

JMG

Storstadsmorgontidningars förhållande till annonsörer

En kvalitativ intervjuundersökning

Uppsatsförfattare: Linn Svalö
Handledare: Britt Börjesson
Kandidatprogrammet i journalistik
Kurskod: JU1532 (15 etcs)
Termin: VT 2014



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

This bachelor thesis focuses on metropolitan morning newspapers in Sweden and their relationship with advertisers. Various forces in society have led to changes in partnerships between metropolitan newspapers and advertisers, which have previously only had small amounts of data. In these particular newspapers, it is common to find editorial advertisement supplements. The reason these supplements are included, their benefits and how they can affect the paper's credibility have not previously been investigated.

I have researched how the changed collaborations between the metropolitan morning newspapers and advertisers look today; including the contact, power and dependence they have on one another. I have also examined the newspaper's advertising departments affect the credibility of the journalistic product linked to the editorial advertisement supplements. I have furthermore examined the trends and tendencies of advertisement in metropolitan newspapers.

The purpose of this study is to describe the phenomena I have investigated and based on my findings give an overall perspective of how it looks in general at metropolitan morning newspapers; there similarities, differences and what these depend upon. For the purpose of being objective and not allowing personal opinions ruin the reliability of my research, I have chosen to interview two persons at each of the newspapers that I selected. This is justified by the fact that decisions concerning partnerships with advertisers and evaluations of advertisements potential impact on the credibility are rarely taken by a single employee.

The results from my research regarding metropolitan morning newspaper's relationship with advertisers can, in some cases, be linked to changes that have occurred in society. In other situations, decisions were made internally at the papers regarding their relationships and amount of cooperation. The results, although partly predicted, have shown surprises that were not anticipated. Overall, it provides a picture of how the relationships and the cooperation between the newspapers and advertisers exist today, and to some extent, how it might look in the future.

Keywords: metropolitan morning newspapers, advertisers, commercialization, digitalization, credibility

Inledning

Denna undersökning fokuserar på storstadsmorgontidningarna i Sveriges relation till annonsörer. Olika krafter i samhället har lett till förändrade samarbeten mellan annonsörer och storstadsmorgontidningarna, vilka inte finns kartlagda. Inte sällan återfinns redaktionella bilagor i storstadsmorgontidningarna. Anledningen till att dessa bilagor finns med, dess nytta och hur de kan påverka tidningens trovärdighet finns inte heller undersökt.

Jag har undersökt hur de förändrade samarbetena mellan annonsörer och storstadstidningar ser ut idag; kontakt, makt och beroende dem i mellan. Jag har även undersökt om man på storstadstidningarnas annonsavdelningar upplever att tidningen märkt av kommersialiseringens effekter, och hur man resonerar om trovärdigheten för den journalistiska produkten kopplat till redaktionella bilagor och annonser. Ytterligare har jag undersökt vilka trender och tendenser man upplever gällande annonser i storstadsmorgontidningarna.

Syftet med undersökningen har varit att beskriva fenomenen jag undersökt, för att ge ett helhetsperspektiv över hur det ser ut generellt hos storstadsmorgontidningarna – dess likheter och skillnader, och vad dessa beror på. För att inte få en personlig åsikt angående fenomenen har jag valt att intervjua två personer på de utvalda storstadsmorgontidningarna, vilket även motiveras av att beslut gällande samarbeten med annonsörer och värderingen av annonsers eventuella påverkan på trovärdighet sällan fattas av en enskild anställd.

Det jag har kommit fram till angående storstadsmorgontidningarnas relation till annonsörer går i vissa fall att koppla till förändringar som skett i samhället, i andra fall är beslut tagna internet på tidningarna gällande relationen och samarbetet. Svaren har delvis varit förväntade, en del har överraskat.

Undersökningen ger en bild av hur relationerna och samarbetena ser ut idag, och till viss del hur det kan tänkas se ut i framtiden.

Nyckelord: storstadsmorgontidningar, annonsörer, kommersialisering, digitalisering, trovärdighet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING	5
1.1 INLEDNING	5
1.2 DET FÖRÄNDRADE FÖRHÅLLET OCH DESS EFFEKTER	5
1.3 MEDIERNAS FINANSIERINGSSYSTEM	6
1.4 ÄGARKONCENTRATION PÅ MEDIEMARKNADEN	6
1.5 REKLAMENS BETYDELSE	8
1.6 DIGITALISERING	9
1.7 BILAGORNAS BETYDELSE	11
1.8 ANALYSENHETERNAS BAKGRUND	12
1.8.1 <i>Göteborgs-Posten</i>	12
1.8.2 <i>Svenska Dagbladet</i>	12
1.8.3 <i>Sydsvenskan</i>	13
2 AVGRÄNSNINGAR OCH DEFINITIONER	15
3 TEORETISK ANSATS.....	16
3.1 JOURNALISTIKEN SOM INSTITUTION	16
3.2 KOMMERSIALISERINGEN	17
3.3 DET OBEROENDE IDEALET	18
4 SYFTE OCH PROBLEMFÖRMULERINGAR.....	21
5 METOD, URVAL OCH METODDISKUSSION	22
5.1 METOD	22
5.2 VAL AV MATERIAL OCH INTERVJUPERSONER	22
5.3 INTERVJUGUIDE	22
5.4 INTERVJUSITUATIONEN	22
5.5 METODDISKUSSION	23
5 RESULTAT OCH ANALYS	25
5.1 <i>Kontakten, makten och beroendet till annonsörer</i>	25
5.1.1 <i>Analys av kontakten, makten och beroendet till annonsörer</i>	28
5.2 <i>Kommersialiseringens påverkan och dess effekter</i>	29
5.2.2 <i>Analys av kommersialiseringens påverkan och dess effekter</i>	31
5.3 <i>Bilagorna och trovärdighet</i>	32
5.3.2 <i>Analys av bilagorna och trovärdighet</i>	33
5.4 <i>Trender, tendenser och framtid</i>	34
5.4.5 <i>Analys av trender, tendenser och framtid</i>	35
6 SAMMANFATTNING	37
7 LITTERATURFÖRTECKNING	38
<i>Tryckta källor:</i>	38
<i>Internetbaserade källor:</i>	39
<i>Muntliga källor:</i>	39
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	40

Bakgrund och tidigare forskning

Inledning

Tidigare forskning om morgontidningarnas relationer till annonsörer är knapphändig. Hur förhållandena de i mellan ser ut, med samarbete, makt och inflytande är inte kartlagt, vilket i sig gör skäl för den här studiens relevans. Hur annonsavdelningarna på tidningarna resonerar om tidningens och journalistikens trovärdighet kopplat till de annonser de tar in och publicerar finns det inte heller något skrivit om.

Den tidigare forskningen jag här presenterar tangerar på olika vis delar som är relevanta för undersökningens syfte. I stora drag består den tidigare forskningen av forskning som på något sätt är relevant för att sedan med resultaten förstå morgontidningarnas relationer till annonsörer, och hur man upplever annonserna kopplade till trovärdighet och objektivitet.

Det förändrade förhållandet och dess effekter

Massmedier och reklam har sedan 1800-talet levt i ett symbiosförhållande, där båda till viss grad varit beroende av varandra. Det var det gemensamma intresset för den breda publiken som sammankopplade medier och reklam till massmedier och massreklam. Mediernas strävan efter att nå en bred publik, genom låga priser, sammanföll med annonsörernas strävan efter att sprida sitt budskap till största möjliga antal konsumenter, och deras beredskap att betala för det. Dagspressen är det massmedia som alltid finansierats delvis kommersiellt i Sverige, till skillnad från etermedierna radio och tv, där public service tidigare hade monopol, och de kommersiella kanalernas intåg diskuterades flitigt. Sedermera har även internet blivit en plats för reklam. (Gustafsson: 2005, Strömbäck och Jönsson, 2005, Barland, 2012, Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

Tillkomsten av kommersiella radio- och tv-kanaler samt internet skapade ökad konkurrens om annonserna för dagspressen. Med den ökade konkurrensen följde även andra effekter. Effekterna har märkts av olika mycket på olika redaktioner.

En effekt av den ökade konkurrensen är ökad kommersialisering. Dels genom att en ökad andel av det svenska medieutbudet produceras av kommersiella företag. Dels genom att en ökad andel av mediemarknaden är reklamfinansierad. Men även på så vis att mediernas ekonomiska verksamhet

har fått en ökad, eller dominerande betydelse för den verksamhet som bedrivs (Strömbäck & Jönsson, 2005). Den ekonomiska verksamheten har dock alltid varit central på sitt sätt, för att få tidningarna att gå runt.

En annan effekt av den ökade konkurrensen är att från annonsörshåll använda en metod för att göra reklamen mer effektiv. Detta genom att se till att reklamen omgärdas av en reklamvänlig miljö, en ”premiemiljö”, vilken annonsörerna är beredda att betala extra för. (Gustafsson, 2005). Dessa premiemiljöer kan se olika ut beroende på vilka annonser det gäller.

Mediernas finansieringssystem

Det finns i princip fyra sätt som finansieringen av medierna sker på:

- avgifter från enskilda användare, till exempel prenumerationsavgifter för tidningar, eller mottagaravgift för tv
- reklam eller bidrag från sponsorer, till exempel annonser i dagspressen och reklam i radio och tv
- offentliga medel, till exempel det statliga presstödet och produktionsstöd till film
- företag och organisationer som i informations- och opinionssyfte ger ut tidningar och publicerar sig på nätet

(Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011, s. 44)

De vanligaste finansieringsformerna för morgontidningar i Sverige idag är annonser, prenumerationsintäkter och till viss del presstöd.

Finansieringen varierar i hög grad beroende på vilka medier det gäller. På 1700-talet när de första större dagstidningarna etablerades finansierades de i stort sett helt av läsarna. Reklamens inflytande i form av finansiering av massmedier inleddes under 1800-talet med folkliga dagstidningar, och har sedan dess blivit en minst lika viktig finansieringskälla som läsarintäkterna gällande den traditionella morgonpressen i Sverige. Presstödet innebär att pressen också delvis erhåller offentliga medel. (Gustafsson, 2005, Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011)

Ägarkoncentration på mediemarknaden

Utmärkande för 1950- och 1960-talens tidningsmarknad i Sverige var att dagstidningar var lokalt ägda. Undantag utgjordes av de tidningar där något politiskt parti var huvudägare. Samverkan mellan de olika tidningarna var

förhållandevis begränsad. Under 1970- och 1980-talen förändrades situationen, främst genom att ägarna på ett nytt sätt aktiverade sig inom dagspressbranschen.

