

JMG

Apple - när journalistik blir reklam

En kvantitativ studie om textreklam och otillbörligt gynnande i svensk dagspress

JMG - Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs Universitet
Journalistprogrammet, termin 3
Erika Larsson och Michael Verdicchio
erika_larsson88@hotmail.com
michael.verdicchio@hotmail.com
Handledare: Ulrika Hedman
2012-04-27



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: Inappropriate favouring of technology companies in the Swedish daily press.

Authors: Michael Verdicchio and Erika Larsson

Department of Journalism, Media and Communication
University of Gothenburg
Bachelor in Journalism, Term 3
2012-04-27

Keywords: In-text advertising, journalistic ethics, Apple, daily press, business journalism, smartphone, tablet

The purpose of this study is to examine whether the Swedish daily press works according to the professional ethics of the industry, specifically regarding favouring technology companies inappropriately generally and through in-text advertising. In order to do so, we chose Apple as our main case study. The study aims to answer the following questions:

- Does our case (Apple) receive more editorial space than its rivals in the Swedish daily press?
- How is our case (Apple) depicted in comparison to its rivals?
- Are the professional ethics of the industry applied equally in the Swedish daily press or are technology companies and their products favoured inappropriately in general, as well as through in-text advertising?

Our selection is based on articles that focus on technology such as smartphones, tablets and computers and apps. When operationalizing the study we decided to utilise a quantitative method. Since it is a systematic empirical form of research it allows one to measure frequencies and investigate a vast quantity of data. We based our selection of daily papers on their distribution reach, as well as the fact that the daily press is obliged by the public to carry on a reliable and nuanced style of journalism. Consequently, we choose Dagens Industri, Dagens Nyheter and Göteborgs-Posten. Our sampling period comprised one month, from February 17, 2012, through March 18, 2012.

Currently the amount of research in the field of business journalism is limited. Some relevant research on the subject has been carried out by the Project for Excellence in Journalism (PEJ), specifically showing that Apple received more editorial space than other technology companies such as Google in American media. On the other hand, Swedish scholars Lars Haglund and Liselott Englund found that business administration is the most commonly occurring material in business journalism and that consumer related material is rare.

Theories such as “brand personality” and “news value” play a part in explaining how a brand such as Apple can influence journalists consciously and subconsciously to “run their errands”.

Journalists have the power to influence the public. Hence, it is important to understand the manner in which journalists view their professional role and the ideals of the profession when trying to explain in-text advertising.

The results of the study show that Apple received more than a third of all technology-based articles. Furthermore, the results establish that there was only some in-text advertising. The main part of the results found that inappropriate favouring of Apple was common.

These results shed a light on the fact that there is an issue to be dealt with when it comes to in-text advertising and inappropriate favouring of technology companies and their products in the Swedish daily press, as well as with the implementation of the ethics in the journalism industry.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	1
2. SYFTE	2
2.1. Syfte och frågeställningar.....	2
2.2. Problemställning och relevans	2
2.3. Begrepp	2
3. BAKGRUND.....	3
3.1. Ekonomijournalistik.....	3
3.1.1. Debatten	4
3.1.2. Ekonomijournalistikens roll i denna studie.....	4
3.2. Pressetik- och yrkesregler	5
3.3. Textreklam och Pressens Textreklamkommitté	6
3.4. Apple och konkurrenterna	7
3.4.1 Operativsystem.....	9
3.4.2 Mobiltelefoner och smartphones	10
3.4.3 Läs-/surfplattor	12
3.4.4 Apple-debatten	12
4. TIDIGARE FORSKNING	13
4.1. Haglund och Englund.....	13
4.2. Project for Excellence in Journalism.....	14
4.3. Reklam och media	14
5. TEORETISKA PERSPEKTIV	15
5.1. Brand personality	15
5.1.1. Varumärken som ett sätt att uttrycka sig.....	16
5.1.2. Varumärkens påverkan på mänskliga beteenden	17
5.2. Journalistiska yrkesideal	17
5.2.1 Granskningsidealet	17
5.2.2 En professionell identitet.....	18
5.2.3 Vikten av förtroendet för journalister.....	18
5.2.4 Har journalister makt att påverka eller är de maktlösa?.....	18
5.3. Nyhetsvärdering	19
5.3.1. Hur bedömer journalister vad som är en nyhet?	20
5.4. Sammanfattning av teorier	21
6. METOD.....	22
6.1. Metodval.....	22
6.2. Urval.....	22
6.3. Tillvägagångssätt och operationalisering	24
6.4. Problem med metod	25

6.5. Reliabilitet	25
6.6. Validitet	25
7. RESULTAT och ANALYS	26
7.1. Huvudresultat	26
7.1.1 Får vårt case (Apple) mer redaktionellt utrymme än sina konkurrenter i urvalsgruppen?	26
7.1.2 Hur skildras vårt case (Apple) i jämförelse med sina konkurrenter?	32
7.1.3 Efterlevs branschens yrkesetiska regler eller förekommer det textreklam eller ett otillbörligt gynnande av företag och deras produkter?	33
7.2. Sammanfattning	35
8. DISKUSSION	36
8.1. Inledande diskussion	36
8.2. Varför får Apple så mycket mer publicitet än sina konkurrenter?	36
8.3. Vad har det för betydelse att Apple gynnas i svensk dagspress?	37
8.4. Hur löser man problemet?	37
9. REFERENSER	39
BILAGOR	42
Bilaga 1: Spelregler för press, radio och TV	42
Bilaga 2: Kodbok	46
Bilaga 3: "Nya kraftfulla mobiler hotar Iphones position"	50
Bilaga 4: "Nya lösningar får ordning på pengarna"	51
Bilaga 5: "Dagiset med Ipad som givet inslag"	52

1. Inledning

2,8 miljarder kronor. Det var värdet av all den gratisreklam som teknikföretaget Apple fick på redaktionellt utrymme i amerikansk media inför lanseringen av sin första smartphone. Detta visade Harvardprofessorn David B. Yoffie år 2007 då han mätte reklamens värde i amerikanska dollar.

"No other company has ever received that kind of attention for a product launch. It's unprecedented.", sade han i en intervju med tidningen USA Today.¹

Frågan om Apples gratisreklam och publicitet har debatterats flitigt i amerikanska medier. I en artikel i Washington Post diskuteras det faktum att Apple får mycket uppmärksamhet och publicitet i förhållande till hur många som faktiskt använder sig av deras produkter.

*"In fact, some would argue that the appearances of Apple products on TV and in movies are disproportionate to real life. While ipods, iMacs and iBooks are seemingly everywhere on-screen, Apple computers have less than 5 percent of the U.S. computer market."*²

Även i Sverige har frågan varit aktuell. I inslaget "Mediernas knäfall inför Apple-kulten" som sändes i P1:s program Medierna i oktober 2011, ifrågasatte man den uppmärksamhet och "hype" som svenska journalister är med och bidrar till. I programmet diskuteras bland annat att journalister precis som alla andra påverkas undermedvetet av starka varumärken som Apple och att detta kan påverka deras objektivitet, vilket indirekt kan leda till att textreklam ökar.

I Sverige fanns tidigare en Textreklamkommitté som granskade och vägledde svenska medier i syfte att minimera mängden textreklam. Detta då branschen kommit överens om att man ska värna om mediernas trovärdighet och integritet genom att undvika att skapa misstankar hos allmänheten att utomstående på något sätt kan påverka innehållet. År 2005 valde man dock att lägga ned kommittén och istället komplettera yrkesreglerna med en checklista mot textreklam. Checklistan behandlar bland annat otillbörligt gynnande och publicitet.

Med otillbörligt gynnande som utgångspunkt ser vi Apple som ett exempel på ett företag som gynnas i svensk dagspress då vi upplever att Apple får betydligt större redaktionellt utrymme än sina konkurrenter. Enligt branschens yrkesetiska regler ska journalister inte gynna ett företag över ett annat och inte heller springa företagets ärenden genom att ge reklam på redaktionell plats. Därför vill vi med den här studien kartlägga hur det ligger till. Vi vill ta reda på om textreklam och otillbörligt gynnande förekommer i svensk dagspress och framförallt när det gäller ekonomijournalistiken. Detta vill vi göra med material som handlar om teknik, i synnerhet smartphones, läsplattor och datorer.

¹ http://www.usatoday.com/tech/techinvestor/industry/2007-03-08-apple-marketing_N.htm, 2012-04-02

² <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/14/AR2006041401670.html>, 2012-04-02

Ekonomijournalistik är en problematisk genre då journalisterna dels förväntas rapportera om nya produkter och företag men samtidigt vara kritiska i sin journalistiska roll och inte låta sig användas som ett redskap för enskilda företags intressen. Frågan är hur detta fungerar i praktiken. Följs den yrkesetik som är fastslagen av branschen? Förekommer det textreklam i svensk dagspress? Får vissa företag mer redaktionellt utrymme än andra och är det i så fall i form av direkt eller indirekt textreklam?

2. Syfte

2.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att granska svensk dagspress för att se om branschens yrkesetiska regler efterlevs i praktiken när det gäller textreklam och otillbörligt gynnande av enskilda företag. Vi tror att vi genom att använda Apple som vårt case, kan visa att svensk dagspress gynnar enskilda företag och därmed inte följer de etiska yrkesreglerna vilket är problematiskt då detta skapar en slitning mellan journalistiska yrkesideal och praxis. Följande frågeställningar ska vi försöka att besvara med den här studien:

- Får vårt case (Apple) mer redaktionellt utrymme än sina konkurrenter i urvalsgruppen?
- Hur skildras vårt case (Apple) i jämförelse med sina konkurrenter?
- Efterlevs branschens yrkesetiska regler eller förekommer det textreklam eller ett otillbörligt gynnande av företag och deras produkter?

2.2 Problemställning och relevans

Om det är så att det förekommer textreklam eller otillbörligt gynnande av företag i svensk dagspress, så ser vi detta som ett problem för den fria och oberoende journalistiken. Detta handlar i allra största grad om förtroendet som finns mellan journalisterna som den tredje statsmakten och allmänheten. Journalisterna ska granska makthavarna i samhället och där ingår företagen som slåss om allmänhetens uppmärksamhet. Om förtroendet missbrukas, hur ska allmänheten veta att journalisterna går att lita på och att de handlar i deras intresse och inte företagens? Studiens externa relevans motiveras alltså av att det är av samhällsintresse att undersöka om journalisterna inom svensk dagspress följer de etiska riktlinjer som branschen slagit fast. Vissa forskare menar att det finns en del kvar att önska när det gäller forskning inom ekonomijournalistik och textreklam³. Vår studie är följaktligen motiverad av en inomvetenskaplig relevans att utöka forskningen inom ekonomijournalistiken. Försättningsvis har det inte genomförts någon liknande studie i Sverige vad vi vet, som inriktar sig specifikt på hur teknik framställs i svensk dagspress, vilket gör vår studie än mer relevant.

2.3. Begrepp

Otillbörligt gynnande är ett vedertaget begrepp som branschen använder sig av i ”*Spelregler för press, radio och TV*”. Ett tillfälle där begreppet används kan vara när ett företag eller en produkt får mer publicitet på redaktionellt utrymme än ett annat företag eller en produkt och

³ Haglund & Englund (2001)

därmed gynnas otillbörligt. Vi har valt att använda oss av detta begrepp då vi upplever att Apple gynnas i svensk dagspress och då begreppet används i checklistan mot textreklam. Ett annat begrepp som vi använder oss av i studien är **indirekt textreklam**. Med detta menar vi reklam som inte är lika tydlig som vanlig textreklam. Det kan till exempel handla om artiklar som indirekt gör reklam för något som vid första anblick inte är i fokus i artikeln.

3. Bakgrund

Ekonomijournalistiken är en problematisk genre då den kan innefatta många olika delar och då den ständigt utvecklas. Eftersom denna studie har sitt fokus inställt på teknik måste vi reda ut vilken slags journalistik som vi avser att undersöka. Detta tillsammans med en överblick av Apple och de konkurrerande företagen, något vi ska titta på i kapitlet bakgrund.

3.1. Ekonomijournalistik

Enligt forskning på området har ekonomijournalistiken expanderat kraftigt de senaste 30 åren. Bland annat i form av fler och längre nyhetsartiklar som behandlar ekonomi och genom att det ekonomiska nyhetsmaterialet har blivit allt mer allmänorienterat. Men att definiera vad ekonomijournalistik är och vad som ingår i begreppet är ingen lätt uppgift då den ständigt utvecklas. Detta betyder dock inte att olika forskare inte försökt sig på en definition.

Ett försök att definiera vad ekonomijournalistik innebär står Lars Haglund och Liselott Englund för. I sin studie från år 2000, *Från jämförpriser till börskriser. En kvantitativ kartläggning av ekonomi- och konsumentjournalistiken i svenska medier 2000*, skriver de följande:

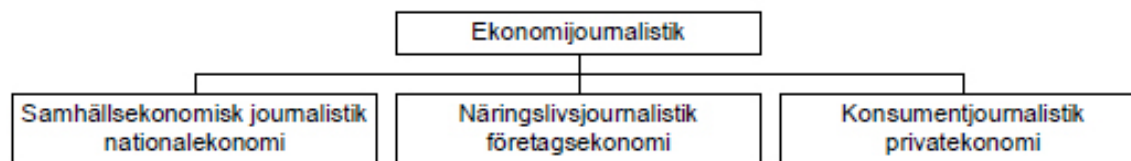
*”Ekonomijournalistik är alltså den journalistik som behandlar hushållning i stat, kommun, landsting, företag och andra organisation, i hushåll och hos enskilda konsumenter.”*⁴

Maria Grafström, forskare vid Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala Universitet, har i sin studie *Ekonomijournalistikens mångfald – en forskningsöversikt* från 2004, sammanställt en uppdelning av ekonomijournalistiken som tar hänsyn till både ett journalistiskt perspektiv och ett ekonomiskt ämnesinnehåll. Uppdelningen ser ut som följer: **samhällsekonomisk journalistik** (nationalekonomi; det vill säga politik, staten, landsting, kommun, arbetsmarknad, räntefrågor etc.), **näringslivsjournalistik** (företagsekonomi; ekonomiska frågor som rör företag, det vill säga företagsledning, marknadsföring, aktiekurser etc.) och **konsumentekonomiskjournalistik** (privatekonomi; produkttester, frågor som rör konsumenters rättigheter etc.)⁵.

⁴ Haglund & Englund (2001), s.11

⁵ Grafström (2004), s.5

Figur 1. Uppdelning av ekonomijournalistik



Figur 2. Förenklad ämnesuppdelning av ekonomijournalistik

Källa: Tabell lånad från Maria Grafströms studie *Ekonomijournalistikens mångfald – en forskningsöversikt* (2004), s. 5.

3.1.1 Debatten

Då ekonomi är något som berör alla har både journalister och allmänheten de senaste åren debatterat och diskuterat ekonomijournalistiken och dess innehåll flitigt, enligt Haglund och Englund. I forskning som Maria Grafström och Haglund och Englund refererar till finns det en generell uppfattning om att ekonomijournalistiken har ökat och spritt sig under de senaste åren och att den blivit mer fokuserad på finansmarknaderna. Dessutom anses den traditionella konsumentinriktade journalistiken ha minskat. Enligt Maria Grafström menar kritiker som gjort sina röster hörda i debatten bland annat att ekonomijournalistiken främst framställs som en ”kanal för företags ärenden, snarare än en informationskanal för allmänheten”⁶. Denna kritik anser vi ligga nära vår egen uppfattning och belyser syftet med vår studie. Dessutom har några av studierna som Maria Grafström tagit del av i sin kartläggning antytt att ekonomijournalistiken är med och konstruerar föreställningar, förutsättningar och idéer om företag och företagande. I denna aspekt blir media viktig som legitimitetsskapare. Det har också uppmärksammats att ekonomijournalistiken har en aktiv roll i att konstruera en bild av företagsledare⁷.

3.1.2. Ekonomijournalistikens roll i denna studie

Med denna uppsats vill vi granska ekonomijournalistiken och undersöka om branschens yrkesetiska regler följs i praktiken. Vi kommer att använda oss av Maria Grafströms definition av ekonomijournalistik som genre men har valt att kolla närmare på den del av ekonomijournalistiken som har med teknik att göra. Denna genre anser vi vara en blandning av näringslivsjournalistik och konsumentjournalistik då det förstnämnda handlar om företagsekonomi och det sistnämnda om privatekonomi. Båda sorter förekommer i det material som vi ska granska.

⁶Grafström (2004), s.4

⁷ Grafström (2004), s.17

3.2. Pressetik- och yrkesregler

Tryckfriheten och yttrandefriheten står fastslagen i svensk grundlag och innebär att svensk media har stor frihet i hur de bedriver sin rapportering. Dock är denna frihet inte helt obegränsad utan det finns en del etiska regler för journalister att förhålla sig till som branschen tillsammans har bestämt ska reglera arbetet. Nationalencyklopedins definition av pressetik lyder:

*”pressetik, sammanfattningen av de centrala värden som massmedierna anses bör sträva efter att skydda i nyhetsförmedling och opinionsbildning, t.ex. korrekt och allsidig nyhetsförmedling samt enskilda människors integritet.”*⁸

Redan år 1923 antog Publicistklubben sina första hedersregler och år 1965 stiftade Svenska Journalistförbundet, som är svenska journalisters yrkes- och fackförbund, en allmän yrkeskodex. Denna kodex, som var föregångaren till de tolv yrkesetiska regler som idag finns angivna i ”Spelregler för press, radio och TV” (se bilaga 1), syftade just till att ge ”den enskilde journalisten bestämda normer och riktlinjer i yrkesutövandet.”⁹

De yrkesetiska regler som gäller idag är utgivna av Pressen Samarbetsnämnd som består av Svenska Journalistförbundet, Publicistklubben, Sveriges Tidskrifter och Tidningsutgivarna. De två huvudområdena som yrkesreglerna reglerar är den journalistiska integriteten och anskaffning av material. År 1974 infördes regler mot textreklam, vilka i slutet av 2005 ersattes med Riktlinjer mot textreklam. Dessa riktlinjer finns som ett stöd för journalisterna i det dagliga arbetet. Den checklista som finns angiven i riktlinjerna innehåller nio punkter som journalister ska vara särskilt vaksamma och kritiska mot. Följande punkter är av särskild vikt för denna studie:

- ”Vid publicitet kring företags, organisationers eller myndigheters verksamhet, produkter eller andra arrangemang, så att ett otillbörligt gynnande inte sker.”
- ”när produkter/tjänster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjänster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare. Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att otillbörligt gynnande inte sker.”

