du att det har varit hjälpsamt med reklam i tidning någon gång?
- vad är smygreklam/produktplacering?
- Vad anser du om smygreklam/produktplacering?

Tidningen (frågas vid varje exempel)

- Har du läst den här tidningen innan?
- Vad är din uppfattning om den här tidningen?

Stimulansmaterial

- Vad handlar texten om?
- Är det här viktig information?
- Är det en nyhet? Varför?
- Är det här ett intressant ämne för dig?
- Uppmanar texten läsaren att göra någonting?
- Vem står bakom innehållet?
- Hur skulle du tolka detta exempel?
- Är det någon som gynnas av denna text?
- Vad tycker du om den här typen av texter?
- Påverkar det här läsningen av resterande innehåll?