Koncentrationsprocessen inom dagspressen startade ofta med lokala tidningskedjor – ett antal dagstidningar, ofta inom samma region, fick samma ägare. Processen växte sedan till att stora koncerner köpte upp tidningar. År 1996 blev norska Schibsted stor ägare i Aftonbladet, två år senare köpte de Svenska Dagbladet. Inom Bonniergruppen finns ett antal stora tidningar, bland annat Dagens Nyheter, Sydsvenska Dagbladet och Expressen. Stampengruppen och Mittmedia köpte år 2005 upp Centertidningar AB, och skapade ett gemensamt utvecklingsbolag som fick namnet Mkt Media AB. Sammanlagt kontrollerar den koncernen ett 15-tal tidningar i tre regioner (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

Den allmänna tendensen är att dagstidningsutgivning i ökande utsträckning blivit en industri. Tidningsbranschen har kommit att värderas mer ur ekonomisk synvinkel, än som i äldre tid, utifrån tidningarnas betydelse för den politiska opinionsbildningen (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011). En stor del av forskningen kring mediemarknaden har sin utgångspunkt i ekonomiska teorier inom industriell organisation, vilka föreslår att förekomsten av olika marknadsstrukturer är länkade till företagets val av strategier, och i sin tur, till deras lönsamhet (Nord & Strömbäck, 2012).

Mellan marknadskrafter och kulturpolitiska intressen finns en inneboende konflikt. Från ett näringspolitiskt perspektiv är det önskvärt med fri konkurrens inom alla branscher för att ge konsumenterna möjlighet att välja var de bäst får värde för sina pengar. Från ett kulturpolitiskt perspektiv finns ett intresse för att bibehålla olika medier som bidrar till samhällsdebatten med sina olika perspektiv och tolkningar. Samhället vill från ett demokratiskt perspektiv se så många olika medieröster som möjligt, representerade och spridda över ett så brett ägande som möjligt. Marknadskrafterna i mogna branscher verkar dock, som ovanstående redogörelse för den ökade ägarförtätningen, mot koncentration och utslagning av medier med svagare finansiell ställning. Den fria konkurrensen leder helt enkelt till att medier med mindre kommersiellt framgångsrika erbjudanden får lämna plats åt andra aktörer – de svaga aktörerna köps upp eller läggs ned. Då ställs marknadskrafterna mot det kulturpolitiska intresset av en mångfald i medieutbudet (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

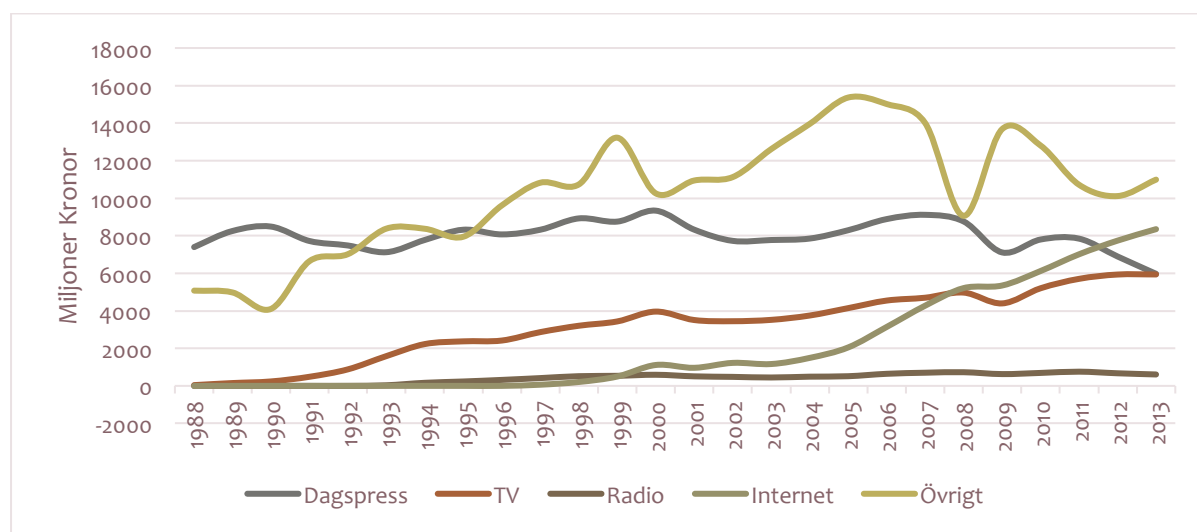
Trots en koncentration av ägandet kan det fortfarande vara möjligt att i medierna finna olika perspektiv, tolkningar och agendor. Det blir upp till ägarna att bevara detta, då det inte kommer av en yttre mångfald.

På regeringsnivå har kommittéer tillsatts och förslag uppkommit gällande den ökande ägarkoncentrationen. Några politiska beslut för att styra ägandet har inte tagits (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

Reklamens betydelse

Reklam brukar definieras som säljfrämjande information med tydlig avsändare på betald plats i medier. Kravet på reklamidentifikation skrevs 2000 in i svensk lag, marknadsföringslagens femte paragraf om ”reklamidentifiering” (Gustafsson, 2005: 7).

I utvecklingen av massmediemarknaden de senaste åren har reklamen haft en betydelse som knappast kan överskattas. Samtliga medier på marknaden, undantaget public service-medier och vissa kooperativt ägda tidningar, är i högre eller lägre grad beroende av reklamintäkter för sin existens. Som tidigare nämnt var den tryckta pressen förut ensam om att vara reklamfinansierad, vilket förändrades 1988. Villkoren reformerades radikalt med introduceringen av kommersiell radio och tv, och så småningom gratistidningar och Internet. (Gustafsson, 2005, Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011) Förutom de effekter av den ökade konkurrensen som nämns i stycket ”Det förändrade förhållandet och dess effekter”, förändrades även de faktiska reklamintäkterna.



Figur 1: Reklamomsättning per år. Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM.

Reklamintäkterna för tv har till stor del fortsatt att stegra sedan de kommersiella kanalernas intåg, och än mer för internet, där de skjuter i höjden. Samtidigt fortsätter de att dala för dagspress. Dagspressen är det medium som svarat för den relativt största delen av reklamintäkterna fram till 2011, samtidigt har den tappat mest reklamintäkter över tid. Emellertid har reklammarknaden ökat kraftigt, och den stora expansionen har skett genom tillkomsten av nya reklammedier (Gustafsson, 2005, Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

En konsekvens av utvecklingen är att reklamen är mer betydelsefull än tidigare, och för fler medier. Reklamen har i ökande utsträckning kommit att påverka såväl mediestruktur som medieinnehåll. En följd av detta är att fler medier blir utsatta för marknadens svängningar vid hög- och lågkonjunktur, då det vid högkonjunktur är relativt lätt för medier att få annonser, medan reklam är något många företag kan dra ner på vid lågkonjunktur. Reklamens konjunkturkänslighet medför att jämförelser över tid är statistiskt känsliga (Gustafsson, 2005, Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

En annan konsekvens, av mer indirekt och långsiktigt slag av annonsberoendet, är att den journalistiska kvaliteten sjunker. Minskade annonsintäkter leder till mindre pengar för företaget att röra sig med. Företaget måste då dra in på något, och journalistiken i sig kostar alltid att producera, oavsett medium. För att upprätthålla kvaliteten kan ett alternativ till neddragningar vara att publiken får betala en större del av den verkliga kostnaden. (Gustafsson, 2005, Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

För att existera är medier alltså beroende av reklam, och de är olika benägna att acceptera krav, eller önskemål, från annonsörer. Hur reklam kan påverka ett mediums innehåll råder det delade meningar om. De svenska medierna har traditionellt varit mycket uppmärksamma på dagspressens regler om textreklam, vars syfte är att reglera annonsernas roll för att motverka misstankar om sammanblandning av det redaktionella innehållet, eftersom det är en förutsättning för mediernas trovärdighet. Inom dagspressen har det av tradition funnits en åtskillnad mellan redaktion och annonsavdelning, och samarbete mellan avdelningarna har varit uteslutet (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011).

Digitalisering

Under mer än ett decennium har man talat om mediekonvergens – att mediernas gränssnitt mot användarna blir allt fler, och i allt större utsträckning

inkluderar digitala medier som datorer och mobiltelefoner. De flesta dagstidningar i Sverige idag har också en nätutgåva. Med nättidningen förmedlar man nyheter alla tider på dygnet, samtidigt som den fungerar som en lokal marknadsplats där tidningens namn ska fungera som ingång till ett flertal elektroniska tjänster på lokal nivå. Flytande gränser mellan olika medier gör att konkurrensen om intäkterna kan komma från oväntade håll, och framför allt att konkurrensen medier emellan har intensifierats (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011, Nord & Strömbäck, 2012).

Det senaste decenniet har många tekniska innovationer tillkommit, vilka stimulerat mottagare av journalistik till nya vanor. Några av de avgörande innovationerna är internet, bredband, smarta telefoner, sociala medier och läsplattor. Konsumenterna integrerar med hjälp av de tekniska innovationerna medierna på nya sätt i sina liv. På så vis ställer de krav på de traditionella medierna att tänka nytt och kreativt kring såväl sina affärsmodeller, som journalistiska produkter, som relation till publik och sina kompetenser och verksamhet (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011, Nord & Strömbäck, 2012).

En viktig förändring med digitaliseringen är att den gör andra kommunikationsmönster möjliga. Medierna press, radio och tv är analoga i praktiken – konsumenterna kan inte genom dem kommunicera med journalisterna. De digitala medierna är inte enkelriktade på det sättet, den gamla ordningen mellan ”de som skriver” och ”de som läser” suddas ut, eller blir otydligare (Deuze, 2003). Förändringen med den digitala kommunikationsteknologin kan förändra maktförhållandet mellan medier och medborgare, vilket innebär att medierna delvis tappar den makt de tidigare besattit, och den offentliga arenan öppnas upp för medborgarna. Denna utveckling innebär i förlängningen en potentiellt stor omställning för journalistiken, där det länge funnits en skarp gräns mellan journalister och medborgare (Nord & Strömbäck, 2012).