Checklistans viktigaste uppgift är att genom bland annat ovanstående punkter ”värna om mediernas trovärdighet”. Detta gör man som journalist genom att se till att det är tydligt vad som är redaktionellt material och vad som är reklam. Det ska inte heller finnas några misstankar om att företag eller andra utomstående kan påverka innehållet ”/.../ eller utöva

⁸ www.ne.se, ”pressetik”, 2012-04-10

⁹ http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38441&_dad=portal&_schema=PORTAL, 2012-04-10

inflytande över, det som publiceras.”¹⁰. Allmänheten ska kunna lita på att det som skrivs i dagspressen är kritiskt och oberoende. Det ska framgå tydligt vad som är reklam eller ej.

3.3. Textreklam och Pressens Textreklamkommitté

*”textreklam, form av publicitet som avser inslag i massmedier som inte är journalistiskt motiverade utan snarare kan uppfattas som reklam för en vara eller tjänst.”*¹¹. Textreklam handlar således om när ett redaktionellt material kan uppfattas som reklam då det saknas ett uppenbart nyhetsvärde eller då det inte är motiverat att nämna företagets eller produktens namn eller återförsäljare.

Att avgöra vad som är textreklam är ingen lätt uppgift då det oftast finns en gråzon när det gäller att bedöma vad som anses vara av allmänintresse för tidningens läsare eller inte. Försättningsvis uppfattar alla individer saker olika. För att komma så nära en rättvis bedömning som möjligt använde sig Textreklamkommittén av en regeltillämpning under sina verksamhetsår. Denna regeltillämpning behandlade Urval (jämförs flera produkter?, är urvalet mångsidigt?), Bedömning (har produkterna testats och/eller utsatts för kritisk granskning?), Nyhetsvärde (finns det ett allmänintresse?), Presentation (framgår det klart att presentationen inte är ett reklambudskap?) och uppgifter om tillverkare, återförsäljare, priser etcetera. Om någon eller flera av frågorna ovan besvarades nekande kunde det antyda en konflikt med reglerna om textreklam¹².

Pressens Textreklamkommitté inrättades år 1961 på initiativ av Svenska Tidningsutgivareföreningen. Tankarna om att bilda en kommitté för att motverka textreklam hade funnits länge. Redan år 1929 utkom Svenska Tidningsutgivareföreningen med ett principuttalande där man menade att reklam enbart skulle förekomma i betalda annonser och att alla former av reklam därför skulle undvikas i redaktionella texter. Syftet var då ekonomiskt och skulle främst hjälpa tidningarnas annonssäljare när de kontaktade annonsörer. På 1950-talet kom dock de etiska aspekterna av att undvika textreklam att bli allt mer framträdande i branschens diskussioner. Detta ledde slutligen till att Pressens Textreklamkommitté bildades år 1961. I kommittén ingick Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet och VECTU, Veckopressens tidningsutgivareförening. Textreklamkommittén var verksam länge och behandlade i snitt 15 till 20 ärenden varje år. Under 90- och en bit in på 2000-talet började man dock diskutera Textreklamkommitténs betydelse. Många ansåg att den var otidsenlig och inte fångade upp *”en verklighet där tidningarna försöker tjäna pengar och hitta nya grepp som ibland ligger lite grann i gränslandet.”*¹³.

¹⁰http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=PORTAL, 2012-04-10

¹¹ www.ne.se, ”textreklam”, 2012-04-10

¹² Pressens Textreklamkommitté (2000): *Riktlinjer mot textreklam*

¹³ <http://www.second-opinion.se/so/view/36>, 2012-03-27

År 2005 valde man därför att helt lägga ned kommittén. Istället utgav man via Pressens Samarbetsnämnd, bestående av Svenska Journalistförbundet, Publicistklubben, Sveriges Tidskrifter och Tidningsutgivarna, en förnyad version av *Spelregler för press, radio och TV*, där man bland annat lade till ett avsnitt med riktlinjer för textreklam, under vilket en checklista mot textreklam ingick.

I dagsläget är det upp till varje redaktion att följa de spelregler som satts upp av branschen. Om de inte gör det är det ansvarig utgivare som får stå till svars för eventuella fall av textreklam i tidningen. Det ska också nämnas att de dåvarande reglerna för textreklam utgjorde frivilliga etiska regler precis som dagens spelregler för press, radio och TV. De kontrolleras inte av staten på något sätt, utan bygger på branschens frivilliga deltagande.

3.4. Apple och konkurrenterna

I detta avsnitt presenterar vi de största företagen och berättar lite kort om deras historik och marknadsvärde. Det finns flera sätt att beräkna marknadsvärde på. Vi har valt att använda oss av begreppet ”market capitalization” som en form av indikator på marknadsvärdet. Detta är en metod som bland annat den amerikanska tidsskriften Forbes använder sig av¹⁴. Vi har främst använt oss av Nasdaqs hemsida där man via ett interaktivt webverktyg kan följa och få en översikt av olika företags marknadsvärden. Värt att nämna är att marknadsvärdet på ett företag kan förändras drastiskt från dag till dag.

Apple

Apple är ett amerikanskt teknikföretag som utvecklar och tillverkar bland annat datorer, smartphones, läs-/surfplattor, operativsystem och internetjänster. Företaget grundades år 1976 av bland annat Steven P. Jobs som varit varumärkets främsta frontfigur. Apple var en av de tidigaste tillverkarna av persondatorer, och har sedan starten fokuserat på att producera användarvänliga produkter med stilren och påkostad design¹⁵. Sedan Apple lanserade sin första mobiltelefon år 2007 har företagets marknadsvärde ökat kraftigt. Företaget har sedan augusti 2011 varit världens högst värderade och fortsätter i skrivande stund att öka i värde. I mars 2012 var Apple värderat till en bit över 500 miljarder dollar en siffra motsvarande hela Sveriges BNP¹⁶. I skrivande stund, den 26:e april 2012, ligger marknadsvärdet på drygt 560 miljarder dollar¹⁷.

Google

Google är ett amerikanskt företag grundat år 1998 av Lawrence Page och Sergey Brin. Google startade som ett Internetföretag som tillhandahöll bland annat sökmotorn Google, som idag är världens populäraste. Idag producerar företaget bland annat datorprogram, internetjänster,

¹⁴ <http://www.forbes.com/investing/>, 2012-04-26

¹⁵ <http://www.ne.se/lang/apple-inc>, 2012-04-26

¹⁶ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4278&artikel=4999250>, 2012-04-26

¹⁷ <http://www.nasdaq.com>, 2012-04-26

mobiltelefoner och operativsystem. Google äger bland annat operativsystemet Android som används i smartphones¹⁸. I skrivande stund värderas Google till 198 miljarder dollar¹⁹.

Microsoft

Microsoft är ett multinationellt, men ursprungligen amerikanskt, företag som tillverkar bland annat spelkonsoler, programvara och operativsystem. Företaget grundades av Paul G. Allen och Bill Gates år 1975. Bland de mest populära produkterna är operativsystemet Microsoft Windows och programmet Microsoft Office. De tillverkar även operativsystemet Windows 7 Phone som är ett operativsystem för mobiltelefoner²⁰. Microsoft värderas i skrivande stund till drygt 270 miljarder dollar²¹.

Nokia

Nokia är ett finskt företag grundat år 1865 av Fredrik Idestam²². Nokia startade som ett träsliperi men tillverkar idag främst mobiltelefoner och andra elektronikprodukter²³. Nokia ägde tidigare operativsystemet Symbian, som under en tid var världens vanligaste. Man sålde det dock vidare till ett amerikanskt konsultföretag år 2011. Sedan år 1998 har Nokia varit världens största mobiltillverkare sett till marknadsandelar. Mycket tyder dock på att företaget Samsung i skrivande stund tagit över denna titel²⁴. Nokia har i skrivande stund ett marknadsvärde på drygt 14 miljarder dollar²⁵.

Samsung

Samsung är ett sydkoreanskt företag grundat år 1936 av Byung-Chull Lee. Samsung är involverat i flera branscher. Exempel på sådana är textilindustrin, livsmedelsindustrin, flyg- och fordonsindustrin. Inom elektronikbranschen tillverkar man bland annat TV-apparater och mobiltelefoner²⁶. I skrivande stund värderas Samsung till drygt 174 miljarder dollar²⁷.

¹⁸ <http://www.ne.se/lang/google>, 2012-04-26

¹⁹ <http://www.nasdaq.com>, 2012-04-26

²⁰ <http://www.ne.se/lang/microsoft-corporation>, 2012-04-26

²¹ <http://www.nasdaq.com>, 2012-04-26

²² Häikiö (2002), s. 49

²³ <http://www.ne.se/lang/nokia-group>, 2012-04-26

²⁴ http://www.svd.se/naringsliv/branscher/teknik-och-telekom/nokia-pa-vag-ner-fran-tronen_7065581.svd, 2012-04-26

²⁵ <http://www.nasdaq.com>, 2012-04-26

²⁶ <http://www.ne.se/lang/samsung>, 2012-04-26

²⁷ <http://www.bloomberg.com/quote/SMSN:LI>, 2012-04-26

Sony

Sony är ett japanskt företag som tillverkar och producerar allt från TV-apparater till mobiltelefoner, spelkonsoler, spel, musik och film. Det grundades av Masaru Ibuka år 1946. Företaget tillverkade tidigare mobiltelefoner under namnet Sony Ericsson, tillsammans med det svenska företaget Ericsson. I början av 2012 bröt man dock samarbetet då Sony köpte upp den andel av företaget som Ericsson ägde²⁸. I skrivande stund värderas Sony till drygt 16 miljarder dollar²⁹.

3.4.1 Operativsystem

Att belysa hur det ser ut på marknaden i dagsläget anser vi är viktigt för den generella förståelsen av vår studie. I följande avsnitt ämnar vi därför förklara hur det ligger till både internationellt och nationellt med försäljningen och användningen av såväl smartphones som läs-/surfplattor.

Android är ett operativsystem som ägs av företaget Google. Det förekommer i flera företags telefoner, däribland Samsungs, Sonys, HTC:s, Motorolas med flera. Android är motsvarigheten till IOS som är operativsystemet i Apples smartphones. Eftersom IOS ursprungligen står för Iphone OS och endast används i Apples produkter, brukar de flesta säga att exempelvis en app finns till antingen Android eller Iphone. Två andra operativsystem till mobiltelefoner är även Symbian och Windows 7 Phone. Symbian ägdes av och förekom främst i mobiltelefoner av Nokia, men under slutet av 2011 sålde Nokia Symbian för att istället övergå till att använda operativsystemet Windows 7 Phone i sina telefoner. Windows 7 Phone ägs av Microsoft.

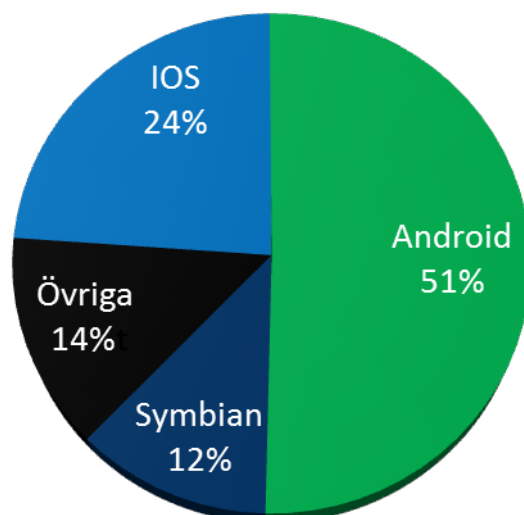
Jämför man hur många användare som använder sig av produkter med Android, IOS och Symbian, är Android störst globalt sett. Enligt det amerikanska analysföretaget Gartner var Androids totala marknadsandel 51 procent i december 2011. IOS:s marknadsandel låg på 24 procent, medan Symbian hade 12 procent³⁰ (se figur 2 på nästa sida).

²⁸<http://www.ne.se/lang/sony>, 2012-04-26

²⁹ <http://www.nasdaq.com>, 2012-04-26

³⁰ <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1924314>, 2012-04-05

Figur2. Marknadsandelar för operativsystem (procent)



Figuren visar marknadsandelar för olika operativsystem, under fjärde kvartalet 2011. Källa: Gartner

Ser man enbart till Sverige är det Android och Iphone som dominerar. I Sverige har Widespace, ett mobilt annonsnätverk, mätt användningen av Iphone- och Android-telefoner. Genom att analysera datatrafik hos svenska mobilanvändare har man i början av 2011 kunnat visa att Android är det operativsystem som är störst i Sverige. Cirka 51 procent av den svenska mobila datatrafiken gick via Android, medan 36 procent gick via Iphone³¹. Sverige är även det land som ökar näst mest i andelen Android-användare. Även globalt sett blir Android-användarna fler och fler, och ökade mer än Iphone-användare, enligt en mätning gjord av analysföretaget Localytics i december 2011³².

3.4.2 Mobiltelefoner och smartphones

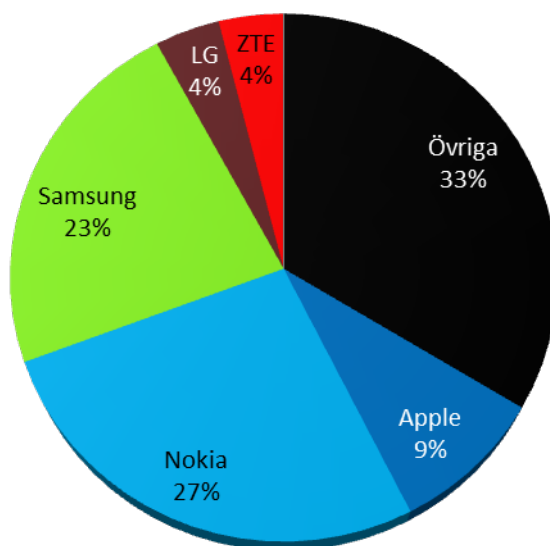
Sedan år 1998 har Nokia varit världens största mobiltillverkare sett till marknadsandelar. På senare år har de dock tappat i andelar, delvis på grund av nya konkurrenter som Apple som introducerade sin första mobiltelefon Iphone, år 2007. I den senaste mätningen, gjord av International Data Corporation i februari 2012, var Nokia fortfarande världens största

³¹ <http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/widespace/pressrelease/view/android-redan-foerbi-iphone-i-sverige-widespace-analys-568979>, 2012-04-05

³² <http://www.localytics.com/blog/2011/holiday-ios-android-growth>, 2012-04-05

mobiltillverkare med drygt 27 procent av marknadsandelarna. Näst störst var Samsung med 23 procent, och tredje störst var Apple med 9 procent av mobilmarknaden³³.

**Figur 3. Marknadsandelar för smartphones
(procent)**



Figuren visar marknadsandelar för smartphones under fjärde kvartalet 2011. Källa: Gartner

I skrivande stund pekar mycket på att Samsung sedan årsskiftet 2011-2012 har gått om Nokia i marknadsandelar och därmed tar över titeln som världens största mobiltillverkare. Några slutgiltiga siffror har dock inte släppts ännu³⁴.

I Sverige är Apples Iphone 4S den enskilda mobiltelefon som säljer bäst, enligt försäljningssiffror från The Phone House i februari 2012³⁵. Det innebär dock inte att Apple säljer fler mobiler än exempelvis Samsung totalt sett. Till skillnad från andra företag som exempelvis Samsung, Nokia och Sony släpper Apple relativt få produkter. De två näst populäraste mobiltelefonerna är två Samsung-mobiler, följt av en Sony-mobil och en Nokia-mobil³⁶.

³³ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23297412>, 2012-04-05

³⁴ http://www.svd.se/naringsliv/branscher/teknik-och-telekom/samsung-petar-nokia-fran-tronen_7004651.svd, 2012-04-05

³⁵ Vi använder oss av statistik från The Phone House då de är Sveriges största återförsäljare av mobiltelefoner, läs-/surfplattor och mobilabonnemang. De säljer mobilabonnemang från samtliga operatörer och vi anser att källan relevant då vi inte kunnat hitta någon annan risktäckande statistik över svensk mobilförsäljning.

³⁶ http://www.prisjakt.nu/pryl/tele/1939_haer_aer_de_populaeraste_mbilerna_i_sverige, 2012-04-05

3.4.3 Läs-/surfplattor

International Data Center (IDC) har mätt marknadsandelarna för läs-/surfplattor. Siffrorna baseras på fjärde kvartalet 2011 och visar att Apple har knappt 55 procent av marknadsandelarna. Näst störst är företaget Amazon med 17 procent, och tredje störst är Samsung med sex procent. Nästan alla Apples konkurrenter använder sig av Googles operativsystem Android i sina läs-/surfplattor. Jämför man operativsystemen har Android drygt 45 procent av marknaden medan IOS har 55 procent. Enligt IDC är det läs-/surfplattor med Android som ökar mest, och de spår att Android kommer att gå om Apple år 2015 i marknadsandelar³⁷.