En effekt av det förändrade informationsmonopolet, som medieföretagen tidigare haft, är att människor kan söka information där de vill – inte där de måste. Dessutom kan människor i högre grad producera innehållet på egen hand. Den representativa formen av journalistik, med journalister/medieföretag som ombud, får på så vis konkurrens av och kan ersättas med en direkt form av journalistik, där folket gör journalistik för folket. Den direkta formens genomslag bekräftas till viss del av forskning; vissa alternativa former av journalistik lockar en stor publik, andra gör det inte. Stora etablerade medieorganisationer har fortfarande en stor genomslagskraft jämfört med andra

alternativa former av journalistik, visar trafikdata och forskning (De Waal & Schoenbacher, 2010). Människor verkar alltså fortfarande attraheras av traditionella medieföretag, trots att de inte längre har informationsmonopol. De har uppenbarligen någon form av kvalitet som, än så länge, tilltalar den stora massan. En viktig aspekt av detta kan vara trovärdigheten, men forskningen har inget säkert svar (Nord & Strömbäck, 2012).

En förändring som kommit med digitaliseringen utöver förändrade kommunikationsmönster och uppluckrat informationsmonopol, är påverkan på medieföretagens affärsmodeller. Runt millennieskiftet fanns en stark tro på att ”uppmärksamhet” var framtidens samhällsvaluta, vilket färgade diskussionen om mediernas affärsmodeller. Konkurrensen ansågs stå om konsumenternas sinnen, snarare än deras plånböcker, i ett samhälle med överflöd av information och underhållning. Många medieföretag drog slutsatsen att reklampubliken skulle bli en alltmer eftertraktad handelsvara, som i sig skulle utgöra en hållbar affärsmodell.

Idag anser man att traditionella medier har varit för snabba att ge bort innehåll gratis utan att ta betalt av läsarna, med hopp om att enbart annonsintäkter ska säkra verksamheten. Efterhand har man upptäckt att de flesta gratistidningar och gratisnyhetssajter inte genererar några, eller endast blygsamma, vinster. Många medieföretag försöker nu vinna tillbaka makten över innehållet och höja konsumenternas betalningsvilja för nyheter, genom en väg som kombinerar gratismodellen med ett gradvist ökat inslag av premiumtjänster eller premiuminnehåll, som konsumenterna betalar för att få tillgång till. Ett annat scenario som diskuteras är en ökad syn på nyhetsproduktion som en non-profit verksamhet, samt medborgarjournalistik (Nord & Strömbäck, 2012).

Det går inte att säga hur digitaliseringen slutgiltigt kommer att påverka journalistiken, eftersom den fortfarande pågår. De långsiktiga konsekvenserna är svåröverblickbara (Nord & Strömbäck, 2012).

Bilagornas betydelse

Inte sällan kan man återfinna bilagor i storstadsmorgontidningarna. Dessa kan såväl vara tidningarnas egna, som helt annonsfinansierade. Bilagornas roll inom dagspressen är ett återkommande diskussionsämne. I dessa bilagor, som till exempel kan vara en fastighetsbilaga, motorbilaga eller helgbilaga, återfinnes annonser och redaktionell text tillsammans på ett sätt som inte är vanligt i huvudtidningen. Bilagorna är ett exempel på den ”premiemiljö” som omnämns i stycket ”Det förändrade förhållandet och dess effekter”. För tidningarna kan dessa bilagor vara ett sätt att skapa den premiemiljö som är

intressant för annonserna (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011, Gustafsson, 2005).

Tidigare fanns pressens textreklamkommitté, som hade till uppgift att motverka smygreklam, eller textreklam som det också benämns – inslag på redaktionell plats som kan uppfattas som reklam för något. Kommittén lades ner 2005, och numer finns inget kontrollerande organ inom detta område för press, ansvaret vilar alltså på de separata redaktionerna. En genomgång av kommitténs protokoll för åren 2000-2004 och samtals med dåvarande ordförande och sekreterare visade att det fanns några genrer som lättare än andra riskerade att bli ärenden i kommittén. Ett av dessa var ”sponsring och samarbete i form av t.ex. bilagor, komplett producerade av en annonsbyrå (en starkt växande marknad) (Gustafsson, 2005).

Analysenheternas bakgrund

Göteborgs-Posten

Grundades första gången 1813 av Gerog Löwegren, och hette då Götheborgs-posten. Tidningen blev ett aktiebolag 1873, Fredrik Åkerblom köpte Felix Bonniers aktier, och därmed försvann tidningen ur Bonniersfären. 1926 tog Harry Hjärne över. GP blev en sjudagarstidning 1939. Betecknas idag som liberal.

Har under 2000-talet utvecklats till en tidningskoncern under namnet Stampen-Gruppen.

Omsättning 2012: 1,2 miljarder kronor.

Upplaga: 201 500 exemplar år 2012

Ägare: Stampen AB

Svenska Dagbladet

Grundades 1884, första numret kom ut i december det året. Flera personer medverkade vid grundandet av tidningen, bland annat förste redaktören Axel Jäderin och andra redaktören Oscar Norén. Tidningen var från början konservativ, vilket förändrades då Helmer Key blev chefredaktör, då den intog en mer liberal hållning. 1910 blev Svenska Dagbladet högerns, nuvarande moderaternas tidning, sedan 1977 betecknar den sig som obunden moderat. En säkrare grund för framtiden lades år 1940, då tidningen gjordes oberoende av privata kapitalintressen och spekulationer. (Svenska dagbladets stiftelse?)

Omsättning: 1,1 miljarder kronor.

Upplaga: 175 200 exemplar år 2012

Ägare: Schibsted, Moderbolag: Schibsted ASA.

Sydsvenskan

Grundades 1848 av Bernhard Cronholm, hette då *Snäll-Posten från Malmö*, första numret kom ut i maj det året. Bytte namn till enbart Snäll-Posten 1851 (snäll efter tyskans ”schnell” – snabb). År 1870 startades Sydsvenska Dagbladet, Skånes första sexdagarstidning, som en konkurrent till Snäll-Posten. De två tidningarna slogs samman och blev *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* 1872. Blev 1901 en sjudagarstidning. Tidningen anslöt sig till en högerorganisation 1904, vilken den bröt med 1966 och betecknar sig sedan dess som oberoende liberal. Logotypen byttes år 2004 till enbart Sydsvenskan, vilket den även kallas i folkmun, även om Sydsvenska Dagbladet Snällposten kvarstår formellt. Tidningen ges idag ut av SDS-koncernen som ingår i Bonnierkoncernen.

Omsättning: 523,5 miljoner kronor.

Upplaga: 104 500 exemplar år 2012

Ägare: Bonnier AB, Moderbolag: Tidnings AB Marieberg.

Avgränsningar och definitioner

Skillnad mellan medier och journalistik

Journalistik handlar om en specifik form av medieinnehåll, medan medier är kanaler för informations spridning. Journalistik och medier är inte, och har aldrig varit, synonymer. Att använda dem synonymt är att blanda ihop form och innehåll, och riskerar även att göra journalistikbegreppet urvattnat. (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011, Nord & Strömbäck, 2012)

För att kunna förmedlas behöver journalistiken medier, men det finns ingenting som säger att medier nödvändigtvis förmedlar just journalistik. I dem kan man lika gärna återfinna annat innehåll, så som annonser, tv-serier och musik. Utmärkande för journalistiken som idé i förhållande till andra former av medieinnehåll är att dess syfte är att i det allmänna intressets namn berätta om och beskriva verkligheten på ett så sanningsenligt sätt som möjligt. Journalistiken ska handla om verkligheten bortom journalisternas egna åsikter och värderingar, och ska, i någon mening, vara objektiv och möjlig att kontrollera.

Förvisso ställs det krav på sanning också när det gäller reklam och propaganda, men i dessa fall är sanningskravet relativt, då det som påstås måste vara sant, men inte nödvändigtvis hela sanningen, till skillnad från gällande journalistiken. Beträffande journalistiken ska innehållet såväl vara sant som relevant, det strider mot journalistikens idé att tysta relevanta delar av sanningen för att uppnå något specifikt syfte. Journalistikens första princip – dess osjälviska sökande efter sanning – är vad som ytterst skiljer den från alla andra former av kommunikation.

Kravet på sanning återfinns även som den första punkten i de svenska etiska reglerna för press, radio och tv, även om man där väljer att tala om korrekta nyheter snarare än sanna: ”Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.” (Strömbäck, 2004)

Genomgående i denna uppsats syftar ”journalistik” på det specifika, producerade medieinnehållet, till exempel artiklar, nyhetsinslag och reportage. Med ”medier” avses de kanaler som finns för informations spridning, till exempel tidningar, radio och tv.

Storstädernas morgontidningar

Denna grupp utgörs av de högfrekventa dagstidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö. Samtliga är sjudagarsutgivna, prenumererade och morgonutgivna. Till gruppen hör de största tidningarna i Sverige, bland annat Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten och Sydsvenskan (Hadenius, 2011).

Teoretisk ansats

Journalistiken som institution

Barlands teori om journalistiken som institution tar avstamp i McManus analys i *Market-Driven Journalism*. McManus beskriver en modell för hur nyheter är varor som är producerade för att säljas. Det sker med hänsyn till fyra marknader:

En är offentlig, där man vill sälja mesta möjligt eller få största möjliga uppmärksamhet genom att erbjuda ett intressant innehåll.

Den andra är den marknad där det offentliga säljs vidare till annonsörer.

Den tredje är källmarknaden, som handlar om att ha ett omdöme och genomslagskraft som gör att man föredras av de viktigaste källorna, i konkurrensen med andra medier.

Den fjärde är finansmarknaden, relationen till den egna gruppen och dess investerare som ska ha avkastning, vilket förutsätter att det finns vinster i deras mediehus.