3.4.4 Apple-debatten

Utöver de företag vi nämner ovan, finns det givetvis fler konkurrerande företag. De slåss alla på en gemensam marknad som ständigt förändras. Sedan några år tillbaka har det dock uppstått en debatt om medias framställning av teknikmarknaden, där vissa menar att det som skildras i media inte stämmer överens med verkligheten. Framförallt har denna debatt kommit att handla om den mängd publicitet Apple får, trots att företaget är långt ifrån dominerande på marknaden.

I framförallt USA har det länge pågått en debatt angående den mängd redaktionellt utrymme som framförallt Apple får i amerikansk media. Redan år 2006 publicerades en artikel i Washington Post som handlade om den mängd gratis produktplacering som Apple får i bland annat i TV-serier. Ser man rent allmänt på produktplacering, visade en studie gjord av PQ Media att 64 procent av all produktplacering i amerikanska TV-serier och filmer inte är betald produktplacering, utan gratisreklam. Kritiker menar att den mängd exponering som Apple får inte är proportionerligt med verkligheten, då mindre än 5 procent av datormarknaden i USA består av Apple-produkter. Rent allmänt används Apple-produkter i filmer och TV-serier för att illustrera positiva egenskaper som exempelvis kreativitet och konstnärlighet. Ett exempel på sådan produktplacering är en säsong av TV-serien 24, där "de goda" använde Apple-produkter, medan "de onda" använde Windows och PC-datorer³⁸.

Även i tidningen USA Today har fenomenet Apple diskuterats. Enligt professor David B. Yoffie hade Apple, redan tre månader innan produktsläppet av sin första Iphone, fått gratis redaktionellt utrymme i amerikanska medier till ett värde av 400 miljoner dollar, då motsvarande drygt 2,8 miljarder kronor. Även i denna artikel konstateras att den mängd publicitet som Apple får inte är proportionerligt med verkligheten³⁹.

Ser man till Sverige, har frågan lyfts i bland annat P1:s program Medierna. I inslaget *Mediernas knäfall inför Apple-kulten* är journalisten kritisk till den mängd redaktionellt utrymme som Apple får i svenska dagstidningar. Inslaget lyfter bland annat frågan om

³⁸ http://washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/14/AR2006041401670_pf.html, 2012-04-26

³⁹ http://www.usatoday.com/tech/techinvestor/industry/2007-03-08-apple-marketing_N.htm, 2012-04-02

varumärkens påverkan på journalister, och nämner även det faktum att en stor del av den svenska journalistkåren, däribland hela Schibstedt-koncernen, använder sig av Apple-produkter⁴⁰.

4. Tidigare forskning

Den tidigare forskning vi har kunnat hitta inom området är både svensk och internationell. Denna forskning har berört både ekonomijournalistiken i sin helhet och fallstudier av hur olika företag skildras i media. Syftet med detta kapitel är att ge en övergripande bild av den forskning som har framställts hittills.

4.1. Haglund och Englund

I sin studie från år 2001 har Haglund och Englund kartlagt den svenska ekonomijournalistiken i TV, radio och press och delat in ekonomijournalistiken i tre egna kategorier: företagsekonomi, nationalekonomi och konsumentekonomi⁴¹. När det gäller resultatet av ekonomibevakningen i dagspressen visade det sig att Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten hade en mycket låg andel konsumentekonomi i sitt redaktionella innehåll. Åtta procent av Dagens Nyheter ekonomiska innehåll bevakade konsumentjournalistik, detta att jämföra med Göteborgs-Postens 20 procent⁴². När det kommer till företagsekonomi och börsinformation visade det sig dock att Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten, efter Svenska Dagbladet, innehöll samma andel företagsekonomiskt innehåll på 42 procent. Dagens Nyheter innehöll mest nationalekonomiskt material med 33 procent, medan Göteborgs-Posten innehöll 23 procent. Dessa resultat jämförs med resultatet från en annan studie från år 1995. Jämförelsen visar att det år 2000, precis som år 1995, rapporterades mest om företag och därefter om nationalekonomi/ekonomisk politik. Dagens Industri ingick inte i undersökningen.

Resultatet av Haglund och Englunds studie visade i sin helhet att den största delen av det totala innehållet, hela 40 procent, i svensk dagspress och etermedier, utgjordes av företagsekonomiskt material. Därefter utgjorde nationalekonomiskt inriktat material 20 procent och konsumentinriktat material 15 procent. Studien visade alltså att innehållet i dagspressen och etermediernas ekonomirapportering främst var inriktade på företagsekonomi. En annan sak som Haglund och Englund upptäckte var att det i första hand var representanter från företagen som fick komma till tals. De kom också fram till att kvällspressens innehåll bestod av en stor andel konsumentbevakning, medan de stora dagstidningarna hade en begränsad bevakning av konsumentfrågor⁴³.

⁴⁰ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=4737019>, 2012-03-14

⁴¹ Haglund & Englund (2001), s.43-44

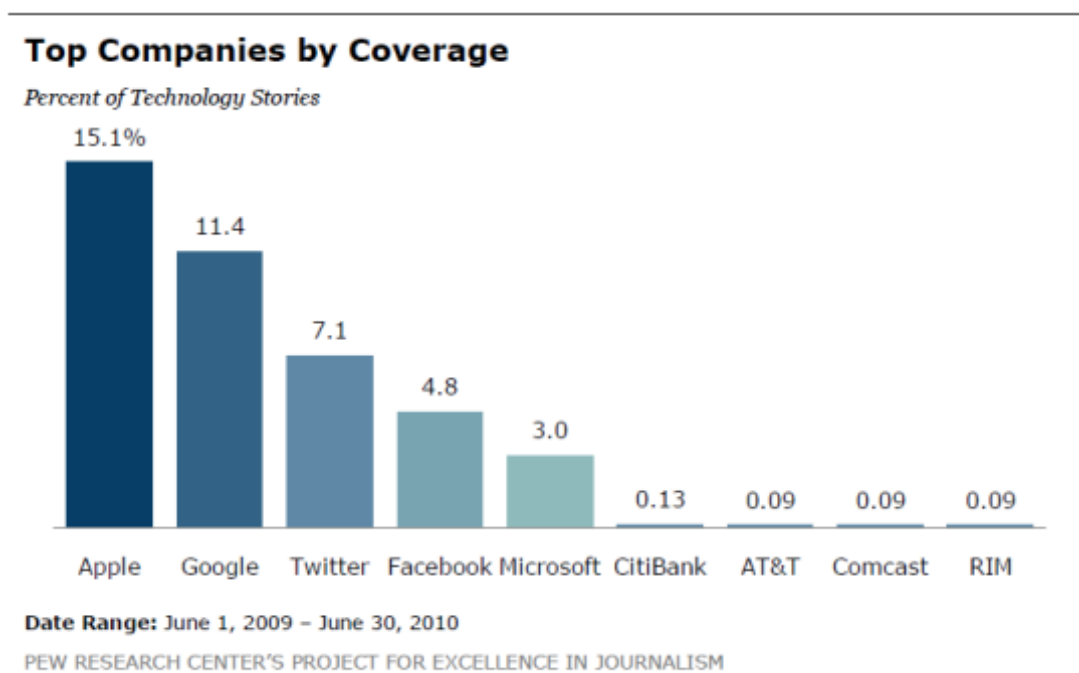
⁴² Haglund & Englund (2001), s.47

⁴³ Haglund & Englund (2001), s.74

4.2. Project for Excellence in Journalism

Project for Excellence in Journalism (PEJ) använder sig av empiriska metoder, främst innehållsanalys, för att mäta och analysera press och media i USA och andra delar av världen. Projektet är en del av Pew Research Centre i Washington DC, och är partiskt, politiskt och ideologiskt obundna. PEJ:s studie från år 2010, *When Technology Makes Headlines: The Media's Double-vision About the Digital Age*⁴⁴, behandlar hur teknikföretag framställs i amerikansk media. Man avser då teknikföretag som producerar såväl fysiska produkter som icke fysiska produkter. Studien visade bland annat att Apple får överlägset mer publicitet än något annat teknikföretag, det vill säga mer än bland annat Google, Facebook och Twitter.

Figur 4. Företags publicitet i amerikansk media



Figuren visar olika företags publicitet i amerikansk media i procent, mellan juni 2009 och juni 2010. Källa: PEJ

4.3. Reklam och media

Karl Erik Gustafsson, professor i massmedieekonomi, har skrivit boken *Reklamens makt över medierna* där han definierar reklam som ”säljfrämjande information med tydlig avsändare på betald plats i medier.”. Gustafsson menar att det finns tre perspektiv på reklamprocessen: annonsörperspektivet (reklamen som ett instrument i marknadsföringen), medieperspektivet (reklamen som en del av utbudet i och finansieringen av massmedier) och konsumentperspektivet (reklamen som en integrerad del av medieutbudet och som ett underlag för köpbeslut). Enligt författaren så har det som skrivits om reklam dominerats av

⁴⁴http://www.journalism.org/analysis_report/apple_outpaces_google_media_attention_%E2%80%93_both_get_positive_play, 2012-03-20

annonsörs- eller konsumentperspektivet. Mer sällan har reklam och massmedieutveckling kopplats samman⁴⁵.

När det kommer till reklam och media slår den marknadsföringslag som skrevs in i svensk lag år 2000 fast kravet på absolut reklamidentifiering. Detta innebär att det tydligt ska framgå om något är reklam eller marknadsföring (marknadsföringslagens nionde paragraf om reklamidentifiering)⁴⁶.

5. Teoretiska perspektiv

För att kunna förstå resultatet av vår undersökning kommer vi att luta oss mot olika teorier. Vi kommer att använda oss av dessa teorier både då vi analyserar resultatet samt diskuterar detta ur ett bredare perspektiv.

5.1. Brand personality

Brand personality är en term som använts länge i PR- och reklambranschen. Begreppet syftar på ett varumärkes image och de attribut som associeras med varumärket. Företag som ska marknadsföra en produkt måste räkna med att konkurrenter tar efter varandra. Det som är innovativt med en produkt kommer snabbt att kopieras av en konkurrent, vilket skapar ett behov av att få konsumenterna att välja just den egna produkten. När då konsumenten ska göra en rationell jämförelse och välja mellan två likvärdiga produkter, är reklamskapare medvetna om att konsumentens beslut kommer att avgöras på ett emotionellt plan⁴⁷. Detta är bakgrunden till begreppet brand personality, som helt enkelt syftar till att ge ett varumärke en personlighet, som konsumenten kan känna en emotionell samhörighet med. Brand personality är ett verktyg för att få konsumenter att ta beslut baserat på känslor istället för rationellt tänkande. Istället för att tänka "Behöver jag den här produkten?" ska konsumenten känna "Jag vill ha den här produkten!". "Hur bra är den här produkten jämfört med.." ska istället vara "Jag vill bara ha den här produkten!"⁴⁸.

Denna typ av marknadsföring blir allt mer vanlig, och oftast är det just de företag som är duktiga på att skapa emotionella band mellan konsument och produkt som blir framgångsrika. Man talar ofta om "emotional capital", ett begrepp som syftar på det emotionella värdet av ett varumärke. Det är ett varumärkes emotional capital som får en konsument att vara lojal mot varumärket. Detta skapas genom att konsumenten bland annat känner att varumärket för en

⁴⁵ Gustafsson (2005), s.8

⁴⁶ <http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20080486.htm>, 2012-04-14

⁴⁷ Temporal (2011), http://books.google.co.uk/books?id=U0-1FZDz-04C&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 2012-04-02

⁴⁸ Temporal (2011), http://books.google.co.uk/books?id=U0-1FZDz-04C&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 2012-04-02

dialog, eller att varumärket framkallar en känsla av att vara vänskapligt och lojalt mot konsumenten⁴⁹.

Figur 5. "The emotional brand relationship process"



Figuren visar processen för att skapa en relation mellan varumärke och konsument. Källa: *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World* (2011), av Paul Temporal

5.1.1. Varumärken som ett sätt att uttrycka sig

Varumärken fungerar inte bara som ett sätt för konsumenterna att omedvetet känna samhörighet och gemenskap med produkten. Konsumenterna använder dessutom varumärken som ett sätt att uttrycka sin status och sin livsstil. Ett exempel är Harley Davidson som är starkt kopplad till en slags motorcyklistidentitet. Det mest tydliga exemplet på ett företag som lyckats skapa en relation mellan varumärke och konsumenterna är Apple⁵⁰. Apple har länge varit noga med att porträttera sig själva som självständiga och nyskapande pionjärer. Det riktiga startskottet kom år 1984, då man lanserade sin första dator genom en reklamfilm som sändes i TV under amerikanska Super Bowl. Reklamfilmen som kallades "1984" tog inspiration från George Orwells bok med samma namn, och marknadsförde Apple som ett företag som kämpade mot "storebrorsamhället". De nya Macintosh-datorerna framställdes som ett verktyg för att stå emot förtryck och skulle ge makt åt folket. Sedan dess har Apple marknadsfört en brand personality som skulle kunna beskrivas som nyskapande, kreativ, "hipp" och rebellisk. Företaget har länge varit noga med att visa att man står på konsumenternas sida genom att marknadsföra sina produkter som användarvänliga, för att på så sätt ge makt åt folket. Forskare som har studerat fenomenet Apple, har kunnat visa att Mac-användare ofta är

⁴⁹ Temporal (2011), http://books.google.co.uk/books?id=U0-1FZDz-04C&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 2012-04-02

⁵⁰ De Chernatony, McDonald, Wallace (2010), s.142

kreativa, aktiva, snabba att anpassa sig till moderniteter och ofta tillhör det man kallar den ”sociala eliten”⁵¹. Det är tydligt att det finns ett samband mellan Apples varumärke och konsumenter. Det kan dels ses som att konsumenter väljer Apple på grund av varumärkets värderingar, men även som att Apples image lockar konsumenter att välja Apple-produkter för att på så sätt kunna visa upp en viss status eller livsstil.

5.1.2. Varumärkens påverkan på mänskliga beteenden

I en artikel publicerad i Journal of Consumer Research, den fjärde mars 2008, redovisar tre professorer resultatet från en studie de genomfört, vars syfte var att undersöka hur varumärken direkt kan påverka människors beteenden. I studien utgick man från olika företag, och kunde visa hur brand personalities påverkade människor direkt utan att de var medvetna om det. Genom att exponera försökspersoner för olika varumärken, kunde man mäta hur olika egenskaper blev mer framträdande beroende på vilket märke de exponerades för. Exempelvis kunde man visa att försökspersoner som exponerades för logotyper tillhörande Apple (vars brand personality fokuserar på just kreativitet) blev mer kreativa i testerna. På samma sätt kunde man visa att försökspersoner som exponerades för exempelvis Disney-logotyper blev mer ärliga, direkt kopplat till Disneys brand personality som fokuserar på just ärlighet⁵². Med studien kunde forskarna visa att varumärken kan påverka människor att handla eller agera på vissa sätt, utan att de är medvetna om det. De kunde även visa att varumärkens påverkan på människors agerande varierade beroende på vad försökspersonerna faktiskt uppfattade som viktiga egenskaper⁵³. För att exemplifiera, tenderade personer som prioriterade egenskapen att vara kreativ, att påverkas mer av varumärken (i detta fall Apple) som associerades med kreativitet.

5.2. Journalistiska yrkesideal

Journalisternas syn på sig själva och sitt uppdrag påverkar i slutändan hur det redaktionella materialet ser ut. Därför är det viktigt att veta hur svenska journalister ser på sig själva och sin yrkesroll då man försöker förstå förekomsten av textreklam och otillbörligt gynnande.

5.2.1 Granskningsidealet

Genom en regelbunden journalistenkät har bland annat Jenny Wiik tagit reda på hur medlemmar i den svenska journalistkåren ser på sig själva, sedan år 1989 till och med år 2005. Enkäten tar reda på vilka uppfattningar som journalisterna själva har om olika yrkesideal och hur de förändrats över tid. Av de sju yrkesideal som enkäten tog upp (granskning av samhällets makthavare, att förklara komplicerade händelser enkelt, stimulera nya tankar och idéer, kritisera samhällets orättvisor, ge människor nya upplevelser, neutral rapportör av det som sker, spegla den allmänna opinionen) var över 80 procent av de tillfrågade journalisterna år 2005 överens om att granskning var deras viktigaste uppgift som

⁵¹ De Chernatony, McDonald, Wallace (2010), s.142

⁵² De Chernatony, McDonald, Wallace (2010), s.21

⁵³ De Chernatony, McDonald, Wallace (2010), s.33

journalister. De ideal som journalisterna ansåg stämma minst överens med sin roll som journalist var att vara neutral i sin rapportering, samt att spegla den allmänna opinionen⁵⁴.

5.2.2. En professionell identitet

En professionell identitet med professionella yrkesideal som styr arbetet har inte alltid varit en självklarhet inom journalistiken. Denna utveckling startade under början av 1900-talet i och med en professionalisering av yrket, där självständighet och objektivitet var de starkaste ledorden. Idag kallas journalistiken ibland för en "semi-profession". Detta betyder att yrket aldrig riktigt nått full status, som till exempel läkaryrket eller juristyrket men att det ändå ställs krav på dem som utövar yrket⁵⁵. Emellanåt hotas dessa ideal då journalister ibland blir utsatta för påtryckningar utifrån när det gäller sitt journalistiska arbete. Branschens yrkesetiska regler uppmanar journalister att begränsa inblandningen från politiker, annonsörer och ägare och svetsar, enligt Jenny Wiik, samman kåren som grupp. Yrkesreglerna är således viktiga för journalisternas yrkesidentitet. De pekar på hur en journalist bör agera och hur det journalistiska uppdraget utförs på bästa sätt enligt branschens överenskommelse.