McManus analys kritiserar journalistiken för att ta för stor hänsyn till den ekonomiska utvecklingen på dessa marknader, på bekostnad av de journalistiska uppgifterna i samhället. (McManus, 1994, Barland, 2012).

Utgångspunkten i Barlands teori om journalistiken som en institution är att journalistiken dels har sina egna ideella mål om att fylla en samhällsroll, samtidigt som journalistiken ingår i varor och produkter, och mediehusen konkurrerar på en marknad. Journalistiken är följaktligen integrerad på marknaden, vilket även kanalerna de distribueras i, massmedier, är på flera sätt. De säljer sina egna produkter på marknaden, de är marknadsföringskanal för andra då de publicerar reklam. Medierna är också viktiga för att skapa föreställningar och önskemål av allmänheten, vilket i sin tur kan stimulera efterfrågan på marknaden.

Journalistiken är således en självständig aktivitet med syften och mål, men även en vara, en produkt som säljs och köps och behöver generera intäkter till mediehusen för att fortlöpande kunna produceras. Gällande teorin går det inte att separera journalistiken från de båda till en av uppgifterna, båda är gällande samtidigt (Barland: 2012).

Barland menar att institutioner är någon slags organisering av områden i samhället, utan att de nödvändigtvis i sig själv är en organisation. Marknaden

som samhällelig institution har en betydligt mer omfattande och genomgripande position än institutionen journalistik. Marknaden har existerat så länge det har pågått organiserad handel. Med framväxten av det moderna, ekonomiska samhället har marknaden genomgått en enorm utveckling. Teorier om marknaden som institution behandlar bredare perspektiv än fysisk handel med varor. Väsentligt är psykologiska sidor, till exempel betydelsen av trovärdighet, förväntningar och tillit. De psykologiska sidorna är viktiga för kunden och vad den väljer att köpa, de sidorna är således relevanta för samspelet mellan journalistik och marknaden (Barland, 2012).

Ett institutionellt perspektiv på journalistiken riktar uppmärksamhet mot den som ett samhälleligt fenomen. Den utgår från att journalistiken har normer och ideal, produceras i mediehus som är ekonomiskt organiserade företag, där det finns förutbestämda roller så som ägaren, direktören, redaktören, journalisten, kunden, och så vidare (Barland, 2012). Hjarvard menar att medierna skiljer sig från andra institutioner som är ekonomiska verksamheter, eftersom deras företag ska kombineras med att vara kollektiva kommunikationsgrupper i samhället. Det bygger på traditioner som de haft med sig sedan sitt ursprung (Hjarvard, 2008).

Kommersialiseringen

I allmänna termer sägs kommersialiseringen innebära att medierna blir allt mer reklamberoende, att journalistiken blir allt mer inriktad på att locka en stor publik samt att det ekonomiska resultatet blir en allt mer central aspekt i företagets verksamhet (Allern, 1997, Hadenius, 2011, McQuail, 2005, Nord & Strömbäck, 2012) Många anser det finnas en risk att nyhetsvärderingen påverkas av kommersialiseringen, på så vis att den görs utifrån ett kommersiellt snarare än journalistiskt perspektiv – med andra ord, säljer det så är den en bra nyhet (Hamilton: 2004, Nord & Strömbäck: 2012).

Oron över kommersialiseringens effekter består i när nyhetsföretagen prioriterar vinstnivåer, att de redaktionella valen då styrs av annonsförsäljning, tittarsiffror och läsarantal snarare än av ett samhällsgranskande och bevakande uppdrag. Detta lämnar ett tomrum i det journalistiska verket och den journalistiska produkten (McManus, 1994, Nord & Strömbäck, 2012).

Picard länkar samman de kommersiella trenderna i dagstidningar med en avtagande kvalitet. Han argumenterar att det huvudsakliga innehållet i dagstidningar i dag är kommersialiserade nyheter som är utformade för att

tilltala en bred publik, för att underhålla, vara kostnadseffektiva och vars uppmärksamhet kan bli såld till annonsörer. Resultatet av detta menar han är att berättelser som kan anses stötande ignoreras till förmån för de mer acceptabla och underhållande för ett större antal läsare, att berättelser som är kostsamma att täcka tonas ner eller ignoreras, och att berättelser som innebär finansiella risker ignoreras. Detta leder till homogenisering av tidningens innehåll, bevakning av säkra frågor och till en minskning av utbudet av åsikter och idéer som uttrycks (Picard, 2004: 61; McQuail, 2005: 125).

Det är ofta både billigare och lättare att locka många tittare och läsare med ett mer lättsmält innehåll, samtidigt finns det ingen principiell motsättning mellan att producera nyhetsjournalistik av hög kvalitet och locka en stor publik (Jönsson & Strömbäck, 2007, Nord & Strömbäck, 2012). I linje med detta har det dock visat sig att nyhetsmedierna faktiskt blivit mer inriktade på underhållning och lättsmälta nyheter (Curran, Iyengar, Lund och Salovaara-Moring, 2009, Hamilton, 2004, Nord & Strömbäck, 2012), och att i synnerhet reklamberoende medier tenderar att välja en större andel nyheter som anses intressant och uppseendeväckande, snarare än de som kan anses verkligt viktiga (Jönsson & Strömbäck, 2007, Nord & Strömbäck, 2012).

Att ha i beaktande är att Jönsson & Strömbäcks undersökning utgår från en studie av TV-program, vilket även Curran, Iyengar, Lund & Salovaara-Mornings delvis gör

Det oberoende idealet

Journalistiken som produkt är beroende av journalistiken som institution. Utan institutionen, och de yttre krafter som gör institutionen möjlig, är det svårt att producera produkterna. Påverkan från de yttre krafterna har sällan direkt korrelation till de slutgiltiga produkterna, undantaget journalisterna. Trots frånvaron av den direkta korrelationen finns ett beroende av de yttre krafterna i de producerade produkterna, genom journalistiken som institution, vilken produkterna är beroende av.



Figur 2: Påverkan, institution, produkt.

Att vara, och att förhålla sig till, är en normstyrd skillnad. Via framväxta normer ska journalistiken förhålla sig oberoende, trots ett existerande beroende, till vissa saker. Ett exempel är annonsmarknaden. Framväxandet av denna norm kan man dels spåra till textreklamreglerna. Pressens Samarbetsnämnd, som är ett samarbetsorgan mellan organisationer inom medier i Sverige med företrädare från Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet, Tidningsutgivarna och Sveriges Tidskrifter, antog i maj 2006 en checklista mot textreklam, rekommenderad för användning på landets tidningar och av enskilda journalister. Checklistan inleds med:

”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.”

Checklistan går att finna bland annat Svenska Journalistförbundets hemsida, samt på Tidningsutgivarnas hemsida med ett tillägg om utgivaransvaret. Den återfinnes även i *Spelregler för press tv radio*, utgiven av Pressens Samarbetsnämnd februari 2010.

Tidningsutgivarna har även antagit rekommendationer angående reklamidentifiering, som följer av både marknadsföringslagen och har en pendang i Internationella handelskammarens regler för god reklam. Dessa rekommendationer inleds med:

”Att säkerställa den redaktionella textens trovärdighet är för tidnings- och tidskriftsföretagen/förlagen och den ansvarige utgivaren av största vikt. Läsarna skall, utan att tveka, vid ett hastigt påseende kunna skilja mellan en tidnings/tidskrifts redaktionella innehåll och sådan framställning som har annan avsändare, d v s annonser eller annat icke-redaktionellt innehåll.”

Rekommendationerna återfinnes på Tidningsutgivarnas hemsida, www.tu.se.

Det oberoende idealet har alltså sina rötter förankrade i såväl Pressens Samarbetsnämnd, Internationella handelskammaren och Marknadsföringslagen. Det finns dock inget kontrollerande organ för att granska att normen efterlevs (se kapitel 1, ”Bilagornas betydelse”). Att se till att beroendet hos produkten av de yttre krafterna förblir indirekt, utan inflytande, är upp till varje redaktion.

Syfte och problemformuleringar

Syftet är att undersöka och utveckla kunskap om relationerna och samarbetena mellan de fyra största storstadsmorgontidningarna i Sverige idag och dess annonsörer i rådande medieklimat, och att förstå vad som ligger bakom hur detta ser ut. Samt att undersöka om, och i så fall hur, tidningarna förhåller sig oberoende trots det beroende som finns mellan dem och annonsörerna. Samt att undersöka om storstadsmorgontidningarna märkt av kommersialiserings effekter. Därtill undersöka huruvida tidningarna anser annonserna påverkar trovärdighet och objektivitet.

Slutligen utreda om det finns likheter mellan de olika morgontidningarnas samarbeten och relationer till annonsörer i undersökningen. Om detta finnes är målet att beskriva hur detta generellt ser ut i Sverige idag i ett helhetsperspektiv.

Som tidigare nämnt har intågandet av nya medier delvis påverkat relationen mellan morgontidningar och annonsörer. I denna uppsats ämnar jag att gå djupare in på hur denna påverkan sett ut, märkts av och hur man arbetat och arbetar i affekt av detta på de fyra största morgontidningarna i Sverige idag; Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten och Sydsvenskan.

För att få svar på detta ämnar jag att genomföra djupintervjuer med två antingen marknads- eller annonsansvariga på de fyra respektive morgontidningarna. Att jag intervjuar två på varje tidning motiveras av att jag vill få bilden bekräftad av mer än en person, resultatet strävar efter att vara annat än enskild anställds åsikter. Vid intervjuerna kommer jag utgå från följande frågeställningar:

1. Hur ser kontakten, makten och beroendet ut mellan tidningen och annonsörer?
2. Har tidningen märkt av kommersialiseringens effekter? I så fall; på vilka sätt, hur har man anpassat sig efter detta och vilka konsekvenser finner man det ge?
3. Hur ser man på de mer redaktionella utformningarna av annonser och de redaktionella bilagorna kopplat till ett trovärdighetsperspektiv?
4. Vilka trender och tendenser ser man, och hur tänker man sig tidningen i ett framtidsperspektiv?

Metod, urval och metoddiskussion

Metod

För att besvara frågeställningarna har jag använt den beprövade samhällsvetenskapliga metoden kvalitativa samtalsintervjuer. Jag har arbetat med frågeställningar som handlar om synliggörande av ett fenomen och hur det gestaltar sig. För att besvara detta lämpar sig samtalsintervjuundersökningar väl.