5.2.3. Vikten av förtroendet för journalister

Journalistik bygger till stor del på att det finns ett förtroende för det arbete som journalister utför och den rapportering av samhället som allmänheten får ta del av⁵⁶. I *Den svenska journalistkåren* menar Tomas Andersson Odén att detta förtroende innebär att *"konsumenterna ska vilja ta del av mediet för att de litar på att bli väl informerade."*⁵⁷. Journalistiken ses ofta som den tredje statsmakten bredvid riksdagen och regeringen. Detta innebär att allmänheten måste kunna lita på att journalister handlar i deras intresse och inte låter företagens intressen påverka eller styra journalistiken. Lennart Weibull skriver att:

*"Ett samhälles existens är beroende av att människor har förtroende för de centrala institutionerna. Om institutionsförtroendet urholkas riskerar samhället att falla sönder."*⁵⁸

5.2.4 Har journalister makt att påverka eller är de maktlösa?

Spelar det någon roll om journalister skriver mer om ett företag eller en produkt än andra företag och produkter? Lennart Weibull menar att journalister *"har inflytande över den bild av samhället som medierna förmedlar"*⁵⁹. Kent Asp och Bengt Johansson diskuterar om medierna har verklig påverkanskraft eller inte, och om det är journalisterna själva som bestämmer över mediernas innehåll eller om det är publiken eller andra maktaktörer utanför

⁵⁴ Asp (2007), s.79

⁵⁵ Wiik (2009), s.353 & 355

⁵⁶ Asp (2007), s.173

⁵⁷ Asp (2007), s.139

⁵⁸ Asp (2007), s.149

⁵⁹ Asp (2007), s.149

medierna som bestämmer. De menar att media är mäktigt i den aspekten att dess innehåll i hög grad påverkar människor i samhället och deras tankar. Men också att media är maktlös i den meningen att det ofta är andra eller annat än journalisterna själva som bestämmer över innehållet.

Efter att ha frågat journalisterna om mediernas påverkanskraft, i journalistundersökningen mellan år 1989 och år 2005, drar Kent Asp och Bengt Johansson slutsatsen att:

”journalistkåren uppfattar att mediebevakningen har stor påverkanskraft – att medierna har makt över publiken genom sin påverkan på opinioner inom viktiga områden.../”⁶⁰.

Journalisterna uppfattar själva alltså att media har stor påverkanskraft på allmänheten. Vad medierna väljer att bevaka och hur de gör det påverkar individerna i samhället och formar deras bild av verkligheten. Vem har då inflytande över vilka frågor som uppmärksammas? Kent Asp och Bengt Johansson menar att om man jämför de svar som gavs i 1995 års undersökning med de från år 2005 så kan man konstatera att journalisterna bedömer att deras inflytande har minskat under undersökningsperioden, medan annonsörer och mediernas publik har ökat sitt inflytande⁶¹.

5.3. Nyhetsvärdering

Den amerikanske journalisten Walter Lippmanns teori från år 1922, identifierar två krav som avgör vad som blir nyheter i en tidning. Det ena kravet var att en nyhet ska väcka känslor hos publiken och det andra är att publiken ska kunna identifiera sig med den. Teorin går alltså ut på att en nyhet är något som publiken vill läsa och som de kan identifiera sig med⁶². Denna grundläggande teori har utvecklats genom tiderna då otaliga forskare försökt att sammanfatta och konkretisera vad det är som gör en nyhet till en nyhet. En av dem är Henk Prakke som menar att avstånd i tid, kultur och rum avgör vad som blir en nyhet. Med avstånd i tid menar Prakke att en händelse är mer sannolik att bli en nyhet om den inträffade nyss än om den inträffade för exempelvis fyra timmar sedan. Det kulturella avståndet innebär att människor identifierar sig med mer dem som liknar oss själva på det kulturella, religiösa, ekonomiska och politiska planet. Prakke menar också att avståndet i rum, det vill säga det geografiska avståndet till en händelse spelar roll. Om något händer i Kina så är det enligt modellen inte lika intressant som om något händer i Finland, som då geografiskt befinner sig närmre Sverige. Det är Prakkes nyhetsvärdering som vi kommer att använda oss av i denna studie för att vi, precis som forskare i Medierna och demokratin anser att Prakkes modell i stort sammanfattar de *”centrala dimensionerna hos ett västerländskt nyhetsbegrepp.”*⁶³. Dock menar vi, precis som forskare i Medierna och demokratin att Prakkes modell bör kompletteras med andra nyhetsvärderingskriterier från senare forskning för att vara aktuell år 2012.

⁶⁰ Asp (2007), s.153

⁶¹ Asp (2007), s.158

⁶² Nord & Strömbäck (2004), s.223

⁶³ Nord & Strömbäck(2004), s.224

Relevant forskning är bland annat Deidre O’Neills och Tony Harcup’s studie från 2001 och Håkan Hvitfeldts bok *Nyheter och verkligheten. Byggstenar till en teori* från år 1989 som fastställer att brott och olyckor, ovanliga händelser, maktelit och kändisar är andra faktorer som påverkar vad som blir en nyhet.

5.3.1. Hur bedömer journalister vad som är en nyhet?

Hur bestäms vad som är en nyhet och vad som inte är en nyhet? Hur kommer det sig att vissa händelser får så stor uppmärksamhet att de hamnar på förstasidan, medan andra inte ens hamnar i tidningen? Enligt Marina Ghersetti menar de flesta journalister att det ”beror på” och att ”*flera olika saker och omständigheter påverkar vad som blir nyheter*”⁶⁴. Allt från olyckor till planerade händelser, kända personer eller ett bra bildmaterial kan avgöra vad som hamnar i tidningen för dagen.

Ett diffust begrepp som journalister ofta sammanfattar nyhetsvärdet i är allmänintresse. Allmänintresse betyder i Marina Ghersettis ordval att en händelse ”*mäts utifrån hur många i mediets publik som sannolikt är intresserade av den, eller berörs av den.*”⁶⁵. Allmänintresset styr om händelsen får en framträdande plats i tidningen eller om den till och med kanske inte publiceras alls. Händelser med ett stort allmänintresse har således ofta ett högt nyhetsvärde och hamnar därmed i tidningen.

Vad som är av allmänintresse och därmed hamnar i tidningen bestäms inte minst av redaktionen som journalisterna arbetar på utan också av journalisterna själva. Marina Ghersetti sammanfattar Journalisternas egna bedömningar av vilka faktorer som har betydelse för nyhetsvärderingen som styr det dagliga arbetet på redaktionen år 2005⁶⁶. Av de 4137 journalisterna som svarade ansåg 88 procent att faktorn att händelsen var intressant för publiken hade en stor betydelse för nyhetsvärderingen, medan tre procent ansåg att det hade en liten betydelse. Motsvarande siffra när det gällde redaktionella rutiner var 70 procent mot 10 procent utav 7210 svar. När det gällde att händelsen var viktig för publiken ansåg 61 procent av de 2080 journalister som svarade att det hade stor betydelse för nyhetsvärderingen, medan nio procent menade att det hade liten betydelse.

Störst nyhetsvärde enligt journalisterna själva har således händelser som är intressanta för publiken. Händelser som kan härledas till redaktionella rutiner rankas som mindre viktiga och händelser som är viktiga för publiken hamnar sist i journalisternas egen bedömning av vad som har betydelse för nyhetsvärderingen.

⁶⁴ Asp (2007), s.97

⁶⁵ Asp (2007), s.97

⁶⁶ Asp (2007), s.98

5.4. Sammanfattning av teorier

Samtliga teorier som nämnts i detta kapitel är relevanta för vår studie på ett eller annat sätt. Teorierna om brand personality har sin utgångspunkt i hur kommersiella företag tänker när de ska marknadsföra sig. I avsnittet 5.1.1 Varumärken som ett sätt att uttrycka sig, konstateras att varumärken inte bara är något som man påverkas av, utan även något man kan använda för att uttrycka sig på ett medvetet plan.

När det gäller teorin om varumärkens påverkan på mänskliga beteenden, är det relevant för den här studien då det visar på det faktum att varumärken är något som påverkar människan, vare sig hon är medveten om det eller ej. Studien vi refererar till visar även att vissa varumärken tenderar att påverka vissa grupper i högre omfattning, något vi kommer till i både resultatanalysen och diskussionen.

Journalistiska yrkesideal är något som den här studien till stor del baserar sig på. Bland dessa ingår granskningsidealet, ett ideal som bygger på att journalister ser sig som granskare av makten, i syfte att informera och på så sätt öka inflytandet hos medborgarna. Detta ideal är intressant då det säger mycket om hur journalister ser på sig själva och sitt inflytande över det redaktionella innehållet. Det är även intressant då det går att knyta an till Apples image, något vi kommer till i diskussionen.

Avsnitten som rör den professionella identiteten, vikten av förtroende för journalister och journalisters makt är alla relevanta av liknande anledningar. De förklarar hur journalister uppfattar sig själva och motiverar varför kåren gemensamt tagit fram en viss yrkeskodex. Denna kodex som främst består av pressetik- och yrkesregler, är relevant att titta på då vår studie just ska undersöka om den följs i praktiken.

Pressetiken är viktig att belysa då den på flera sätt krockar med de strategier om brand personality och andra knep som företag använder sig av för att marknadsföra sig. Vi vill visa detta genom att främst beröra de delar i yrkesetiken som handlar om textreklam och Pressens Textreklamkommitté. Dels definieras här vad som är textreklam. Här beskriver vi historiken om varför man införde och lade ner Textreklamkommittén, vars syfte var att granska och vägleda medier för att undvika textreklam och otillbörligt gynnande i det redaktionella materialet.

Eftersom vår studie vill visa att en skev nyhetsvärdering faktiskt lett till ett otillbörligt gynnande av vissa företag i svensk dagspress idag, är teorierna om nyhetsvärdering även av vikt för denna studie.

6. Metod

Detta kapitel handlar om hur denna studie gått till. Det vill säga hur vi har gått till väga rent praktiskt men även lite om vilka problem vi stött på och hur vi har tänkt då. Dessutom beskrivs och motiveras vårt val av metod samt urvalet. Vi anser att det är viktigt att vara så transparent som möjligt i sin forskning så därför finns bland annat vår kodbok bifogad bland bilagor och operationaliseringen finns noggrant beskriven.

6.1. Metodval

Eftersom syftet med studien är att undersöka hur medias rapportering ser ut i nutid har vi valt att genomföra en kvantitativ innehållsanalys. Vi valde denna metod eftersom vi ville analysera en stor samling av material för att på så sätt kunna ge en övergripande bild av hur medias rapportering om teknikföretag och deras produkter ser ut. Kvantitativa innehållsanalyser lämpar sig då man vill kunna mäta frekvens och se hur ofta en viss typ av innehåll förekommer. Det passar även när man exempelvis vill mäta hur mycket utrymme som ges i det valda materialet⁶⁷.

Precis som det finns kritik mot den kvalitativa metoden, finns det också kritik mot den kvantitativa. Kritiker menar att metoden fokuserar för mycket på studiet av separata delar och offrar förståelsen för helheten.⁶⁸ Denna kritik ser vi inte som applicerbar på vår studie, då vi just valt den kvantitativa metoden i syftet att ge en övergripande bild. Medan Pressens Textreklamkommitté bara kan ge svar på om enskilda artiklar ska tolkas som textreklam, kan vi genom den kvantitativa metoden visa det större perspektivet och visa hur medieinnehållet generellt ser ut och bidrar till att gynna vissa företag. Då det inte genomförts någon liknande studie i Sverige kan vi genom vår kvantitativa studie bidra till kumulativiteten.

6.2. Urval

Vi har valt att koda innehållet i tre svenska morgontidningar, nämligen Dagens Nyheter (DN), Göteborgs-Posten (GP) och Dagens Industri (DI). Innan vi började med studien tyckte vi oss se en trend som sträckte sig över skriven nyhetsjournalistik rent generellt. Till en början diskuterade vi om vi skulle analysera journalistiskt innehåll på webben, då det i större utsträckning rapporteras om teknik på Internet. Dessutom har det noterats av Pressens Textreklamkommitté att smyg reklam generellt sett förekommer oftare i tidningars nätvarianter⁶⁹. Vår teori var dock att även om smyg reklam för teknik eventuellt förekommer mer på tidningarnas nätvarianter, så borde i alla fall samma tendenser gå att utläsa i även papperstidningar. Dessutom är papperstidningar ännu det medium som flest människor använder sig av för att konsumera nyheter vilket gör vårt urval än mer relevant.

⁶⁷ Esaiasson (2012), s.223-225

⁶⁸ Haglund & Englund (2001), s.21

⁶⁹ Gustafsson, (2005), s.92

När vi har valt tidningar så har vi utgått från statistik från Tidningsutgivarnas sammanställning *Svensk Dagspress* 2011 över de största dagstidningarna (baserat på upplaga och borträknat gratistidningar) i Sverige. Enligt samma statistik läser betydligt fler människor morgontidningar än kvällstidningar vilket vi tog hänsyn till när vi gjorde vårt urval. Vi valde morgontidningar framför kvällstidningar då vi anser att morgontidningar inte är lika sensationsinriktade och har ett större krav på sig från allmänheten att bedriva en journalistik som är både trovärdig och nyanserad. De två morgontidningar med störst räckvidd 2011 var Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten. Då syftet med studien inte är att generalisera, har vi även valt att koda Dagens Industri. Det är Sveriges femte största morgontidning sett till upplagor⁷⁰. Vi anser att Dagens Industri är intressant för vår studie då det är en tidning som är speciellt inriktad på näringsliv och ekonomijournalistik⁷¹. Det är intressant då det skulle kunna belysa eventuella skillnader med Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten, vars innehåll är bredare och mer allmänt inriktat.

Vi kodade enbart artiklar där mobila teknikprodukter, eller företag bakom mobila teknikprodukter var i fokus. Det vill säga smartphones, läs-/surfplattor, mobiltelefoner och datorer. Vi kodade även artiklar som handlade om appar, då detta är direkt kopplat till smartphones och läsplattor. Artiklar där exempelvis en smartphone nämns som en oviktig detalj eller artiklar som enbart sammanfattar börssiffror för en blandning av olika företag kodade vi inte då det inte var i fokus. Artiklar som handlade om företag som tillverkar mobilprodukter avgränsade vi på så sätt att vi enbart kodade de företag som stod bakom de slutgiltiga produkterna. Ett exempel på detta som vi ställdes inför var artiklar som handlade om det svenska företaget Ericsson. Ericsson har länge haft ett samarbete med Sony, och de två har då tillverkat mobiltelefoner under märket Sony Ericsson. Idag har man dock brutit samarbetet, och Sony tillverkar istället mobiltelefoner själva, under namnet Sony. Ericsson står inte längre bakom några mobiltelefoner, istället tillverkar de telekommunikationssystem, komponenter och mjukvara till mobiltelefoner. Här var vi noga med att avgränsa, och beslöt oss för att inte koda artiklar som handlade om Ericsson som ensamt företag då de inte är tillverkare av faktiska mobiltelefoner. Hade vi kodat Ericsson, hade vi även blivit tvungna att börja koda andra tillverkare av komponenter och mjukvara, något vi inte hade som syfte med den här studien. Vi valde dock att slå ihop Sony och Sony Ericsson till ett variabelvärde, då de nya telefonerna som Sony tillverkar har kopplingar till de mobiltelefoner man tidigare tillverkade tillsammans med Ericsson. Sony fortsätter till exempel att släppa telefoner i Sony Xperia-serien, en serie telefoner som tidigare hette Sony Ericsson Xperia.

Tidsperioden vi valt att undersöka är perioden mellan fredagen den 17 februari år 2012 fram till söndagen den 18 mars år 2012. Denna period på 31 dagar är speciellt intressant då det är en tid under året då de flesta stora teknikföretag visar upp och lanserar nya bärbara produkter. Dels hålls världens största mobilmässa, World Mobile Congress i Barcelona, där de flesta

⁷⁰ http://dagspress.se/images/stories/Dokument/Svensk-Dagspress/svensk_dagspress_2011.pdf, 2012-04-28

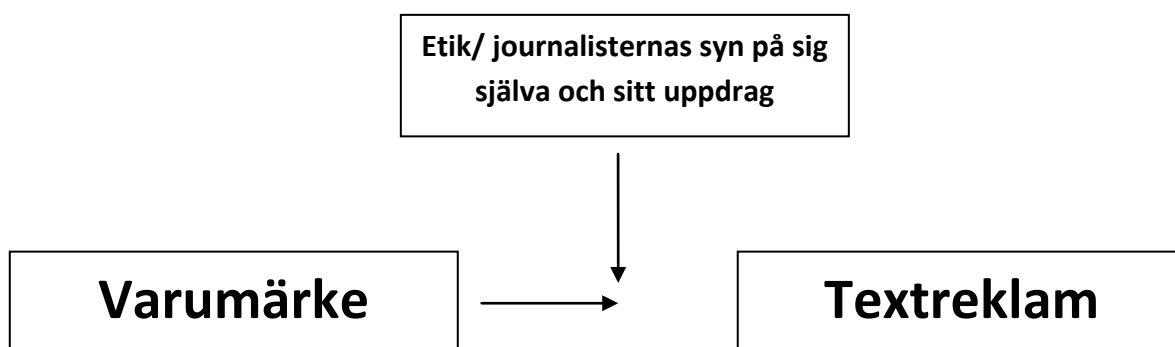
⁷¹ <http://www.ne.se/lang/dagens-industri>, 2012-04-28

stora företag visar upp nya produkter. Kort därefter höll även Apple ett eget event där de visade upp en ny produkt. Just denna tidsperiod är en period då mycket ny teknik visas upp och får extra uppmärksamhet i medier rent generellt. Dessutom har samtliga stora teknikföretag möjlighet att exponera sig själva och sina produkter under denna period.

6.3. Tillvägagångssätt och operationalisering

För att genomföra vår kvantitativa innehållsanalys tog vi tillsammans fram en kodbok. Vi lade sedan till och ändrade variabler så att det skulle fungera i vår studie. Då ett av våra syften med studien var att se om det förekom textreklam i svensk dagspress, utgick vi delvis ifrån Pressens Textreklamkommittés publikation *Riktlinjer mot textreklam* när vi lade till variabler. Vi valde att inkludera tre kriterier som variabler i vårt kodschema, då vi såg dem som bra verktyg som redan etablerats av den tidigare kommittén. Vi valde dock bort resterande kriterier, då exempelvis frågor om nyhetsvärde ("Har informationen om en produkt allmänt intresse?") och liknande ofta var öppna för subjektiva tolkningar. Istället valde vi att lägga till en variabel som vi kallade Eget omdöme, där vi själva subjektivt fick bedöma om vi upplevde en artikel som textreklam eller inte. Vi lade dessutom till variabeln Anteckningar för att kunna anteckna saker av intresse eller sidnummer för att sedan kunna gå tillbaka till den artikeln. Då vi även tänkt oss att ge exempel på artiklar som vi tycker illustrerar eventuella fenomen eller företeelser, passade sig den här variabeln bra till det. Resultatet blev ett kodschema med sammanlagt 30 variabler som kunde anta olika värden (Se bilaga 2).

Figur 6. Studiens variabler



Figuren visar hur vi tänkt när vi utformat och operationaliserat studien. Ett starkt varumärke, som i vårt case Apple, påverkar andelen textreklam. Yrkesetiken påverkar förhållandet mellan varumärket och textreklamen.

För att samla in materialet använde vi oss delvis av databasen Library PressDisplay som är ett Internetbaserat verktyg för att läsa och bläddra i papperstidningar via webben. Genom Library PressDisplay fick vi tillgång till Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten inklusive båda tidningars bilagor. Dagens Industri kodade vi genom att bläddra igenom de fysiska pappersutgåvorna. Även Dagens Industris bilagor kodades.

Den princip vi använde oss av när vi kodade, var att titta igenom samtligt redaktionellt material i tidningarna. Det vill säga alla artiklar, krönikor, ledare, sportsidor etc. Vi gjorde

detta eftersom teknik kunde vara fokus i en vanlig nyhet såväl som på en sport- eller ekonomisida. För att ta ett exempel förekom en nyhet om en Zlatan-app till Ipad i nyhetsdelen i en tidning, medan en annan tidning lagt samma nyhet på sportsidorna.

6.4 Problem med metod

Ett problem vi ställdes inför var hur vi skulle koda bilder. Vi diskuterade om de variabler vi hade var nog för att kunna uttala sig något vidare om bilderna, och vilka företag som var i fokus i dem precis som vi mäter i text. Vi kom fram till att det fanns vissa brister i våra variabler när det gällde bilder, men tyckte samtidigt att det var texterna vi ville fokusera på mest i den här studien. Vi beslutade att inte ändra variablerna utan istället använda oss av variabeln Anteckningar i de fall då vi fann bilder som illustrerade intressanta exempel på textreklam eller otillbörligt gynnande.

En tredje sak vi upptäckte när vi kodade, var att våra variabler inte räckte till när det kom artiklar som nämnde fler än tre företag. Detta blev speciellt tydligt på plocksidor, där många produkter ställdes bredvid varandra och det inte gick att avläsa vilka tre som var i störst fokus. Vi lade därför till V26-V30, Vilket företag nämns i övrigt?

6.5. Reliabilitet

God reliabilitet innebär att en studie gjorts med sådan precision och noggrannhet att man undviker slumpmässiga och osystematiska fel⁷². För att säkerställa att studien har en god reliabilitet valde vi att koda tillsammans tills vi säkerställt att vi kodade likadant.

För att få en så hög begreppsvaliditet som möjligt, testade vi att koda ett antal artiklar för att sedan kunna jämföra hur bra våra individuella kodningar stämde överens. Utöver något enstaka undantag var vi generellt överens och lika i våra tolkningar av materialet. I de få fall där vi kodat olika diskuterade vi tills vi var överens om vilken tolkning vi skulle tillämpa i fortsättningen. Testet gav oss även möjlighet att se om våra variabler fungerade i relation till studien vi ville genomföra och på så sätt säkerställa validiteten.

Efter testfasen valde vi att dela upp kodningen så att en person kodade Göteborgs-Posten och en person kodade Dagens Nyheter. Dagens Industri delades upp så att vi kodade hälften var. Under arbetets gång diskuterade vi med varandra när det uppstod oklarheter, och när vi var osäkra på hur vi skulle koda ett visst material antecknade vi det i en så kallad stringvariabel, för att senare kunna diskutera och vara säkra på att vi tolkade det lika.

6.6. Validitet

Med intern validitet menas att en studie faktiskt mäter det som den utger sig för att mäta. För att göra detta, krävs att man operationaliserat studien på ett bra sätt, det vill säga att den teoretiska definitionen tilldelats en eller flera operationella indikatorer⁷³. Vi anser att vi

⁷² Esaiasson (2012), s.63

⁷³ Esaiasson (2012), s.55

operationaliserat studien väl. Vårt kodschema är utformat på ett sätt som gör det möjligt för oss att mäta det vi avsåg att mäta. Vi har också använt våra frågeställningar som riktlinje i både resultat och diskussion för att säkra validiteten.

Vi avser inte att generalisera med denna studie men genom att använda Apple som exempel belyser vi ändå situationen. Försättningsvis anser vi att det inte finns någon anledning att anta att Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Dagens Industri skiljer sig märkvärt från andra svenska dagstidningar. Den externa validiteten är således också godtagbar.

7. Resultat och analys

7.1. Huvudresultat

Resultatet baseras på 89 analysenheter. Vi fick fram dessa genom att koda Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Dagens Industri under perioden 17 februari år 2012 till och med den 18 mars år 2012. Vi kodade allt redaktionellt material som huvudsakligen handlade om bärbar teknik. Vi kodade inte artiklar som handlade om telekomtjänster, operatörer, samt börs (se 6.3, Tillvägagångssätt och operationalisering). I denna resultatredovisning har vi valt att avrunda till hela siffror utan decimaler, på grund av att det är lättare att läsa och ta till sig.

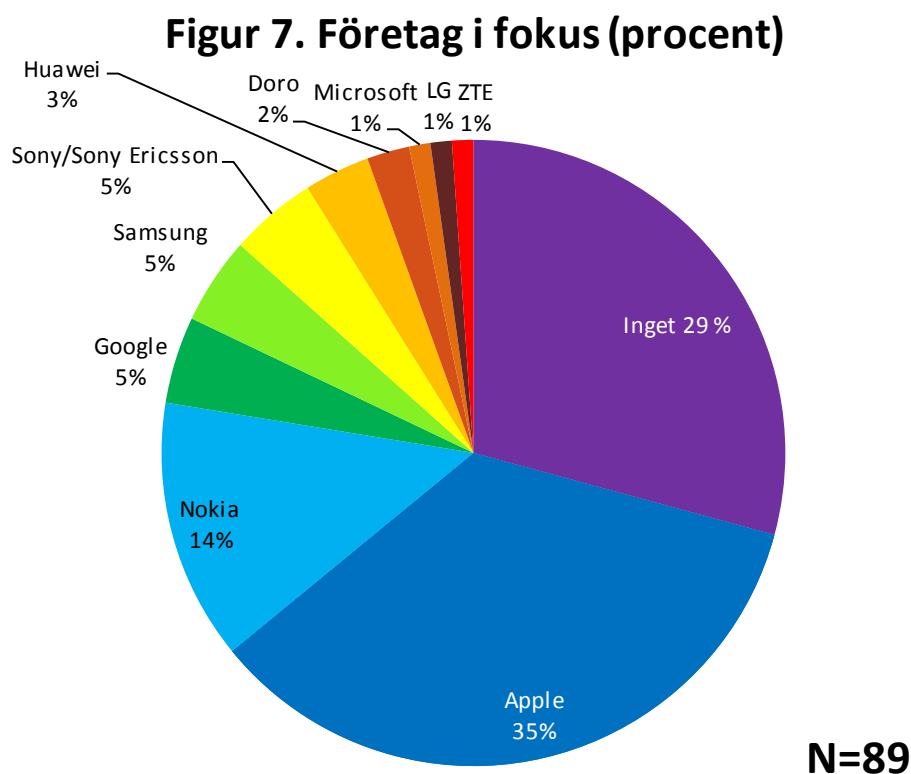
7.1.1 Får vårt case (Apple) mer redaktionellt utrymme än sina konkurrenter i urvalsgruppen?

Redaktionellt utrymme - makro

I 69 av 89 artiklar nämns något företag och/eller deras produkter. Drygt hälften av dessa handlar enbart om ett företag eller deras produkter. I 63 av 89 artiklar går det att urskilja ett klart fokus på ett specifikt företag.

Av allt redaktionellt material som handlade om bärbar teknik (smartphones, läs-/surfplattor, mobiltelefoner, datorer) i Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Dagens Industri, var Apple det företag som oftast var i störst fokus. I hela 35 procent av samtligt innehåll var Apple och Apples produkter huvudämnet. Det var mer än dubbelt så mycket utrymme som Nokia fick, det företag som hamnade tvåa med sina 14 procent.

Google, Samsung och Sony/Sony Ericsson hamnade alla på en delad tredjeplats med sina fem procent vardera. Av de företag som någon gång var i fokus, fick ZTE, LG, Microsoft minst utrymme, med sina en procent var (se figur 7 på nästa sida).



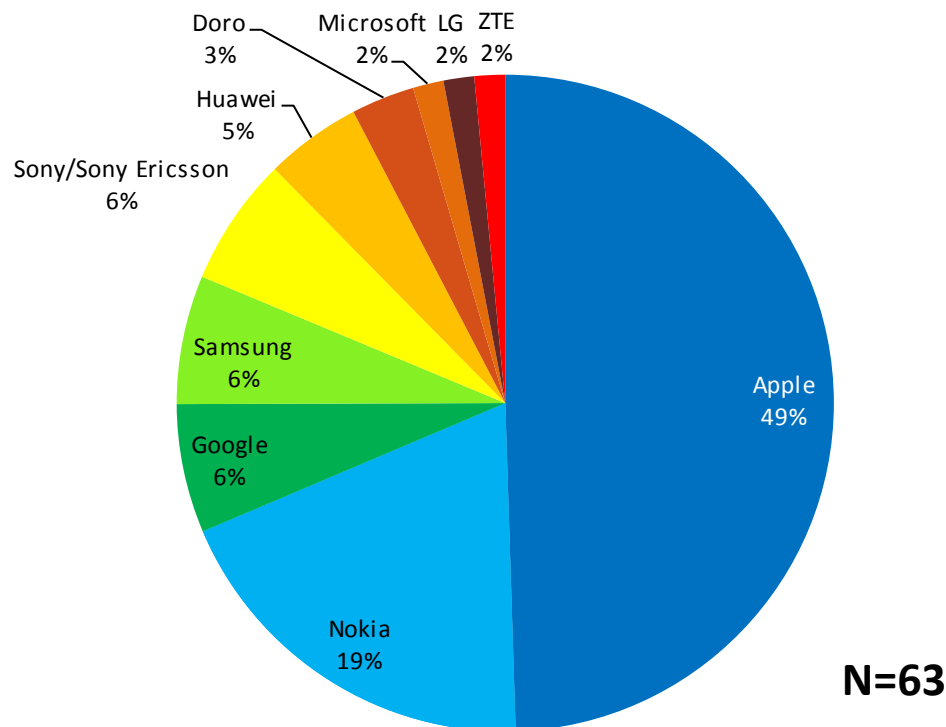
Figuren visar andelen av det totala materialet där respektive företag var i fokus.

Att Apple får så mycket mer utrymme och därmed publicitet kan man se som ett uttryck för otillbörligt gynnande. Det faktum att svensk dagspress skriver fler artiklar som fokuserar på Apple, än artiklar som inte fokuserar på något speciellt företag är anmärkningsvärt. Det blir tydligt när man ser till vårt resultat att journalistik som enligt de yrkesetiska reglerna ska vara mångsidig och inte gynna ett företag över ett annat, inte fungerar i praktiken. Naturligtvis är det omöjligt att se till att innehållet är helt jämlikt. Men när antalet objektiva artiklar som inte lyfter fram något specifikt företag, är färre än de som faktiskt gör det, så ser vi det som en skev efterlevnad av branschens yrkesetiska regler.

Redaktionellt utrymme - mikro

Om man ser på resultatet ur ett mikroperspektiv och räknar bort det material som inte hade något företag i fokus alls, blir siffrorna annorlunda. Ser man enbart på de artiklar där något företag var i fokus, blir siffran för Apple betydligt större med 49 procent. Resultatet bekräftar vår tidigare uppfattning om att Apple får mycket mer utrymme än andra teknikföretag i svensk dagspress.

Figur 8. Företag i fokus (procent)



Figuren visar hur stor andel som olika företag erhöill av de artiklar som hade något företag i fokus

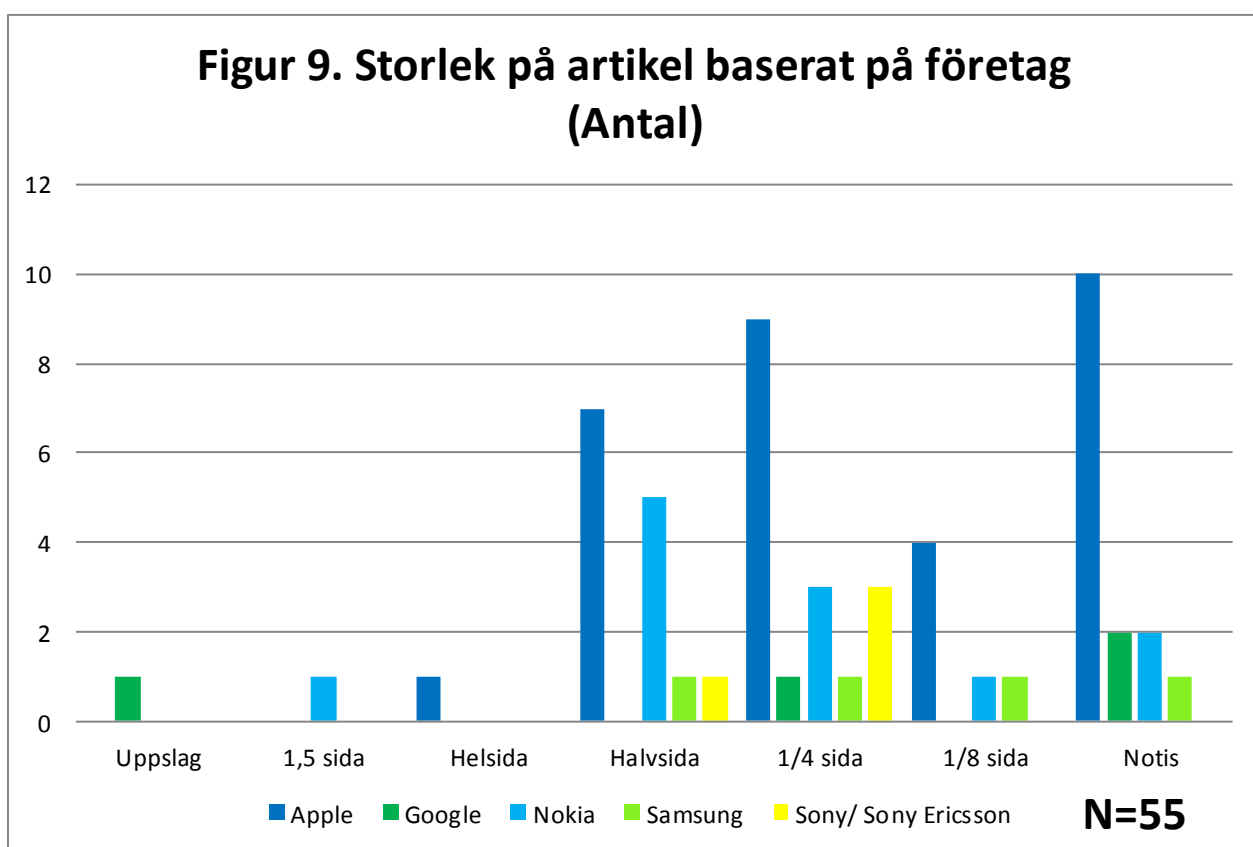
Vi blev dock förvånade över att Nokia fick större utrymme än Apples kanske tydligaste konkurrent, Google. Vi förväntade oss att Google skulle få mer utrymme än vad det fick. Vi inser dock att Google i första hand står bakom ett operativsystem, Android, och inte tillverkar fysiska produkter i samma utsträckning som andra företag. Detta visar sig i resultatet där operativsystemet Android kan ingå i artiklar som i första hand fokuserar på till exempel Samsungs eller Sonys produkter.

Att Nokia fick mer utrymme beror mest troligt på att det är ett finskt företag. Detta betyder enligt Prakkes nyhetsvärderingsteori att Nokia är av stort intresse för svensk dagspress, då Finland befinner sig nära Sverige geografiskt. Dessutom är Nokia världens största tillverkare av smartphones enligt International Data Corporation, som mäter och analyserar telekommunikation, konsument- och informationsteknologi. Hade man endast utgått från dessa två faktorer så borde Nokia logiskt sett fått mest utrymme i materialet. Resultatet visar dock att andra faktorer spelar in och påverkar vilka företag journalister skriver om. Vår analys är att teorier om branding och brand personality kan ha en inverkan på journalisters arbete och därmed det redaktionella innehållet. Studien *Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"* visade att människors beteenden påverkas när de exponeras för företag som har en tydlig brand personality. Denna påverkan på beteenden visade sig dock bara när försökspersonerna faktiskt prioriterade den specifika egenskapen som kunde kopplas till en brand personality. Då Apples brand personality bygger på just kreativitet, var det också personer som prioriterade kreativitet som tenderade att

påverkas av Apples varumärke. Då journalistyrket till stor del bygger på kreativitet, är det därmed naturligt att även journalister påverkas av Apples varumärke och att detta också visar sig i det utrymme som Apple får i svensk dagspress.