Val av material och intervjupersoner

För att kunna beskriva storstadsmorgontidningarnas förhållande till annonsörer valde jag att koncentrera undersökningen till de fyra största morgontidningarna i Sverige i dag. Urvalet består således av Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet. I frågeställningarna ingår en fråga som berör redaktionella bilagor, vilka återfinnes i samtliga av de utvalda morgontidningarna.

Val av intervjupersoner föll på anställda på storstadsmorgontidningarna på informations-, annons- eller marknadsavdelning, vilket motiveras av att de har insyn och kunskap om tidningarnas förhållande till annonsörer. De är centralt placerade källor. För att undvika att få en ensidig personligt präglad bild valde jag att intervjua två personer på varje tidning, med syftet att fakta angående varje tidnings förhållande till annonsörer skulle bekräftas av två trovärdiga källor. Samtliga intervjuade är för mig främlingar, vilket således inte innebär svårigheter i att upprätthålla vetenskaplig distans.

Intervjuguide

Jag framarbetade en rad frågor efter olika teman, som passar in på de olika frågeställningarna (se bilaga 1). Frågorna är lättförstådda och öppna, med mål att framkalla instinktiva beskrivningar.

Intervjusituationen

Kontakten med de olika storstadsmorgontidningarna inledde jag med några telefonsamtal, vilka inte i något fall besvarades. Därefter bytte jag kontaktmetod till mail, vilka jag skickade till cirka fyra personer som var tänkbara intervjukandidater på informations-, annons- och marknadsavdelningarna på varje tidning. Målet var att genomföra intervjuer med två personer på varje tidning, men med risk för att inte alla skulle vilja

eller ha möjlighet att ställa upp valde jag att kontakta fler. Mailen besvarades i några fall, och ledde slut till fem följande intervjupersoner:

Björn Hygstedt, informationschef Svenska Dagbladet, Pierre Bergström, annonschef Svenska Dagbladet, Magnus Andreasson, annonschef Göteborgs-Poste, Charlotte Odbjer, marknadschef Göteborgs-Posten samt Katarina Liljenberg, marknadschef Sydsvenska Dagbladet.

I valet av material och intervjupersoner ingick som nämnt även Dagens Nyheter. Trots ihärdiga kontaktförsök i form av mail, telefonsamtal och inspelade telefonmeddelande, mångt fler än till övriga tidningar, uteblev respons från Dagens Nyheter. Därför ingår de inte i undersökningen.

Samtliga intervjuer genomfördes på respektive tidnings redaktion, tiden som avsattes till varje intervju var 60 minuter. Fördelarna med att genomföra intervjun på plats jämfört med till exempel telefon upplever jag vara mer levande samtal, underlättande för förståelsen och möjlighet att illustrera fakta på andra sätt.

Samtliga intervjuer transkriberades ordagrant i sin helhet.

Metoddiskussion

Fördelar med metoden är att den ger goda möjligheter att registrera svar som är oväntade, och även möjlighet till uppföljning med inte på förhand bestämda följdfrågor, vilket är uteslutet med tillexempel frågeundersökningar. Liknande samtal med flera personer kan leda till att mönster utkristalliserar sig, vilket var förhoppningen med de samtalsintervjuerna i undersökningen – att genom dem insamla data för analys för att beskriva ett mönster av hur storstadsmorgontidningars relationer till annonsörer ser ut.

Uteblivandet av representanter från Dagens Nyheter kan eventuellt påverka generaliserbarheten till det negativa, samt att endast en representant för Sydsvenska Dagbladet hade möjlighet att ställa upp. Om de hade påverkat resultatet och analysen i annan riktning går inte att veta. Jag anser mina kontaktförsök tillräckliga och att jag inte kunde gjort mer för att få tag på de berörda. Resultaten och analysen visar i många fall en homogen bild, vilket tyder på att generaliserbarheten är förhållandevis hög ändå.

Med hjälp av den valda metoden har jag fått fram resultat som svarar på storstadsmorgontidningars förhållande till annonsörer, huruvida de märkt av kommersialiseringens effekter; på vilka sätt, hur man anpassat sig efter dessa

och vilka konsekvenser man finner det ge, samt den eventuella påverkan på trovärdigheten av redaktionella bilagor och redaktionellt utformade annonser. Metoden har alltså gjort det möjligt att mäta det jag menat att mäta, jag har genom resultaten sett liknande mönster utkristalliserat sig och kunnat beskriva en helhetsbild. Validiteten är således hög.

Önskvärt hade eventuellt varit en kvantitativ komplettering till samtalsintervjuerna i form frågeundersökningar, till exempel enkäter. De hade möjligen kunnat ge resultat i form av mer mätbara resultat på en grundlig nivå. Jag anser dock att samtalsintervjuerna som helhet bättre fångar in fenomenet, och på grund av tidsramar prioriterades endast dessa.

Resultat och analys

Resultat och analys grundar sig på kvalitativa samtalsintervjuer genomförda med anställda på Svenska Dagbladet, Göteborgsposten och Sydsvenska Dagbladet (genomgående benämnt som "Sydsvenskan" i resultat- och analysdelen). Det intervjuade är: Magnus Andreasson, annonschef Göteborgs-Posten. Pierre Bergström, annonschef Svenska Dagbladet. Björn Hygstedt, informationschef på Svenska Dagbladet. Katarina Liljenberg, marknadschef Sydsvenskan. Charlotte Odbjer, marknadschef Göteborgs-Posten.

Kontakten, makten och beroendet till annonsörer

Kontakten

Samtliga tidningar har en säljkår som aktivt arbetar med att såväl bevara som att skapa nya relationer till kunder i form annonsörer, samt en kår som arbetar med kunder i form av prenumeranter. En stor del av annons säljarnas vardag består av att övertyga annonskunderna om att just deras tidnings annonslösning är den bästa, och ger bäst återbetalning i form av köp på annonsinvesteringarna. Det finns även en del annonsörer som kontaktar tidningarna med önskan att annonsera hos dem, även om det inte är det vanligaste. Generellt sett är det tidningarnas säljare som är de proaktiva i frågan, och försöker erbjuda attraktiva lösningar till annonsörerna. Tidigare var det vanligare att tidningarna tog emot beställningar på annonser, ett förhållande som till stor del förändrats.

"Maktbalansen har gått från att historiskt sett att tidningarna har haft en väldigt dominerande roll och varit ordermottagare, där liksom den bästa säljaren var den som satt närmast faxen, och så var det fullt, och så kunde de domdera villkoren. Det har ju svängt till en helt annan marknad idag. Där vi är extremt konkurrensutsatta."
Charlotte Odbjer, marknadschef Göteborgs-Posten.

Samtliga tidningar poängterar att de alltid har haft aktiva säljare och varit beroende av att bibehålla relationer och jaga nya kunder, även om det var vanligare att annonsörerna tog kontakt förut. Tidigare var det också vanligare att man skrev kontrakt med annonsörer över lång tid, till exempel ett år, något som förändrats i dagsläget då det inte är lika lätt för annonsörerna att se sina behov så långt fram i tiden.

Även de övriga tidningarna uppger att de blivit mer konkurrensutsatta i annonsaffären.

”Det är ju så att det finns flera alternativ i dag än det gjorde för 50 år sedan. Jag menar, tittar man på kommersiell tv och radio, det är ju ganska nya företeelser i Sverige. Och digitalt, som Internet och det, det är ju väldigt nytt också om man ser ur ett rent historiskt perspektiv. Så det är ju klart att om man ser till det, så har ju konkurrenssituationen, alltså mediekanalerna, för mediekanalen som print befinner sig i, typ då Svenska Dagbladet, om vi nu pratar specifikt print, den har ju ändrats, det finns fler alternativ för annonsörerna.”

Pierre Bergström, annonschef Svenska Dagbladet.

Samtliga tidningar anger att de upplevt konkurrens i form av de nya mediekanaler som tillkommit.

Ett annonsförhållande som genomgått än större förändringar är de privata annonsörerna. Tidigare hade samtliga morgontidningar intäktströmmar i form av privatannonser, en marknad som i princip helt och hållet flyttat till internet.

”Det har skett en förflyttning på marknaden, där till exempel privatannonseringar som var en central del av dagspressens verksamhet tidigare, är ju delvis på Blocket och Fleemarket och allt vad det heter. Den finns inte kvar i dagspressen längre. Så det är ju en del som har förflyttat sig. Familjeannonseringar som var en ganska stor del tidigare har flyttat till Facebook och andra forum, platsannonseringen håller på att förflytta sig till Stepstone och andra aktörer, de är inne och knarar på den marknaden.”

Katarina Liljenberg, marknadschef Sydsvenskan

Den här förändringen, försvinnandet av privatannonserna, uppger alla tidningar att de märkt av.

Makten

Hur man valt att agera utifrån den nya konkurrenssituationen skiljer sig något mellan tidningarna. På alla redaktioner uppger man att det råder vattentäta skott mellan redaktion och annonsavdelning – annonsavdelningen och annonsörerna har varken insyn i eller inflytande över det redaktionella arbetet, redaktionen informerar heller inte om det förhåller sig så att de gjort ett gräv eller avslöjande om någon annonsör som har annonser inplanerade i tidningen samma dag. Insynen i den redaktionella processen är alltså uteslutet. Däremot anpassar man layouten delvis efter annonsörerna.

”Rent innehållsmässigt, värderingsmässigt, finns det inget samspråk. Men däremot när man skissar tidningen, då jobbar vi väldigt mycket på formatet, för det kostar ju pengar med papper och det kostar pengar att trycka tidningen. Och de kostnaderna är ju volymstyrda. Så därför försöker vi jobba med en ganska så organiserad produktion. Så att vi vet i förväg hur många sidor vi ska trycka varje dag. Och då fördelar man

innehållet i tidningen, man tittar lite på annonsbokningsläget, och sen fördelar man resterande yta till redaktionen eller så har redaktionen sagt att just imorgon så har vi gjort den här nyhetsbevakningen och behöver extra antal sidor och då får man titta på om man kan ta bort annonser, om de inte är bokade på en specifik dag, eller så får man gå upp ett formatsteg.”