Redaktionellt utrymme-storlek på artikel

Storleken på artiklarna är också relevant att titta på när det gäller utrymme för att få en korrekt bild av hur innehållet ser ut. Det enda företag som fick ett uppslag var Google. Artiklar på en och en halv sida förekom två gånger. Den ena handlade om Nokia, medan den andra inte handlade om något specifikt företag. De företag som fick varsin helsida var Apple och Huawei. Nokia fick fem stycken halvsidor. Fjärdedelssidorna, åttondelssidorna och notiserna dominerades av Apple. Resultatet visar således att det är i de mindre artiklarna som Apple får det mesta av sin publicitet. Det beror mest troligt på att det förekommer många mindre artiklar och notiser om appar. I dessa artiklar är det ofta Apple som hamnar i fokus då det ofta skrivs om appar till just Iphone och Ipad och mer sällan till Android. Vi trodde att Apple skulle få mer utrymme rent storleksmässigt, det vill säga i större artiklar, inför sina produktlanseringar. Detta visade sig vara fel då det inte förekom några större artiklar om produktlanseringar där ett företag var i fokus. När Apples konkurrenter förekom i de större artiklarna så handlade det ofta om själva tillställningen och huvudfokus låg inte på produkterna eller företaget. Vi vet att det skrivs mer om teknik på tidningars nätssidor och antar också att artiklar om specifika produkter och lanseringar förekommer mer på nätet och därmed saknades i papperstidningen (se 6.2, Urval).



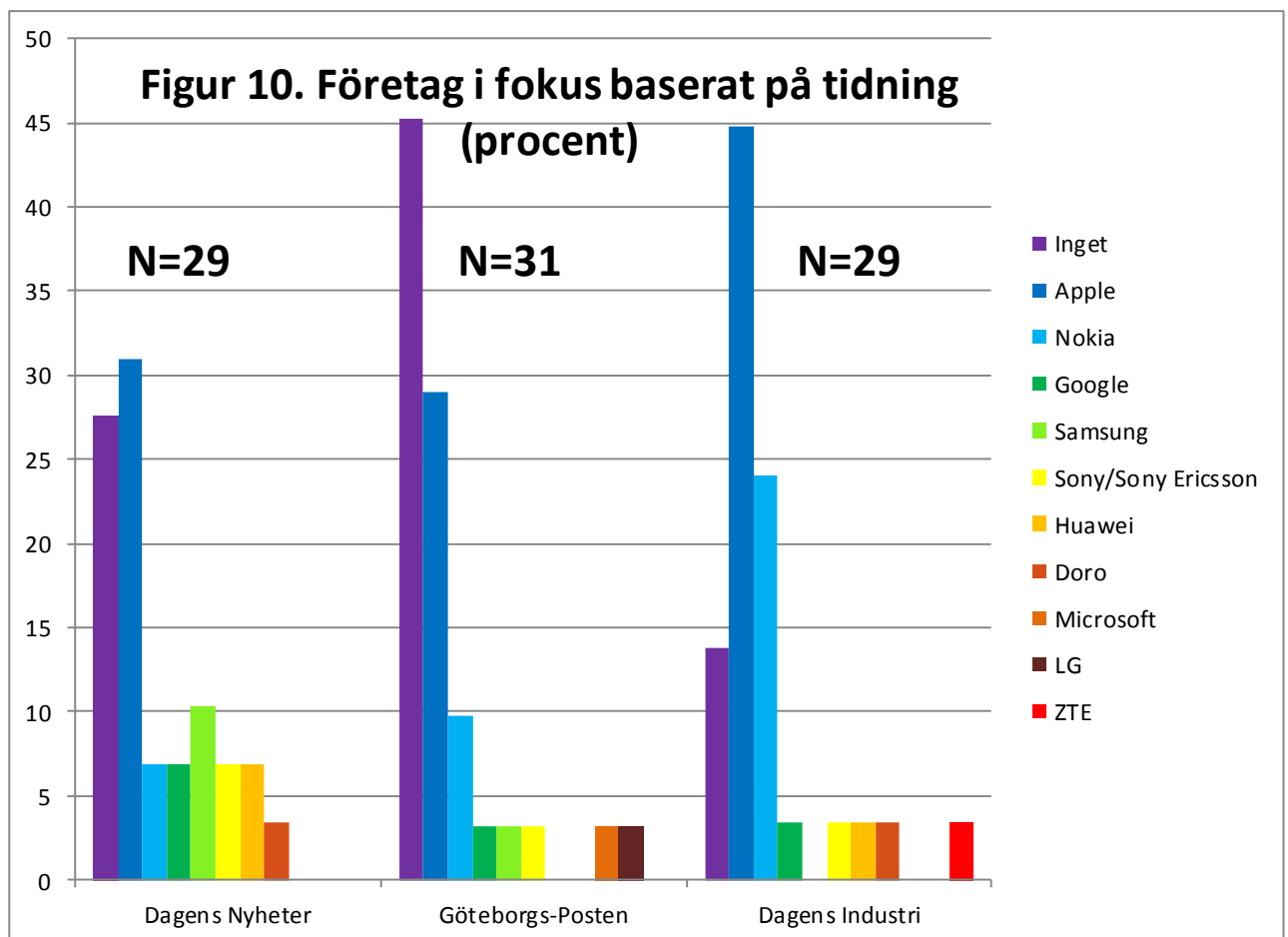
I figuren har vi valt ut de företag som fick störst utrymme i tidningarna, för att sedan kolla på storleken på artiklarna där de förekom

Redaktionellt utrymme-typ av artikel

För att få en helhetsbild av vilket sorts utrymme olika företag ges är det relevant att titta på i vilken typ av artikel som företagen förekommer i. Sammanlagt hittade vi fem konsumentupplysande artiklar. Av dessa framhävde tre artiklar Apple, medan två inte framhävde något företag alls. Sex av artiklarna var krönikor. Fyra av dessa handlade i huvudsak om Apple, medan två inte handlade om något företag alls. Den typ av artikel som dominerade materialet var nyhetsartiklar. De stod för 73 procent av allt material. En fjärdedel av nyhetsartiklarna hade inget speciellt företag i fokus. Resten dominerades främst av Apple som var i fokus i 35 procent av alla nyhetsartiklar. Nokia hamnade på 14 procent.

Redaktionellt utrymme i respektive tidning

De 89 artiklar som handlade om teknik i DI, DN och GP var jämt fördelade mellan tidningarna. DN och DI hade 29 artiklar var, medan GP innehöll något mer material med 31 artiklar. Vi förväntade oss att Dagens Industri skulle vara den tidning som innehöll mest material då det är en tidning med inriktning på ekonomiskt material. Vi förväntade oss även att Dagens Nyheter skulle ha något mer material än GP. Då DN är Sveriges största morgontidning med en rikstäckande spridning, har de ett större spelrum för ekonomiskt material jämfört med GP, som har en större andel lokalt material. Att GP hade fler artiklar om teknik beror troligtvis på att de har den återkommande kolumnen "Teknik och trender", vilket de andra tidningarna saknade någon motsvarighet till.



Figuren visar hur stor andel varje företag fick i respektive tidning

Dagens Industri var den tidning som gav Apple mest utrymme. Av allt redaktionellt material som handlade om bärbar teknik i Dagens Industri handlade 45 procent om Apple och deras produkter. Nokia var det företag som det skrevs näst mest om med sju artiklar, det vill säga 24 procent. ZTE, Sony/Sony Ericsson, Huawei, Google och Doro förekom i en artikel var, vilket motsvarar tre procent vardera. Dagens Nyheter däremot hade 31 procent artiklar som handlade om Apple. Tio procent handlade om Samsung. Nokia, Huawei, Google, Sony/Sony Ericsson hade alla två artiklar var (sju procent vardera). Apple fick minst utrymme i Göteborgs-Posten med 29 procent. Nokia fick tio procent. Google, LG, Microsoft, Samsung, Sony/Sony Ericsson hade alla en artikel var (tre procent vardera).

I Dagens Industri var det få artiklar som inte fokuserade på något speciellt företag. Det är inte överraskande då Dagens Industri inriktar sig på näringsliv och ekonomi. Enligt Maria Grafström finns det en uppfattning om att ekonomijournalister i allt större utsträckning går företags ärenden istället för att bedriva konsumentupplysande journalistik för allmänheten. Detta skulle kunna vara anledningen till att Dagens Industri publicerar väldigt få artiklar där inget företag är i fokus i jämförelse med Göteborgs-Posten och Dagens Nyheter (se 3.1.1, Debatten). Att det var Dagens Industri som gav Apple mest utrymme skulle också kunna ses som en konsekvens av detta.

Vem får uttala sig och om vad?

Vem som får uttala sig och vad de får uttala sig om är relevant då det visar vem som ges möjlighet att påverka innehållet. I mer än hälften av alla artiklar är det någon som får uttala sig. Av dessa artiklar är det dock sällan som fler än en person får komma till tals. I hela 79 procent är det enbart en person som får komma till tals.

I 21 procent av allt material får journalister uttala sig. Det handlar då främst om recensioner och krönikor. Journalisterna uttalar sig främst om specifika produkter och mer sällan om företaget i sig. I 17 procent av allt material får representanter för olika företag uttala sig i första hand. De får uteslutande uttala sig om det egna företaget och de egna produkterna. Efter journalister och företagsrepresentanter förekommer experter oftast i drygt tio procent av artiklarna. I sex procent av artiklarna får allmänheten uttala sig, men då handlar det mest om teknik i allmänhet. I 40 procent av materialet förekommer inga uttalanden.

Ser man till enbart nyhetsartiklarna så är det endast i en nyhetsartikel som en journalist får uttala sig. Den låga siffran är att förvänta då journalister inte uttrycker sin åsikt på nyhetsplats. De som ges mest utrymme i nyhetsartiklar är företagsrepresentanter. Det får uttala sig i 23 procent av nyhetsartiklarna.

Vi förväntade oss att det skulle förekomma artiklar där flera företag skulle få uttala sig i en och samma artikel. Resultatet visade dock att detta inte förekom en enda gång. Detta är intressant då nyhetsjournalistik i övrigt strävar efter att hörsamma båda sidor, i enlighet med branschens yrkesetiska regler.

7.1.2 Hur skildras vårt case (Apple) i jämförelse med sina konkurrenter?

Porträttering av företag

Tittar man enbart på de artiklar som har ett företag i fokus så var hela 81 procent neutrala. Elva procent var vinklade på ett positivt sätt medan åtta procent var negativt vinklade. Materialet var alltså överlag neutralt vinklat enligt vår bedömning. Då Apple fick mycket mer redaktionellt utrymme än sina konkurrenter är det just Apple vi kan uttala oss om med ett någorlunda underlag. Av allt material som handlade om Apple, var 13 procent positivt vinklat. Lika stor del var negativt vinklat. Resten var skrivet på ett neutralt sätt. De andra företagen förekom så sällan att vi inte kan dra några slutsatser förutom att majoriteten beskrevs neutralt.

Ett exempel på positiv vinkling som vi hittade i Dagens Nyheter var denna TT- notis (se exempel 1). Inte bara beskrevs produkten som ”snabbare” och ”bättre” än sina konkurrenter. Dessutom liknas konkurrenterna med flåsande vargar vilket kan uppfattas som en värdeladdad beskrivning.

Exempel 1



Notisen är ett exempel på positiv vinkling av Apple. Källa: Dagens Nyheter, den åttonde mars 2012, s.22

Indirekt reklam

Något som inte visade sig i det kvantitativa resultatet men som vi reagerade på under kodningsprocessen var att många artiklar som egentligen handlade om ett företag ofta beskrevs ur ett ”Apple- perspektiv”. Ett bra exempel på detta hittade vi i Dagens Nyheter (se bilaga 3). Artikeln *Nya kraftfulla mobiler hotar Iphones position* fokuserar på de nya mobiltelefoner som visades upp på World Mobile Congress. Trots att Apple inte närvarade vid eventet beskrevs produkterna ändå i förhållande till Apples Iphone. Istället för att fokusera

på ”nya kraftfulla mobiler” diskuterar man vad dessa kan innebära för hot mot Apple och när Iphone 5 släpps.

Ett annat exempel som vid en första anblick känns neutralt är artikeln *Nya lösningar får ordning på pengarna* som publicerades i Dagens Nyheter den tolfte mars (se bilaga 4). Artikelns syfte är att hjälpa läsaren att få koll på sin egen ekonomi. Den nämner inte ett enda företag och är skriven på ett neutralt sätt. Artikeln illustreras dock med en stor bild på en Iphone. Dessutom är de appar som presenteras under ”3 appar som hjälper dig få koll” alla Iphone-exklusiva och finns inte till Android. Att fokusera på Iphone-appar och inte Android-appar upplevde vi vara något som återkom i det övriga materialet. Texten i sig bedömde vi inte som textreklam, däremot är det tydligt att artikeln utgår från ett Apple-perspektiv då både bilden och apparna utgår från Apples produkter. Vi ser detta som ännu ett exempel på indirekt reklam och ställer oss frågan hur man motiverar detta.

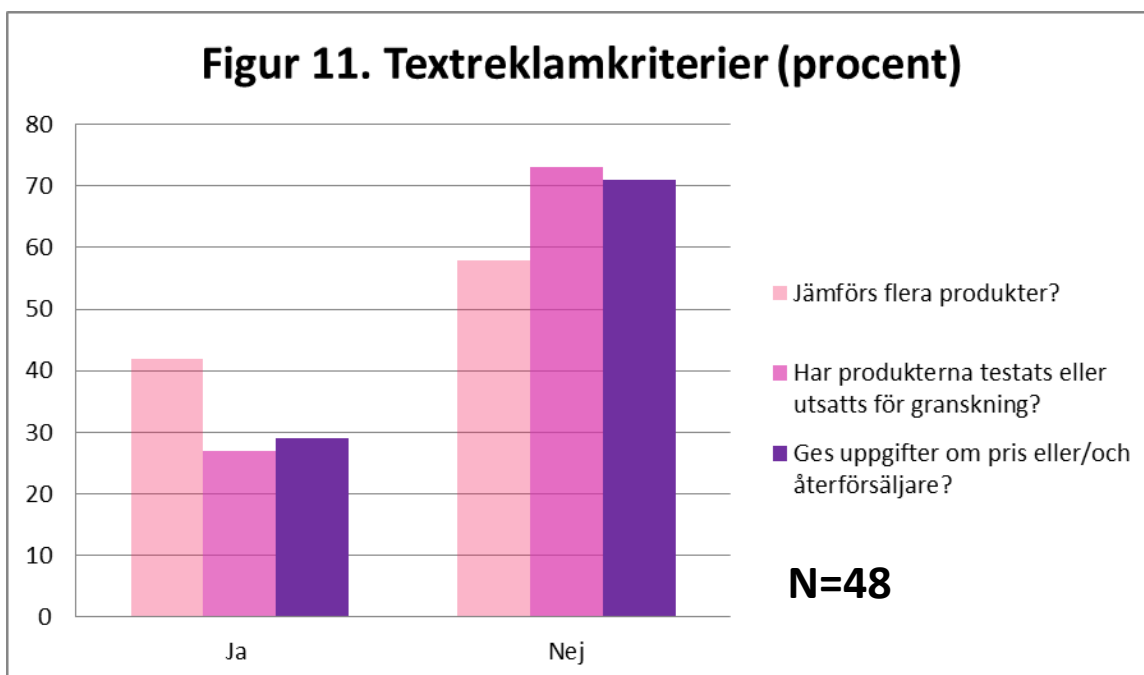
Porträttering i bilder

Av 89 artiklar var 56 illustrerade med minst en bild. Även om våra variabler inte möjliggjorde att mäta det i siffror, upplevde vi att man ofta använde en Iphone framför konkurrenters produkter, för att illustrera en artikel som handlade om smartphones i allmänhet. Exemplet ovan (se bilaga 4) illustrerar även detta fenomen.

7.1.3 Efterlevs branschens yrkesetiska regler eller förekommer det textreklam eller ett otillbörligt gynnande av företag och deras produkter?

Textreklam och otillbörligt gynnande

Precis som när Textreklamkommittén skulle bedöma om artiklar var textreklam eller inte så är också våra bedömningar mer eller mindre subjektiva. Det finns ingen absolut definiering av textreklam då detta kan bedömas olika från fall till fall. Dessutom är genren som behandlar teknik speciellt svår att bedöma då gränsen i vissa fall är suddig mellan textreklam och



Figuren visar hur vi bedömde de olika artiklarna utifrån textreklamkriterierna

produktbeskrivning. I vår bedömning utgick vi delvis från den regeltillämpning som Textreklamkommittén tidigare använde sig av. Det vill säga den del som behandlade Urval (Jämförs flera produkter?), Bedömning (har produkterna testats och/eller utsatts för kritisk granskning?), och uppgifter om tillverkare, återförsäljare och pris.

48 av 89 artiklar handlade om specifika produkter. I 58 procent av de artiklar som handlar om produkter jämförs inte produkter med varandra. Endast 27 procent har testats eller utsatts för kritisk granskning. I 29 procent av artiklarna gavs uppgifter om pris eller/och återförsäljare.

Sammanlagt bedömde vi att 10 artiklar av 89, det vill säga elva procent av det totala materialet, var textreklam. Åtta artiklar, nio procent av allt material, var vi osäkra på.

Ett exempel på ett uppslag som vi bedömde som textreklam (se bilaga 5) handlade om ett dagis som använde sig av läsplattor som ett verktyg i verksamheten. Artikelns framhäver Ipad i både rubrik, brödtext och i två stora bilder där plattan är i fokus. Vi anser att det inte finns någon anledning att framhäva att det är just en Ipad dagiset använder sig av. Istället kunde man skrivit läs-/surfplatta och undvikit att göra reklam för ett enskilt företags produkt. En annan sak som vi lade märket till var skillnaden mellan uppslagets huvudartikel och den mindre artikeln bredvid. Den större artikeln framhävde det positiva med läs-/surfplattor men använde sig då av produktnamnet Ipad. I den mindre sidartikeln, där kritik lyftes fram, valde man istället att använda sig av det neutrala ordet läsplatta.

Ett annat exempel var en notis från den 17 februari i Dagens Nyheter. Notisen handlade om att Zlatans självbiografi skulle släppas som en app till Ipad. I notisen nämns både pris,

Exempel 2

Kulturnyheter.

Zlatans bok blir app

Litteratur. I dag lanseras en special-app för Ipad skapad utifrån boken "Jag är Zlatan Ibrahimovic", enligt DN:s källor. Premiärvisningen sker i Milano med huvudpersonen Ibrahimovic på plats.

Appen som kostar 139 kronor rymmer utöver hela boken – på engelska och svenska – dessutom en rad interaktiva funktioner.

Bland dessa märks filmklipp från olika delar av Ibrahimovics karriär, stillbilder, dokumentärfilmen "Blå-dårar" från 1997 samt möjligheten att spela upp berömda Zlatan-mål i slow motion. Boken om den



Zlatan Ibrahimovic.

Foto: Antonio Calanni

svenska fotbollsikonen har hittills sålts i drygt 520 000 exemplar.

Georg Cederskog

Notisen är enligt vår bedömning ett exempel på textreklam. Källa: Dagens Nyheter, den 17 februari 2012, s.47

funktioner och att den har ”en rad interaktiva funktioner”. Vi bedömde artikeln som textreklam då den gav känslan av att vara ett pressutskick publicerat på nyhetsplats. Vi kan dock se att den har viss relevans enligt teorier om nyhetsvärdering, då den handlar om en stor svensk kändis. Artikeln belyser den gråzon som uppstår när journalister ska avgöra vad som är av allmänintresse. Dels handlar artikeln om en person som många är intresserade av. Men samtidigt är det en väldigt liten del av svenskarna som faktiskt äger en läsplatta av märket Ipad, vilket innebär att allmänintresset går att diskutera.

7.2. Sammanfattning

Får vårt case (Apple) mer redaktionellt utrymme än sina konkurrenter i urvalsgruppen?

Resultaten visar att Apple får betydligt mer redaktionellt utrymme i svensk dagspress och därmed också mer publicitet än andra företag. Av samtligt material som handlade om bärbar teknik i Dagens Industri, Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten, handlade hela 35 procent om Apple och deras produkter. Ser man enbart på de artiklar där något företag eller någon produkt är i fokus stiger siffran ytterligare till 49 procent. Nokia som borde vara av stort allmänintresse, då det både är ett finskt företag och världens största mobiltillverkare, fick inte ens hälften av Apples redaktionella utrymme. Google fick inte ens en sjundedel. Apple får nästan lika mycket publicitet som de övriga nio företagen får tillsammans.

Vårt resultat visar också att det inte är några större skillnader tidningarna sinsemellan. Tidningarna skrev ungefär lika mycket om teknik och de gynnade alla tre Apple på redaktionellt utrymme. Dagens Industri gav Apple mest utrymme, men var samtidigt den tidning som fokuserade mest på företag generellt. Resultatet visade även att företagens representanter var de som fick uttala sig mest i nyhetsartiklar och då gavs chansen att prata om sitt egna företag och sina egna produkter. Det var sällan som konkurrenter förekom i samma artiklar.

Hur skildras vårt case (Apple) i jämförelse med sina konkurrenter?

Artiklarna var oftast neutralt skrivna. Däremot kunde vi se att artiklar ofta var skrivna ur ett Apple-perspektiv och därmed gjorde indirekt reklam för Apple. Artiklar som egentligen handlade om konkurrenterna, tenderade då att ställas i relation till Apple och deras produkter. Artiklar om appar handlade nästan alltid om Iphone-appar och tog sällan hänsyn till Android.

Även om vi inte kunde visa det i siffror så upplevde vi även att man tenderade att illustrera artiklar som handlade om teknik i allmänhet med Apple-produkter och inte konkurrenternas.

Efterlevs branschens yrkesetiska regler eller förekommer det textreklam eller ett otillbörligt gynnande av företag och deras produkter?

Ser man till helheten så är det tydligt att det förekommer otillbörligt gynnande av Apple i svensk dagspress. Detta otillbörliga gynnande visar sig i form av både textreklam och indirekt reklam. Något som inte borde förekomma enligt branschens yrkesetiska regler. Av de artiklar som vi bedömde som textreklam handlade hela 46 procent om Apple.

Våra resultat överrensstämmer på vissa punkter med resultaten från Haglund och Englunds studie från år 2001. Precis som de kunde vi konstatera att det förekom lite konsumentorienterat material och att framförallt representanter från företagsledningen fick komma till tals (se 4.1, Haglund och Englund). Dock kan man inte bortse från att Haglund och Englund inte kodat sitt material på samma sätt som vi gjort, då de kodat börs och ett vidare ekonomiskt material. Men trots att denna jämförelse inte är helt applicerbar på vår studie så är den relevant då vi kan utläsa liknande tendenser i vårt material.

8. Diskussion

8.1. Inledande diskussion

Att debatten kring Apples gratisreklam och framställning i media har pågått länge både i Sverige och internationellt, har vi redan påpekat. En av anledningarna att vi ville genomföra denna studie var att vi upplevde att debatten belyste ett område inom journalistiken som inte utforskats tillräckligt. Vi ville få fram ett underlag för att kunna ge svar på hur det faktiskt ligger till och för att se om det verkligen finns ett problem med tillämpningen av branschens yrkesetiska regler, när det gäller just ekonomijournalistik.

Resultatet av vår studie bekräftar vår uppfattning om att det finns en slitning mellan hur journalister vill att det ska vara, och hur det egentligen är. Sedan professionaliseringen av yrket är det just de journalistiska idealen och etiken som svetsat samman kåren och skapat den journalistiska yrkesidentiteten. Vår studie visar dock att yrkesregler och praxis inte går ihop. Detta blir tydligt när man tittar på hur Apple skildras i relation till sina konkurrenter i svensk dagspress.

8.2. Varför får Apple så mycket mer publicitet än sina konkurrenter?

Det är svårt att se en tydlig motivering till varför Apple får så mycket mer publicitet än sina konkurrenter. Journalister skulle kunna hävda att det är relevant att skriva så mycket om Apple, då de trots allt är världens högst värderade företag. Ett argument som har en viss relevans, men som inte tar hänsyn till det faktum Apple fick mer publicitet än något annat företag någonsin fått, redan innan de släppte sin första Iphone (se 1. Inledning), och därmed redan innan företaget var högt värderat. Detta går inte ihop med argumentet som menar att Apple enbart är av nyhetsvärde och allmänintresse på grund av sitt marknadsvärde.

Ser man istället på antalet användare av produkterna, vilket borde vara ett mer relevant mått på allmänintresse, borde Apple inte heller få den enorma uppmärksamhet de får. Då majoriteten av både svenskarna och resten av världen använder sig av Android-mobiler borde det logiskt sett vara Android-mobiler som får mest publicitet. I dagsläget är det fortfarande en betydligt mindre del som använder sig av Apples produkter. Men inte heller denna teori verkar gå att applicera på hur svenska journalister värderar journalistik som handlar om teknik. Frågan är då vad som kan förklara denna tendens i svensk dagspress?

En teori som växt fram under genomförandet av denna studie, är att varumärket Apple har starka kopplingar till de ideal som präglar journalistkåren. Apples varumärke och brand

personality bygger på en identitet som journalistkåren i mångt och mycket kan känna samhörighet med. Sedan starten har Apple varit noga med att marknadsföra sig som ett icke-girigt företag som istället står på konsumentens sida och som genom sina användarvänliga produkter ska ge makt åt folket. Detta är en image som har flera likheter med de ideal som präglar journalistkåren. Granskningsidealet är det mest genomgående i den svenska journalistkåren och bygger på att man ska granska makthavare, informera allmänheten och på så sätt ge makt åt folket. Det är slående likt den image som Apple marknadsfört sig med sedan 1984, och skulle kunna förklara att journalister tenderar att ge företaget så mycket mer publicitet än sina konkurrenter.

Då journalistik är ett yrke som på många sätt är kreativt där skapande av bland annat text, bild och ljud står i fokus, är det fullt logiskt att journalister kan ha anledning att påverkas av Apples varumärke, medvetet eller omedvetet. I studien *Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"* visade författarna hur enskilda varumärken påverkar människors agerande utan att de är medvetna om det. Studien visade att varumärket Apple, som ofta associerades till egenskapen kreativitet, också påverkade personer som uppfattade kreativitet som en viktig egenskap. Det finns ingen anledning att tro att journalister skulle påverkas mindre av varumärken än andra. Tvärtom visar resultatet i denna studie att svensk dagspress faktiskt gynnar Apple, trots att det går rakt emot de egna yrkesetiska reglerna. Med andra ord måste det finnas något som påverkar journalister och bidrar till att nästan hälften av all publicitet till teknikföretag går till Apple.

8.3. Vad har det för betydelse att Apple gynnas i svensk dagspress?

Journalister har ett inflytande över hur människor ser på sin omgivning. Detta är även något som journalister i hög grad är medvetna om. Det menar forskning från både Weibull, Asp och Johansson (se 5.2.4, Har journalister makt att påverka eller är de maktlösa?). Maria Grafström konstaterar också att ekonomijournalistiken är med och konstruerar föreställningar, förutsättningar och idéer om företag och företagande. I denna aspekt blir media viktig som legitimitetskapare (se 3.1.1, Debatten). Därför är det relevant att undersöka hur även kommersiella företag skildras i media. Med Grafström och Yoffies studier i åtanke kan man ställa sig frågan om det var Apple själva som gjorde Iphone till en succé, eller om det faktiskt var journalisterna och media som låg bakom den?

Det faktum att Apple får betydligt större andel publicitet än sina konkurrenter ser vi som otillbörligt gynnande. Att svensk dagspress går ett enskilt företags ärenden strider inte bara mot branschens yrkesetiska regler. Det är även ett direkt hot mot journalistikens autonomitet och riskerar att urholka allmänhetens förtroende för journalistiken som ett fristående och granskande organ.

8.4. Hur löser man problemet?

Teorier om branding och brand personality är en hel vetenskap och något som folk i reklambranschen är väl medvetna om. Hur väletablerade dessa begrepp är inom journalistkåren är dock osäkert. Då journalister och företag på många sätt är beroende av

varandra, borde begreppen vara högst relevanta för journalistkåren. Media är ofta beroende av annonsörers pengar, medan annonsörerna är beroende av den publicitet de får i media. Detta beroende blir extra tydligt när man ser på ekonomijournalistiken, där journalister dels är beroende av nya saker att skriva om, och företagen dels är beroende av att få publicitet i media.

Tidigare forskning av Gustafsson visar dock att det mesta som skrivits om reklam gjorts ur antingen ett annonsör- eller konsumentperspektiv. Medieperspektivet förekommer inte lika ofta, och det är sällan som reklam och massmedieutveckling kopplas samman.

Att lära sig att hantera medietränade politiker är en vanlig del av journaliststuderandes utbildning runt om i landet. Genom detta ska journaliststudenterna bli mer medvetna om hur en medietränad person kan agera för att manipulera eller genomdriva sina budskap i media och därmed kunna undvika att gå politikens ärenden. Vi anser att journalister behöver bli mer medvetna om varumärken och reklams påverkan på journalistiken. Precis som politiker har reklambranschen sina strategier för att få media att ge dem gratis publicitet. För att kunna bemöta detta i det vardagliga arbetet behöver journalistkåren ges verktyg för att kunna hantera detta, och undvika att den egna yrkesetiken blir lidande. För att detta ska ske behövs det dock mer forskning och litteratur om reklam sett ur ett medieperspektiv. Vi anser därför att fortsatt forskning inom området är av stor relevans, då detta måste utgöra underlaget till en framtida journalistutbildning som även lägger fokus på reklam och dess inverkan på journalistiken.

9. Referenser

Litteratur:

Asp, Kent (red) (2007): *Den svenska journalistkåren*, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet

Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012): *Metodpraktikan. Konsten att Studera Samhälle, Individ och Marknad*, Norstedts Juridik AB

Gustafsson, Karl Erik (2005): *Reklamens makt över medierna*, SNS Förlag

Haglund, Lars & Englund, Liselott (2001): *Från jämförpriser till börskriser. En kvantitativ kartläggning av ekonomi- och konsumentjournalistiken i svenska medier 2000*, Karlstad universitet, Stiftelsen Institutet för Mediestudier

Häikiö, Martti (2002): *Nokia: The Inside Story*, Pearson Education

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) (2004): *Medierna och demokratin*, Studentlitteratur

Pressens Textreklamkommitté (2000): *Riktlinjer mot textreklam: Pressens Textreklamkommitté och dess verksamhet*, Stockholm

Temporal, Paul (2011): *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*

Wiik, Jenny (2009): *Identities under construction: Professional journalism in a phase of destabilization*, Routledge

Internet:

Bloomberg:

<http://www.bloomberg.com/quote/SMSN:LI>, 2012-04-26

Forbes: *Investing*

<http://www.forbes.com/investing/>, 2012-04-26

Gartner: *Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Soared in Fourth Quarter of 2011 With 47 Percent Growth*

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1924314>, 2012-04-05

International Data Corporation: *Worldwide Mobile Phone Market Maintains Its Growth Trajectory in the Fourth Quarter Despite Soft Demand for Feature Phones*

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23297412>, 2012-04-05

Localytics: *Holiday Gifts Drive Apple iOS and Android Activations Higher*

<http://www.localytics.com/blog/2011/holiday-ios-android-growth>, 2012-04-05

Mynewsdesk: *Android redan förbi Iphone i Sverige*

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/widespace/pressrelease/view/android-redan-foerbi-iphone-i-sverige-widespace-analys-568979>, 2012-04-05

Nasdaq:

<http://www.nasdaq.com>, 2012-04-26

Nationalencyklopedin, sökord: "Dagens Industri", "Pressetik", "Textreklam", "Apple", "Google", "Microsoft", "Nokia", "Samsung", "Sony", 2012-04-28

Notisum: *Marknadsföringslag (2008:486)*

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20080486.htm>, 2012-04-14

Project for Excellence in journalism: *When Technology makes headlines: Apple Outpaces Google in Media Attention – Both Get Positive Play*

http://www.journalism.org/analysis_report/apple_outpaces_google_media_attention_%E2%80%93_both_get_positive_play, 2012-03-20

Prisjakt:

http://www.prisjakt.nu/pryl/tele/1939_haer_aer_de_populaeraste_mobilerna_i_sverige, 2012-04-05

Second-opinion: *Textreklamkommittén var otidsenlig*

<http://www.second-opinion.se/so/view/36>, 2012-03-27

Svenska Journalistförbundet: *Press- och yrkesetik*

http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38441&_dad=portal&_schema=PORTAL, 2012-04-10

Sveriges Radio: *Mediernas knäfall inför Apple-kulten*

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=4737019>, 2012-03-14

The Washington Post: *Apple Gets a Big Slice of Product-Placement Pie,*

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/14/AR2006041401670.html>, 2012-04-03

USA Today: *Apple buffs marketing savvy to a high shine*

http://www.usatoday.com/tech/techinvestor/industry/2007-03-08-apple-marketing_N.html, 2012-04-02

E-bok/ PDF:

De Chernatony, Leslie. McDonald, Malcolm & Wallace, Elaine (2010): *Creating Powerful Brands*

http://books.google.se/books?id=q87vukS10s4C&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 2012-03-12

Fitzsimons, Gráinne. M & Chartrand, Tanya. L & Fitzsimons, Gavan. J (2008): *Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"*
http://faculty.fuqua.duke.edu/~gavan/bio/GJF_articles/apple_ibm_jcr_08.pdf, 2012-03-12

Grafström, Maria (2004): *Ekonomijournalistikens mångfald – en forskningsöversikt*
http://www.fek.uu.se/gems/publications/ekonjourn_mg.pdf, 2012-03-12

Tidningsutgivarna: (2011) *Svenska Dagspress*
http://dagspress.se/images/stories/Dokument/Svensk-Dagspress/svensk_dagspress_2011.pdf,
2012-04-28

Databaser:

Library PressDisplay

10. Bilagor

Bilaga 1

Spelregler för press, radio och TV

Det råder tryckfrihet och yttrandefrihet i Sverige. Det är lag på att vi skall ha tryckfrihet och yttrandefrihet i Sverige, ja t o m grundlag. Det betyder att t ex tidningar och etermedier har stor frihet att framföra vilka åsikter de vill och att trycka och sända de nyheter de anser intressanta. Men den friheten är inte obegränsad.

PUBLICITETSREGLER

Ge korrekta nyheter

1. Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.
2. Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer.
3. Löpsedel, rubrik och ingress skall ha täckning i texten.
4. Slå vakt om den dokumentära bilden. Var noga med att bilder och grafiska illustrationer är korrekta och inte utnyttjas på ett missvisande sätt.

Var generös med bemötanden

5. Felaktig sakuppgift skall rättas, när det är påkallat. Den som gör anspråk på att bemöta ett påstående skall, om det är befogat, beredas tillfälle till genmäle. Rättelse och genmäle skall i lämplig form publiceras utan dröjsmål och på så sätt att de kan uppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga uppgifterna. Observera att ett genmäle inte alltid kräver en redaktionell kommentar.
6. Publicera utan dröjsmål
Pressens Opinionsnämnds klandrande uttalanden i fall som rör den egna tidningen.