Katarina Liljenberg, marknadschef Sydsvenskan

Layouten anpassas även på Göteborgs-Posten på så vis att man utgår ifrån ytor till annonsörer, respektive till text. Magnus Andreasson på Göteborgs-Posten förklarar att de även säljer specifika ytor till annonsörerna, vilket kan vara attraktivt om tidningen till exempel bevakar ett stort sportevent som har högt läsvärde, och det finns en annonsyta bredvid denna text, vilket medför att annonsen troligtvis får många ögon på sig.

Björn Hygstedt på Svenska Dagbladet berättar att allt arbete med annons går mot att det sker mer i samråd och samarbete med annonskunden. Även när det gäller tekniskt utvecklingsarbete tar man annonserna i beaktande, för att göra till exempel nya siter där miljön är attraktiv för såväl redaktionellt material som för annonser.

Samtliga tidningar finner att det bland större företag som annonserar är vanligare med egna annonslösningar, jämfört med mindre där tidningarna i så fall bistår med annonslösning. Utifrån format har sedan annonsörerna friheter att layouta sina annonser som de vill, så länge de håller sig till marknadsföringslagen. Att de gör det kontrolleras internet på tidningarna, annonser som inte gör det går inte igenom och publiceras därmed inte.

Beroendet

Resultatet av den samlade bilden av beroendet mellan annonsörer och medieföretag är att den är ömsesidig, ett faktum som båda parter är medvetna om. Morgontidningarna är beroende av intäkterna från annonsörerna för att få verksamheten att gå runt och att producera journalistik. Trots den mångfald av mediekanaler som uppstått är annonsörerna fortfarande, enligt de intervjuade på morgontidningarna, beroende av morgontidningarna som marknadsföringskanal. Samtliga menar att annonsörerna finner morgontidningarna vara trovärdiga medier med en räckvidd som gör det attraktivt att annonsera hos dem.

Resultatet visar även att tidningarna finner det viktigt att förhålla sig oberoende till annonsörerna för att bevara sin trovärdighet, vilken är viktig främst för läsarna, men också för att fortsätta vara ett trovärdigt medium som

annonsörerna vill annonsera i. Utan trovärdighet faller de båda, och de båda är de som utgör intäktsströmmarna för tidningarna, och trovärdigheten kopplar man till att förhålla sig oberoende. Björn Hygstedt, Svenska Dagbladet, illustrerar vikten av trovärdighet med ett hypotetiskt exempel:

”Och det är klart att det inte är att sticka under stol med, att inom ramen för vår ganska komplicerade affärsmodell ibland uppstår konflikter. Intressekonflikter. Du har säljare Bosse, som just har krängt 10 helsidor till ICA, sen har du reporter Lisa som just har gjort ett knäck på att ICA återigen säljer ruttan köttfärs. Där har du återigen givetvis en konflikt, men det är en konflikt som i grunden är ganska positiv. Därför att Lisa gör ju ett bra, oberoende, trovärdigt jobb. Tidningen publicerar knäcket om den ruttna köttfärsen, ICA kan reagera på två sätt; endera drar man tillbaka sina annonser, men det blir allt mindre vanligt att annonsörerna reagerar på det sättet. För även företag har ju kommunikatörer som förstår kommunikation och trovärdighet, ICA säger bara shit, det där var inget bra för oss och vårt varumärke, men om vi ska fortsätta annonsera i Svenskan så tycker vi att det är viktigt att de skriver sånt här även om oss. Därför vi vill annonsera i ett trovärdigt medium. Skulle det bli så att vi inte skrev om ICA:s ruttna köttfärs för att vi ska övertyga 10 helsidors annonser, då skulle vi på sikt även ICA bli förlorare, för då tappar de en trovärdig annonskanal. Vilket vi skulle upphöra att vara, om vi lät oss påverkas.”

Björn Hygstedt, informationschef på Svenska Dagbladet

Analys av kontakten, makten och beroendet till annonsörer

Analysen av resultaten visar att kontakten mellan morgontidningarna i undersökningen och annonsörer förändrats något på samtliga morgontidningar. Säljarna på tidningen är de aktiva, även om de till viss del alltid varit det. Den största förändringen gällande annonser utgörs av de privata annonseringarna, som förändrats fullkomligt på alla tidningar. En marknad som i princip är försvunnen idag. Förflyttningen av privatannonserna hänger ihop med den tidigare forskningen om digitalisering (se kapitel 1.6), och hur konsumenter på nya sätt integrerar tekniska innovationer i sitt liv och förändrar sin konsumering av medier.

Det finns likheter i analysen av makten mellan det beroende tidningarna uppger att de har av reklam som intäktskälla och den tidigare forskning som återfinnes i kapitel 1.5 om reklamens betydelse och dess påverkan. Den tradition av åtskillnad mellan redaktion och annonsavdelning som beskrivs där lever fortfarande kvar hos samtliga morgontidningar i undersökningen. Detta bekräftar teorin om att förhålla sig oberoende, trots det beroende som finns (se kapitel 3.3), utan insyn eller inflytande över innehållet. Det gör att den journalistiska produkten förblir oberoende av de intäkter som genererar den.

Kommersialiseringens påverkan och dess effekter

I min undersökning fann jag att samtliga av de utvalda morgontidningarna upplever minskade intäkter från läsare, delvis även från annonsörer. Intäkterna från annonsörerna kommer dock från två håll nu, till skillnad från tidigare; både från print och från digitala plattformar, vilket gör att intäktssumman inte förändrats särskilt mycket totalt sett. Intäkterna från digitala annonser är dock inte lika stor som från printannonser. Dels beroende på att annonsörerna inte upplever att digitala annonser ger samma ”impact” - man ser inte samma resultat i form av köp av investeringarna, det finns fler konkurrenter på internet och dels för att de digitala annonserna är avsevärt billigare att distribuera för morgontidningarna. Med de minskade läsarintäkterna upplever tidningarna på sätt och vis att de blivit mer reklamberoende, i förlängningen på sätt och vis påverkade av kommersialiseringens effekter.

De minskade intäkterna i sig beror på en minskad betalningsvilja hos läsarna, vilket hänger ihop med att det går att få gratis nyheter på internet. I och med de minskade läsarintäkterna upplever tidningarna att det blivit viktigare att identifiera vad läsarkretsen söker och är intresserade av att läsa.

Björn Hygstedt på Svenska Dagbladet menar att en anledning till svikande betalningsvilja är att man varit för snabb med att ge bort innehållet gratis till konsumenterna, vilket man inte gjort till annonsörerna:

”Den digitala affären har inte varit självklar. Den stora utmaningen i den digitala affärsmodellen, det är att vidmakthålla två intäktsdrömmar, det vill säga att få både läsarna att betala, och det vill ju inte läsarna i samma utsträckning som vi vill. Och skälet till det, det vet du ju, det är vårt eget fel, vi har varit för dåliga på att i tid börja ta betalt, vi har skänkt bort våra bästa produkter gratis. [...] Då är också annonsaffären extra viktig i ett övergångsskede, för där har vi garanterade intäkter. Annonsörerna har vi aldrig skämt bort med gratis annonser, som vi har skämt bort läsarna med gratis artiklar.”

Björn Hygstedt, informationschef Svenska Dagbladet

Sydsvenskan uppger att de har ett spridningskrav i sociala medier som de inte haft tidigare, vilket delvis är en effekt av digitaliseringen, att det går att mäta hur mycket en text delas. Katarina Liljenberg på Sydsvenskan menar att det till följd av den branschomstrukturering som pågår, med en svikande betalande publik, blir viktigare att identifiera vad läsarna efterfrågar och att uppfånga

dem, men att det samtidigt inte går att enbart skriva om det som läsarna efterfrågar och fortfarande vara ett trovärdigt nyhetsmedia.

”Man måste ändå fortfarande ha förmågan att se vad som sker i samhället, granska det på ett bra sätt och också bevaka och lyfta fram det på ett bra sätt”

Katarina Liljenberg, marknadschef Sydsvenskan

På Göteborgs-Posten menar man både ja och nej gällande om man märkt av kommersialiseringens effekter. Charlotte Odbjer pekar på att det snarare är digitaliseringen som påverkat tidningen i stort, och att det inte är något nytt under solen att man är beroende av att skriva journalistik som lockar en bred publik – det har man alltid varit. Magnus Andreasson anser att de ekonomiska delarna alltid varit centrala, och att förändringen inte handlar om det kommersiella egentligen:

”Marknaden har förändrats så ohyggligt mycket om vad nyheter är. Alltså tittar man bara på vad är en nyhet, och vad är trovärdigt och den biten, backar vi bara tio år, så fanns det ett fåtal kanaler där man tittade på nyheterna, eller fick nyheterna, som hade ett trohetsvärde. Tittar man på vad som hänt nu de sista åren, så finns det en sjuk spridning på vad en nyhet är, och hur man konsumerar nyheter. Så vad det handlar om där egentligen, journalistiken idag handlar om ”vilken är vår målgrupp, vad vill de läsa?”, vilken sorts nyhet vill vi ha?”

Magnus Andreasson, marknadschef Göteborgs-Posten

Björn Hygstedt på Svenska Dagbladet poängterar att mediebranschen alltid har varit vinstdrivande, och att tidningar inte getts ut av ideella skäl – det har alltid funnits en affär i botten. Han menar att det är en farlig väg att låta kommersiella intressen styra journalistiken eftersom den då på sikt utarmas, och att kärnprodukten då försvinner. För att undvika detta behövs en affärsmodell som bygger på ömsesidig förståelse; att bibehålla kvalitetsjournalistik samtidigt som man är flexibel i sina annonslösningar, och att det inte behöver finnas ett motsatsförhållande. Pierre Bergström på Svenska Dagbladet menar att kommersialiseringens effekter har märkts av:

”Absolut. Alltså, det är klart att annonsfinansieringen blir ju viktigare och viktigare, i och med att det digitala är ju i princip helt och hållet annonsfinansierat, tittar du på hur det ser ut på marknaden så är ju liksom den mesta av den digitala journalistiken annonsfinansierad. Så det blir ju viktigare och viktigare hela tiden. Och sen är det ju som med allt annat att vi ingår i en börsnoterad koncern, så det är ju klart att det finns en förväntan på resultat naturligtvis. Så är det ju.”