Respektera den personliga integriteten

7. Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett uppenbart allmänintresse kräver offentlig belysning.
8. Iakttäta stor försiktighet vid publicering av självmord och självmordsförsök särskilt av hänsyn till anhöriga och vad ovan sagts om privatlivets helgd.
9. Visa alltid offren för brott och olyckor största möjliga hänsyn. Prova noga publicering av namn och bild med hänsyn tagen till offren och deras anhöriga.
10. Framhäv inte berörda personers etniska ursprung, kön, nationalitet, yrke, politisk tillhörighet, religiös åskådning eller sexuell läggning om det saknar betydelse i sammanhanget och är missaktande.

Var varsam med bilder

11. Vad som i dessa regler sägs gäller i tillämpliga delar även om bildmaterial.

12. Bildmontage, retuscherings på elektronisk väg eller bildtext får ej utformas så att det vilseleder eller lurar läsaren. Ange alltid i direkt anslutning till bilden om den är förändrad genom montage eller retusch. Detta gäller även vid arkivering.

Hör båda sidor

13. Sträva efter att ge personer, som kritiserats i faktaredovisande material tillfälle att bemöta kritiken samtidigt. Sträva också efter att återge alla parterers ståndpunkter. Var uppmärksam på att anmälningar av olika slag kan ha till enda syfte att skada den som blivit anmäld.

14. Tänk på att en person, misstänkt för brott, i lagens mening alltid betraktas som oskyldig om fällande dom inte föreligger. Den slutliga utgången av en skildrad rättssak bör redovisas.

Var försiktig med namn

15. Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges.

16. Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig.

17. Observera att hela ansvaret för namn- och bildpublicering faller på den som återger materialet.

YRKESREGLER

En stark journalistisk integritet är avgörande för trovärdigheten. Den som granskar samhället måste också själv kunna tåla att bli granskad.

Att journalisten visar hänsyn i arbetet på fältet är viktigt för allmänhetens förtroende. Tilltron till medierna och dess medarbetare bygger på att yrkesreglerna följs.

Journalistens integritet

1. Ta inte i tjänsten emot journalistiska uppdrag av personer utanför den redaktionella ledningen

2. Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inte avtal eller andra förbindelser – som kan misstänkliggöra din ställning som fri och självständig journalist.

3. Ge inte efter för påtryckningar från utomstående i avsikt att hindra eller inskränka berättigad publicitet.

4. Använd inte din ställning som journalist, eller presskortet, till att utöva påtryckning för egen eller andras vinning eller till att skaffa privata förmåner.

5. Utnyttja inte för egen eller andras vinning opublicerade nyheter beträffande ekonomiska förhållanden eller åtgärder hos stat, kommuner, organisationer, företag eller enskilda.

6. Beakta journalistavtalets bestämmelse om att medarbetare inte får åläggas att skriva mot sin övertygelse eller utföra förödmjukande uppdrag.

Anskaffning av material

7. Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.
8. Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplys den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.
9. Förfalska inte intervjuer eller bilder.
10. Visa hänsyn vid fotograferingsuppdrag samt vid anskaffning av bilder, särskilt i samband med olyckor och brott.
11. Beakta upphovsrätten vad avser text och bild och ljud.
12. Ange källan när en framställning huvudsakligen bygger på annans sakuppgifter.

RIKTLINJER MOT TEXTREKLAM

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

Checklista mot textreklam:

Var särskilt vaksam och kritisk vid följande situationer:

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

- vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang
- när arrangemang genomförs i samverkan med utomstående så att det, där det är relevant, framgår med vem samarbetet sker och förutsättningarna för samarbetet
- när produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering

Källa: Svenska Journalistförbundet

Bilaga 2, Kodbok

V1 Tidning

- 1, Dagens Nyheter
- 2, Svenska Dagbladet
- 3, Göteborgs Posten
- 4, Sydsvenskan
- 5, Dagens Industri

V2 Dag

- 1, Måndag
- 2, Tisdag
- 3, Onsdag
- 4, Torsdag
- 5, Fredag
- 6, Lördag
- 7, Söndag
- 8, Lördag/söndag

V3 Datum

- 1-31,
50= 17-18
51= 10-11

V4 Månad

- 1, Februari
- 2, Mars

V5 Placering

- 1, Förstapuff på ettan
- 2, Annan puff på ettan
- 3, Förstapuff på bilagas etta
- 4, Annan puff på bilagas etta
- 5, Resten

V6 Typ av artikel

- 1, Ledare
- 2, Krönika
- 3, nyhet
- 4, Feature
- 5, Konsumentupplysande artikel (t.ex. en artikel som

*jämför priser och produkter
för konsumentens räkning)*

- 6, Plocksida (sida där information om produkter och tjänster samlas regelbundet)
- 7, Recension
- 8, Expertutlåtande/Analys
- 9, Övrigt

V7 Storlek

- 1, Uppslag
- 2, 1,5 sida
- 3, Helsida
- 4, Halvsida
- 5, 1/4
- 6, 1/8
- 7, Notis

V8 Ämne

- 1, Produkttegenskaper
- 2, Enbart produkten
- 3, App
- 4, Dataprogram
- 5, Företaget allmänt
- 6, Företagets ledning
- 7, Företagets ekonomi
- 8, Övrigt

V9 Vilken slags teknik handlar det om

- 1, Smartphone
- 2, mobiltelefon
- 3, Läsplatta/surfplatta
- 4, Handlar inte om teknik
- 5, Övrigt
- 6, Både smartphone och läsplatta/surfplatta

V10 Vilket företag är i störst fokus

- 1, Acer

- 2, Alienware
 - 3, Apple
 - 4, Asus
 - 5, Dell
 - 6, Doro
 - 7, Google/Android
 - 8, Hp
 - 9, Htc
 - 10, Huawei
 - 11, Lenovo
 - 12, Lg
 - 13, Microsoft
 - 14, Motorola
 - 15, Msi
 - 16, Nokia
 - 17, Packard Bell
 - 18, Panasonic
 - 19, Samsung
 - 20, Sony/ Sony Ericsson
 - 21, Toshiba
 - 22, Zte
 - 23, inget
- ### V11 Vilket företag nämns i övrigt 1
- 1, Acer
 - 2, Alienware
 - 3, Apple
 - 4, Asus
 - 5, Dell
 - 6, Doro

7, Google/Android
8, Hp

9, Htc

10, Huawei

11, Lenovo

12, Lg

13, Microsoft

14, Motorola

15, Msi

16, Nokia

17, Packard Bell

18, Panasonic

19, Samsung

20, Sony/ Sony Ericsson

21, Toshiba

22, Zte

23, inget

**V12 Vilket företag nämns i
övrigt 2**

1, Acer

2, Alienware

3, Apple

4, Asus

5, Dell

6, Doro

7, Google/Android

8, Hp

9, Htc

10, Huawei

11, Lenovo

12, Lg

13, Microsoft

14, Motorola

15, Msi

16, Nokia

17, Packard Bell

18, Panasonic

19, Samsung

20, Sony/ Sony Ericsson

21, Toshiba

22, Zte

23, inget

**V13 Hur beskrivs det
företag som är i fokus**

1, Positivt

2, Negativt

3, Neutralt

4, Inget företag är i fokus

**V14 Jämförs flera
produkter**

1, Ja

2, Nej

3, Handlar inte om produkt

**V15 Har produkterna
testats eller utsatts för
kritisk granskning**

1, Ja

2, Nej

3, Handlar inte om produkt

**V16 Ges uppgifter om pris
och återförsäljare**

1, Ja, om pris

2, Ja, om återförsäljare

3, Ja, båda

4, nej

5, Handlar inte om produkt

V17 Vem får uttala sig 1

1, Företagets
ledning/representant

2, Företagets konkurrenter

3, Återförsäljare

4, Allmänheten

5, journalist

6, expert

7, Ingen

8, Framgår ej

9, Övrigt

**V18 Vad får person 1
uttala sig om**

1, Företaget i fokus

2, Konkurrenterna till
företaget i fokus

3, Produkter från företaget i
fokus

4, Produkter från
konkurrenter till företaget i
fokus

5, Företagets ledning

6, Inget

7, Övrigt

V19 Vem får uttala sig 2

1, Företagets
ledning/representant

2, Företagets konkurrenter

3, Återförsäljare

4, Allmänheten

5, journalist

6, expert

7, Ingen

8, Framgår ej

9, Övrigt

V20 Vad får person 2 uttala sig om

1, Företaget i fokus

2, Konkurrenterna till företaget i fokus

3, Produkter från företaget i fokus

4, Produkter från konkurrenter till företaget i fokus

5, Företagets ledning

6, Inget

7, Övrigt

V21 Bildmotiv 1 (Den primära bilden)

1, Företagets produkt

2, Företagets produkt tillsammans med konkurrentens produkt

3, Logotyp

4, Konkurrerande produkt

5, Företagets ledning

6, Bild saknas

7, Övrigt

V22 Bildmotiv 2 (Andra bilder)

1, Företagets produkt

2, Företagets produkt tillsammans med konkurrentens produkt

3, Logotyp

4, Konkurrerande produkt

5, Företagets ledning

6, Bild saknas

7, Övrigt

V23 Egen bedömning av artikeln

1, Textreklam

2, Oklart

3, Ej textreklam

V24 Hur många gånger nämns företaget eller produktens namn (bildtext, brödtext, ingress och rubrik)

Stringvärde

V25 Anteckningar

Stringvärde

V26 Vilket företag nämns i övrigt 3

1, Acer

2, Alienware

3, Apple

4, Asus

5, Dell

6, Doro

7, Google/Android

8, Hp

9, Htc

10, Huawei

11, Lenovo

12, Lg

13, Microsoft

14, Motorola

15, Msi

16, Nokia

17, Packard Bell

18, Panasonic

19, Samsung

20, Sony/ Sony Ericsson

21, Toshiba

22, Zte

23, inget

V27 Vilket företag nämns i övrigt 4

1, Acer

2, Alienware

3, Apple

4, Asus

5, Dell

6, Doro

7, Google/Android

8, Hp

9, Htc

10, Huawei

11, Lenovo

12, Lg

13, Microsoft

14, Motorola

15, Msi

16, Nokia

17, Packard Bell

18, Panasonic

19, Samsung

20, Sony/ Sony Ericsson

21, Toshiba

22, Zte

23, inget

**V28 Vilket företag nämns i
övrigt 5**

1, Acer

2, Alienware

3, Apple

4, Asus

5, Dell

6, Doro

7, Google/Android

8, Hp

9, Htc

10, Huawei

11, Lenovo

12, Lg

13, Microsoft

14, Motorola

15, Msi

16, Nokia

17, Packard Bell

18, Panasonic

19, Samsung

20, Sony/ Sony Ericsson

21, Toshiba

22, Zte

23, inget

**V29 Vilket företag nämns i
övrigt 6**

1, Acer

2, Alienware

3, Apple

4, Asus

5, Dell

6, Doro

7, Google/Android

8, Hp

9, Htc

10, Huawei

11, Lenovo

12, Lg

13, Microsoft

14, Motorola

15, Msi

16, Nokia

17, Packard Bell

18, Panasonic

19, Samsung

20, Sony/ Sony Ericsson

21, Toshiba

22, Zte

23, inget

**V30 Vilket företag nämns i
övrigt 7**

1, Acer

2, Alienware

3, Apple

4, Asus

5, Dell

6, Doro

7, Google/Android

8, Hp

9, Htc

10, Huawei

11, Lenovo

12, Lg

13, Microsoft

14, Motorola

15, Msi

16, Nokia

17, Packard Bell

18, Panasonic

19, Samsung

20, Sony/ Sony Ericsson

21, Toshiba

22, Zte

23, inget



Intresset för nyheter på mobiltelefonsidan är enormt. De stora tillverkarna presenterar alltmer kraftfulla modeller vid mässan i Barcelona.

Foto: Getty

Nya kraftfulla mobiler hotar Iphones position

iPhone är den mobil som säljer bäst i Sverige, men Apple kan snart bli omsprungen av andra mobiltillverkare. De modeller som är på väg ut på den svenska marknaden är tekniskt och designmässigt mer avancerade än iPhone, anser analytikern Magnus Rehle.

● En lång rad tillverkare här på mobilmässan i Barcelona har presenterat nya telefoner med avancerade kameror, NFC (near field communication), 4g-tekniken, fyra processorkärnor och annat som ska göra mobilerna snabbare och enklare att använda för nya tjänster.

Den tillverkare som inte deltar på mässan, Apple med sin iPhone, har inget av detta.

– iPhone är efter i både design och framåtanda, säger Greenwich Con-



DN i Barcelona
Pia Gripenberg, text

sulting Nordics vd Magnus Rehle.

Men även om Apple ligger efter på produktsidan har man något annat som konkurrenterna till stor del saknar:

– Apple har klarat att nå till hjärtat hos sina kunder och skapat en lojalitet, säger Magnus Rehle.

– Trots att Sony, Samsung, LG och andra gör snyggare och bättre mobiler har man inte lyckats skapa den lojaliteten hos sina kunder, fortsätter han.

Snarare har genombrottet för operativsystemet Android gjort att det är enklare som konsument att byta mellan mobilmärken. Då måste tillverkarna särskilja sig med antal processorkärnor eller megapixelar i kameran.

Men lojaliteten gentemot Apple och iPhone gäller inte för evigt. Magnus Rehle tror att om Apple dröjer för länge med en ny mobil börjar man förlora marknadsandelar.

– Det finns en gräns för folks tålamod. Jag skulle gärna se att de lanserar en ny iPhone i juni.

Han tror också att den måste vara mer innovativ än vad iPhone 4S var när den kom i höstas.

Vad bör en iPhone 5 innehålla?

– Lite större skärm, mindre fyrkantig, stöd för betalningar, NFC

och bättre integrering mellan iTunes och ditt Applekonto, exemplifierar Magnus Rehle.

Och när tror du den kan komma till Sverige?

– Sverige är ett riktigt Iphoneland och jag tror att man försöker lansera en ny telefon tidigt för att inte öppna dörren för konkurrenterna.

41

megapixel-sensor och en mycket avancerad kamera har den nya Nokiamobilen som har fått mycket uppmärksamhet på mässan. Den kommer dock inte att säljas i Sverige.

Källa: Dagens Nyheter, 1 mars 2012, s.18

Tjänster på nätet och mobilen.

Du kan få bättre överblick över ekonomin genom att använda nät- och mobiltjänster.

Foto: Alamy



Nya lösningar får ordning på pengarna

Flera smarta internetlösningar som kan hjälpa dig att få ordning på ekonomin och dra ned på kostnaderna lanseras för fullt.

Det kan handla om alltfrån automatiska analyser av dina bankbetalningar till att hålla koll på elförbrukningen med mobilen.

Juan Flores
juan.flores@dn.se



● Syftet med sajten Överblick är att ge användarna ett grepp om den egna ekonomin. Den har funnits länge, men nyligen kopplades den ihop med bankerna och kan numera direkt hämta kontouppgifter som den bearbetar. Genom olika diagram får man en bild av hur mycket pengar som går till mat, bil, försäkringar och så vidare. Den jämför också månad för månad och staplarna blir röda om det går åt fel håll.

– Vi släppte tjänsten i förra veckan och det är ett hundratal personer som prövar den nu. I vår

tidigare version fanns det 15 000 skapade konton, säger Hans Johansson, vd på Överblick.

Företaget försöker nu få över de gamla användarna till den nya tjänsten, som lanseras för 99 kronor per år.

– Användarna är mycket glada över automatiseringen. Det är att flytta över alla uppgifter från sin bank som har varit det arbetsamma tidigare och som man gärna skjutit upp. Nu är det löst, knapp med fingrarna så har man en sammanställning klar, säger Hans Johansson.

Bodil Hallin, privatekonom på Ikanobanken, tycker att det är bra med den här typen av tjänster.

– Generellt sett behövs pedagogiska och enkla verktyg för att hålla reda på vad man lägger sina pengar på. Det är först när man vet det som man kan ta ställning, säger hon.

Om man verkligen får koll på ekonomin så är kostnaden för tjänsten lätt intjänad, tycker Bodil Hallin.

Hon ger också tips om några appar för upp till 25 kronor som kan



3 appar som hjälper dig få koll

● Få ordning på ekonomin med mobilen. Här är tre tips på appar att ladda ned:

1 Smart budget



2 Mina utgifter



3 Spara kvittot



ge koll på utgifterna: Mina Utgifter, Smart Budget och Sparakvittot.

När det gäller elförbrukningen i hemmen är mycket nytt på gång för att hjälpa konsumenterna att minska kostnaderna.

Zensehome lanserar en lösning som de hävdar kan ersätta avancerade smartahem-system för att styra och mäta elförbrukningen. Här ska det räcka med att ersätta eluttag och strömbrytare, som man sedan kan styra med mobilen. Enligt företaget är besparingspotentialen upp till 25 procent av elräkningen.

– När det gäller elsparsystem får man helt enkelt göra en beräkning och jämföra vad det kostar att installera utrustningen med hur mycket man kan tjäna, säger Bodil Hallin.

Vill man jaga elkostnader och hitta vilka apparater som är storförbrukare kan man för ett par hundralappar köpa en elenergimätare som man sätter i det aktuella eluttaget.

– I en del kommuner kan man få låna energimätare, säger Bodil Hallin.

Källa: Dagens Nyheter, 12 mars 2012, s.23

Dagiset med Ipad som givet inslag

Både barn och personal gillar plattan

0711016. På Slagterarbarnens förskola är det tydligt och lugnt på motoriseringen. Läraren talar om att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Både barn och personal gillar plattan. Det är en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.



Professor varnar för riskerna

0711016. Läraren talar om att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Både barn och personal gillar plattan. Det är en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.

– Också, barnen är glada över att de har en ny platta som de kan använda till att lära sig om bokstaven och den första bokstaven i ordet.