Pierre Bergström, annonschef Svenska Dagbladet

Ett motsatsförhållande mellan kvalitetsjournalistik och bättre ekonomiskt resultat anser inte heller Pierre Bergström att det finns. Journalistik riktad till målgruppen blir än viktigare när betalningsviljan inte är lika stor, vilket samtliga intervjuade anser.

Analys av kommersialiseringens påverkan och dess effekter

På annons- och marknadsavdelningarna finner man generellt sett ingen motsättning mellan att vara, och delvis bli mer, kommersiellt beroende och kvalitetsjournalistik. Den svikande betalningsviljan och den förändrade branschen upplever fler komma från digitaliseringens effekter, snarare än kommersialiseringens.

Björn Hygstedts citat angående att man skänkt bort sina bästa produkter gratis till läsarna, stämmer överens med den tidigare forskningen i kapitlet Digitaliseringen (kapitel 1.6), som visar på de resultat Hygstedt beskriver. Analysen av resultaten visar att samtliga morgontidningar i undersökningen gjort detta, och nu försöker finna en affärsmodell som fungerar.

Förhållandet tidningarna beskriver mellan annonser och läsare stämmer in på teorin om journalistiken som en institution (se kapitel 3.1); att man såväl har en affärsmodell i botten med vinstintresse, som ett samhälleligt uppdrag. Väsentligt är att balansera dessa mot varandra, vilket alltid varit viktigt, intäkter i form av annonser är inget nytt (se kapitel 1.1 och 1.5), vilket jag finner en strävan hos tidningarna att göra. Om balansen inte finnes försvinner de båda – lever man inte upp till sitt samhälleliga uppdrag med nyhetsförmedling finns inte heller något att göra en affär med vinst av. Affärsmodellen för detta tycks under utveckling hos samtliga tidningar, att möta digitaliseringens krav och samtidigt ha kvar printaffären och på dessa göra vinst, tycks inte helt utarbetad.

En viktig tendens som återkommer hos de intervjuade för att klara denna utmaning är målgruppsanpassning. Att producera journalistik som lockar alla är inte längre ett realistiskt mål, eftersom konsumenterna nu kan söka information där de vill, inte där de måste, vilket stämmer överens som en effekt av den tidigare forskningen gällande Digitalisering (se kapitel 1.6). Man anser det därför relevant att identifiera och arbeta efter målgrupp, samtidigt som man inte enbart kan anpassa efter målgrupp och fortfarande vara ett trovärdigt massmedia, en balans måste finnas.

Återkommande gällande såväl kommersialiseringens som digitaliseringens effekter är en strävan efter balans – att väga två intressen mot varandra utan att endera tar över.

Bilagorna och trovärdighet

Annonsavdelningarna på storstädernas morgontidningar är enhälliga; annonsbilagor påverkar inte trovärdigheten. Samtliga menar att det är klart och tydligt att hela bilagorna är annonser, och svåra att uppfatta som redaktionellt material när trycket ”Hela denna bilaga är en annons” återfinns på varje sida i bilagan. Trots att utformningen är redaktionell och text och reklam är återgivet på ett sätt som inte är vanligt i den ordinarie tidningen menar man att det för läsaren inte är svårt att förstå att bilagan är en annons.

”Det finns en fara också att underskatta läsaren. Det finns faktiskt, paradoxalt nog, ett kränkningsmoment i det här. Att när man sätter sig på alltför höga redaktionella hästar, så kanske man lite underskattar läsarens intellektuella förmåga, som i det här fallet skulle bestå i att kunna ta till sig ”hela denna bilaga är en annons”. Tror man inte det om läsaren, då har man lite andra problem tror jag.”

Björn Hygstedt, informationschef på Svenska Dagbladet

Att kunna förvänta sig detta av läsarna menar alla är en rimlig förväntan. Samtliga tidningar uppger att bilagorna är en lönsam affär, åtminstone så lönsam att den är värd att upprätthålla. Samarbeten med mediebyråer som producerar annonsbilagor är inte något nytt, utan har pågått länge på varje morgontidning.

Hos varje tidning finns det olika sorters annonsbilagor medföljande. Dels de från företag med butiker, så som SIBA och MediaMarkt till exempel. Sedan finns det även annonsbilagor från medieföretag, som till exempel Mediaplanet.org, vilka har redaktionell layout och innehåller både text och annonser. Vilken roll de som producerar annonsbilagorna från medieföretag har tycks oklart. Är de journalister, frilansjournalister, copy-writers eller reklamare? Björn Hygstedt på Svenska Dagbladet anser dem vara copy-writers, Charlotte Odbjer på Göteborgs-Posten har inte funderat särskilt över det, men ser dem som frilansjournalister.

Annonsbilagorna innebär mer än intäkter, uppger samtliga morgontidningar i undersökningen. Det finns ett läsvärde i dem som är uppskattat av tidningarnas läsare, menar man enhälligt, även om det inte är uppskattat av 100 % av läsarna. Detta gäller inte enbart annonsbilagorna, även de annonser som återfinnes i tidningen har ett läsvärde och är inte bara intäkter, menar man.

Tidningarnas läsare vill bli upplysta om var priserna är låga, om nya affärer öppnar och så vidare. Man menar att annonserna såväl som nyheterna, om än på ett annat sätt, är en typ av samhällsinformation. Och denna samhällsinformation går inte att göra journalistik av, den måste meddelas genom annonser.

Katarina Liljenberg på Sydsvenskan berättar att annonskunderna inte finner det lika attraktivt att annonsera i en annonsbilaga, som i Sydsvenskan. Annonserarna finner Sydsvenskan som en trovärdigare kanal jämfört med de kompletta annonsbilagorna.

Analys av bilagorna och trovärdighet

I min analys av resultaten finner jag olikheter med den tidigare forskningen angående premiemiljö i bilagor (se kapitel 1.7) och Katarina Liljenbergs information om att annonskunder inte finner det lika attraktivt att annonsera i annonsbilagor som i huvudprodukten Sydsvenskan. Liljenberg förklarade detta i ett svar på en annan fråga, vilket innebär att de andra intervjuade inte blivit tillfrågade eller kommenterat detta. Därav kan jag inte dra några slutsatser angående huruvida det förhåller sig såhär bland fler än Sydsvenskans annonskunder.

Anledningarna till att de finner det mer attraktivt att annonsera i huvudprodukten är antagligen att de anser den trovärdigare än kompletta annonsbilagor, samt att fler läser huvudprodukten än annonsbilagorna, vilket genererar fler ögon på annonsen.

Att medieföretagens producenter har en så oklar roll finner jag något oroande för läsaren. Kanske de inte finner det väsentligt att veta vilken roll producenterna av dessa har, så som annonsavdelningarna tycks resonera, men det kan man inte dra som slutsats.

Av de analyserade resultaten framgår även att annonsavdelningarna finner läsekretsen mer intellektuellt begåvad än att inte kunna ta till sig informationen ”Hela denna bilaga är en annons”, och att de inte kan göra mer än så.

Analysen av resultaten visar också att samtliga intervjuade ser annonser som relevant samhällsinformation.

Trender, tendenser och framtid

De två huvudsakliga intäktskällorna är fortfarande annonsintäkter och läsarintäkter. Båda är på sätt och vis svikande, läsarna är inte villiga att betala för digital journalistik på samma sätt som print, annonsörerna är inte villiga att betala samma pris för digitala annonser som för printannonser. Dock finns det inte samma kostnads massa på det digitala, i form av till exempel tryck och distribution. Morgontidningarna försöker på olika sätt hitta nya intäktskällor. Svenska Dagbladet jobbar med att kapitalisera på sitt varumärke genom Svd Accent, och genom det sälja vin, resor, knivar med mera. De anordnar också toppkonferensen, så kallade ”summits” där de bjuder in talare. Sydsvenskan tittar på produktförbättringar för att bli mer relevanta och tjäna mer pengar, framför allt för läsarkunden. De har ett lojalitetsprogram kallad ”Stjärnklubben” med tredjepartserbjudande till sina prenumeranter.

Trovärdighetspositionen upplevs inte svår att bevara, snarare lättare i det medieflöde som finns nu. Katarina Liljenberg förklarar att det kan bero på de som traditionellt nyhetsmedia har en högre trovärdighet från början, jämfört med enskilda aktörer på Internet.

Att ägarkoncentrationen av medier ökar är en trend alla intervjuade märkt av. Pierre Bergström på Svenska Dagbladet menar att ägarkoncentrationen av mediehus inte nödvändigtvis bidrar till en mer enkelriktad journalistik, i och med den yttre mångfalden av enskilda aktörer på till exempel internet. Katarina Liljenberg menar att ägarkoncentrationen inte enbart behöver ses som något negativt:

”Man får ju inte underskatta ägarna heller, för att det finns inget självändamål som ägare att ha en likriktning i pressen. Det tjänar du egentligen inga pengar på. Och man ska ju också komma ihåg, att ägarna är ju intresserade av att tjäna pengar, många av de ägarna har ju en publicistisk förkärlek, eller intresse för det. Så där i ligger ändå att det finns en mångfald. Sen finns det ju också en yttre mångfald, i och med att det är många aktörer som granskar, för det hade ju värre om det varit så, att låt oss säga om den här mediekoncentreringen skett för 20 år sen, då fanns det inga andra aktörer, det fanns ingen Facebook, det fanns inga bloggare.”
Katarina Liljenberg, marknadschef Sydsvenska Dagbladet

Så kallade ”advertorials” är en trend hos annonsörerna för den digitala utformningen av sina annonser, vilket syns hos alla morgontidningar. Charlotte Odbjer på Göteborgs-Posten menar att dessa befinner sig i en gråzon mellan de redaktionella och kommersiella.

En tendens hos tidningarna är att man tar till vara på digitaliseringens effekter, till exempel sociala medier. Svenska Dagbladet har haft ett projekt med realtidsgräv, där man bjuder in läsarna att ta del av urkunderna för att sedan ge input. Björn Hygstedt ser positivt på den utvecklingen:

”Jag skall vilja hävda att journalistikens makt snarare har ökat, för om man bygger journalistiken genom ett handslag med läsarna, genom att vara mer lyhörd, och ta in läsarnas kompetens och så, så blir journalistiken oerhört mycket starkare och mer verkningsfull. Och det är jättebra för samhället. I klartext så blir det svårare i så fall för makthavare, beslutsfattare och så vidare att fiffla och det minskar också risken för korrupktion om vi kan involvera människor på ett mycket bättre sätt, och ta del och dra nytta av deras kunskaper.”
Björn Hygstedt, informationschef Svenska Dagbladet

Han poängterar dock betydelsen av ”vanlig” journalistik också, och menar inte att all journalistik bör byggas såhär. Charlotte Odbjer på Göteborgs-Posten menar också att man måste öppna upp journalistiken för sina läsare och tillhandahålla innehåll som är producerat av andra än journalister, så länge tidningen klarar av att göra kvalitetsgranskningen. Den grävande journalistiken anser hon dock viktig att värna om, och i behov av journalister för att kunna produceras.

Samtliga tidningar upplever att läsarnas konsumtion av medier har förändrats, tack vare de nya tekniska innovationerna. Det är mer sällsynt idag att läsare läser hela den fysiska papperstidningen, än det var förut. Många befinner sig på internet, framför allt från mobilen.

Kring framtiden är Björn Hygstedt optimistisk gällande journalistbranschen, men på bekostnad av mindre redaktioner, därmed fasta anställningar. Utvecklingen går mot att man köper in fler texter, vilket även Göteborgs-Posten märkt av. De fasta redaktionerna blir mindre, mer material produceras utifrån.

Analys av trender, tendenser och framtid

Kring ägarkoncentrationen och dess effekter på journalistiken går det inte att dra några generella slutsatser utifrån den här undersökningen. Tankarna om dess effekter är högst personliga hos de intervjuade, och utgör därför inte ett underlag med reliabilitet. Det enda som går att säga säkert är att ägarkoncentrationen märkts av, vilket bekräftar den tidigare forskningen i kapitel 1.4.

Alla tidningar har angett att så kallade ”advertorials” blir vanligare bland annonsörer, och att dessa befinner sig i en gråzon. Jag analyserar det som att annonsörerna vill utforma sina annonser på ett sätt som påminner mer om journalistik än annons.

Med en analys av resultaten finns tendenser för medborgarjournalistik, vilket följer den tidigare forskningen om digitaliseringens effekter, se kapitel 1.6. Även den förändrade konsumtionen av medier kan spåras till digitaliseringens effekter.

Utvecklingen av redaktioner minskar och därmed mer material köps in utifrån är inte förvånande om man har koll på det mediala dagsläget. Frågan som väcks av analysen av resultaten är vilken roll morgontidningarna sedda som institution får på den här marknaden. Kanske de blir distribueringskanaler för annonser och till stor del inköpta texter? Med en roll som kvalitetsgranskare av de båda. Det är mycket svårt att säga, då utvecklingen ständigt är pågående, men i analysen ser jag tendenser som pekar åt det hållet.

Sammanfattning

Storstadsmorgontidningar i Sverige i dag har annonsavdelningar med säljare som aktivt bevarar och söker nya annonsrelationer. Annonsavdelningarna har ingen insyn i den redaktionella verksamheten på tidningen, därmed ingen påverkan på den journalistiska produkten. Tidningens form och layout bestäms i de flesta fall så att båda avdelningarna vet var annonser ligger, och var redaktionell text ligger. Redaktionen informeras i de flesta fall inte om vilken typ av annonser det gäller, enbart att det är en annonsyta.

Mellan storstadsmorgontidningarna och annonsörerna finns ett ömsesidigt beroende, vilket funnits så länge dessa samarbeten existerat.

En stor förändring gällande annonsmarknaden i storstadsmorgontidningarna är att privatannonser i princip helt har försvunnit. Dessa har till stora delar förflyttats till internet.

Storstadsmorgontidningarna har överlag märkt av kommersialiseringens effekter, men framför allt digitaliseringens effekter. De största förändringarna kopplade till digitaliseringen är att läsarna har förändrat sitt konsumtionsmönster av medier, och inte i lika hög grad är villiga att betala för journalistik digitalt. Den svikande betalningsviljan hänger även ihop med kommersialiseringens effekter, då blir annonsintäkterna än viktigare, ty viktiga har de alltid varit, i ett övergångsskede. Ett problem som kommit med detta är en hållbar affärsmodell, vilket storstadsmorgontidningarna arbetar på att utforma.

Annonsbilagor är en så pass gynnsam affär för storstadsmorgontidningarna att de är värda att ha kvar. Man upplever inte dem kunna misstas för redaktionellt material producerat av tidningen, eller att de påverkar tidningens trovärdighet. Att annonsera i dessa anses av vissa annonsörer inte lika attraktivt som att annonsera i huvudtidningen.

Allt mer redaktionellt material köps in hos de olika tidningarna, och produceras alltså inte på plats. Tidningarna kvalitetsgranskar det inköpta materialet. Utvecklingen tycks allt mer gå i den här riktningen, med mindre fasta redaktioner.

Referenslista

Tryckta källor:

- Allern, S. (1997) *Journalistikken og markedene*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Barland, J. (2012) *Journalistikk for markedet*. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Det humanistiske fakultet.
- Curran, J., Iyengar, S., Lund A.B., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication* 24(1), 5-26.
- De Waal, E. & Schoenbach, K (2010) New sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society*. Vol. 12(3), 477-496.
- Deuze, M. (2003) The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *Sage Publications*. Vol. 5(2), 203-230.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wägnerud, L. (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts juridik AB.
- Gustafsson, K.E. (2005) *Reklamens makt över medierna*. SNS Förlag.
- Hadenius, S, Weibull. L & Wadbring. I. (2011) *Massmedier, Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Ekerlids förlag.
- Hamilton, J. (2004) *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Princeton, N.J.: Woodstock: Princeton University Press.
- Hjarvard, S. (2008) The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*. (2008) 2, 105-134.
- Jönsson, A.M. & Strömbäck, J. (2007) *TV-journalistik i konkurrensens tid: nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlid.

McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Inc.

Nord, L. & Strömbäck, J (red.) (2012) *Medierna och Demokratin*. Studentlitteratur.

Picard, R.G, (2004) Commercialism and newspaper quality, *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-65.

Strömbäck, J. (2004) *Den medialiserade demokratin*. SNS Förlag.

Trost, J. (2008) *Att skriva uppsats med akribi*. Studentlitteratur.

Internetbaserade källor:

http://www.tu.se/images/stories/Document/Lag_ratt_etik/Rekommendationer_om_reklamidentifiering.pdf

Muntliga källor:

Andreasson, Magnus (2014-04-29) *Intervju*. Annonschef på *Göteborgs-Posten*

Bergström, Pierre (2014-04-28) *Intervju*. Annonschef på *Svenska Dagbladet*

Hygstedt, Björn (2014-04-28) *Intervju*. Informationschef på *Svenska Dagbladet*

Liljenberg, Katarina (2014-05-06) *Intervju*. Marknadschef på *Sydsvenska Dagbladet*

Odbjer, Charlotte (2014-04-29) *Intervju*. Marknadschef på *Göteborgs-Posten*

Bilaga 1: Intervjuguide

Intervjufrågor

- Vad är din roll, vad jobbar du med här på tidningen?
- Hur ser er relation/samarbeten med annonsörer ut? Ställer de krav, ställer ni krav? Söker de upp er, eller ni dem?
- Hur ser samarbetet ut, hur har det utvecklats? (premiemiljöer osv)
- Vilka tendenser/trender finns hos annonsörerna?
- Har ni märkt av minskade annonsintäkter de senaste åren? På vilket sätt, vilka annonsörer, hur har det förändrats?
- Hur har ni förändrat/utvecklat ert annons- och marknadsföringstänk de senaste åren? Riktade annonser (målgruppstänk?)
- Upplever ni att ni har märkt av kommersialiseringens effekter, alltså blivit mer reklamberoende, där journalistiken är mer inriktad på att locka en stor publik och där de ekonomiska resultaten blir allt mer centrala? Hur? Varför, varför inte? Har ni anpassat er till detta, hur ser det ut nu?
- Andra intäktskanaler än läsarintäkter och annonspengar? Hur har annonsintäkterna förändrats, hur påverkas de av det digitala? Framtida lösningar, vad kommer hända?
- Hur resonerar ni angående att det inte finns något kontrollerande organ för tidningar som kontrollerar smyg reklam/textreklam (motsvarande granskningsnämnden för TV)? – den som lades ner 2005? Arbetar ni med dessa frågor internt?
- Ett av de genre som lättare än andra riskerade att bli ärenden i kommittén var ”sponsring och samarbete i form av till exempel bilagor, komplett producerad av annonsbyrå (en starkt växande marknad)”. Vad tänker ni om det?
- Vilka faktorer ligger bakom hur ni samarbetar med medieföretag, till exempel Mediaplanet.com? Varför gör man detta? Vilka olika värden finns i det?
- Hur har man resonerat på vägen till dessa samarbeten; vilka för- och nackdelar har man diskuterat?
- Försvårar sådana samarbeten objektiviteten? Är objektivitet något att sträva efter?
- Vad anser ni att dessa samarbeten innebär för er tidning ur ett trovärdighetsperspektiv?
- Vad anser ni att dessa samarbeten innebär för journalistiken i er tidning ur ett trovärdighetsperspektiv?
- Hur ser ni på reklam? Påverkar det journalistiken – har det något samband? Fyller reklam någon annan funktion än som intäkt?
- Vad anser ni att dessa samarbeten, som blir vanligare innebär för journalistiken generellt i Sverige, ur ett trovärdighetsperspektiv?
- Hur effektiva är samarbetena, för er sida?
- Anser ni att det påverkar trovärdigheten för journalistiken generellt, till exempel rapportering om förtroendefrågor?
- Tycker ni att samarbetena spelar någon roll för journalistikens trovärdighet, eller hör ihop med denna?
- Är det något Du tycker jag har missat att fråga om?