

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap

Ett skepp kommer lastat med vadå?

– en analys av GP:s ostindiefararrapportering

Sonja Gu
Uppsatsarbete
Fördjupningskurs, vårterminen 2007
Handledare: Ingela Wadbring

Abstract

- Titel:** Ett skepp kommer lastat med vadå?
– en analys av GP:s ostindiefararrapportering
- Författare:** Sonja Gu
- Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs
- Termin:** Vårterminen 2007
- Syfte:** Att utifrån en normativ utgångspunkt undersöka om Göteborgs-Postens rapportering från ostindiefararen Götheborg är journalistiskt motiverat redaktionellt innehåll eller om det kan ses som textreklam.
- Metod:** Kvantitativ och huvudsakligen kvalitativ textanalys
- Material:** Göteborgs-Postens blogginlägg och artiklar under 2005 och 2006
- Huvudresultat:** Det har skrivit en del om ostindiefararen under dess resa från Göteborg till Kina. GP har 339 artiklar som tar upp ostindiefararen Götheborg.

I stort så handlar ostindiefararbevakningen om ostindiefararen som arbetsplats, expedition och projekt. Man tar upp det som sker och de som befinner ombord på skeppet, även resan och hamnstoppet skildras. Miljöskildringar förekommer när händelser under resan omtalas och berättarrösten i rapporteringen är allt ifrån distanserade till personlig.

I enlighet med pressens roll i samhället så förekommer informerande och kommenterande drag i artiklarna. Samhällsrelevansen i dessa är dock inte så hög. Det granskande finns inte heller i särskilt hög grad.

Sett utifrån teorier för nyhetsvärdering så uppfyller ostindiefararrapporteringen Lippmanns tanke om att en nyhet är det som journalisten tror allmänheten har respons för. Närheten i tid, kultur och rum i Prakkes teori uppfylls i stort. Galtung och Ruges kriterier för nyhetsvärdering finns delvis med i rapporteringen, mest i form av kontinuitet, personer och elitpersoner.

I frågan om textreklam har sponsorers synlighet undersökts. I nästan alla fall har det varit relevant och motiverat att nämna sponsorn och de få fall de inte har varit motiverade utifrån nyhetsvärde så har det ändå varit relevant för sammanhanget.

Ostindiefararrapporteringen kan därför ses som journalistiskt motiverad och är i det avseendet inte textreklam.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Ostindiefararen och den långa resan.....	6
2.1 Göteborg ser dagens ljus	6
2.2 Resan över världshaven	7
2.3 Sponsorer ombord.....	8
3. Göteborgs-Posten	10
3.1 Om GP	10
3.1.1 GP med sponsorskap	11
4. Last med perspektiv	13
4.1 Kommersialisering	13
4.1.1 Mediekommersialisering	13
4.1.2 Reklamens betydelse	15
4.2 Pressens roll i samhället.....	15
4.3 Journalistiska aspekt	16
4.3.1 Mediepublik.....	19
4.3.2 Nyhetsvärdering.....	19
4.4 Textreklam	21
4.4.1 Sponsoringens medverkan	23
4.4.2 Textreklam och GP	25
4.5 Lastning av modell.....	25
5. Förankring av syfte och frågeställningar	27
6. Fastställda kurs	28
6.1 Metodologiskt sjökort	28
6.2 Resans material	29
6.2.1 Avgränsning och urval.....	30
6.3 Tillvägagångssätt	31
6.3.1 Kvantitativ textanalys	31
6.3.2 Kvalitativ textanalys	32
6.3.3 Bearbetning.....	33
6.4 Sammanfattande utvärdering	34
7. Väl i hamn – resultatredovisning och analys	35
7.1 Kort om bloggrapportering	35
7.2 Göteborgs-Posten i stort.....	37
7.3 Djupdykning bland nyheterna.....	39
7.3.1 Tilltalsnivå.....	39
7.3.2 Sakfråga	40
7.3.3 Textens ansats.....	42
7.3.4 Sponsorerens synlighet	42
7.3.5 Bilden av ostindiefararbevakningen	45
7.4 Land i sikte?.....	45
7.4.1 Journalistik?.....	45
7.4.1.1 Pressens roll i ostindiefararrapporteringen.....	46
7.4.1.2 Mediepubliken genom Lippmann	47
7.4.1.3 Närhet till ostindiefararen med Prakse	48
7.4.1.4 Texterna utifrån Galtung och Ruge.....	48
7.4.2 Textreklam?.....	49
7.4.2.1 GP:s exponering.....	49
7.4.2.2 Sponsorererna i texthavet.....	50
7.4.3 Journalistik vs textreklam	50
8. Slutdiskussion	52
9. Sammanfattning	54
10. Referenslista.....	56

Figurförteckning

Figur 1: Ostindiefararen Götheborgs resa	8
Figur 2: Typologi över olika former av medieinnehåll	17
Figur 3: Mediernas villkor.....	18
Figur 4: Dimensioner hos nyhetsvärdering enligt Henk Prakke	21
Figur 5: Modell för övergripande ram.....	26
Figur 6: Frågeställningar för kvalitativa textanalyser	28
Figur 7: Protokoll för undersökningen	32
Figur 8: Ostindiefararen etapper under resan till Guangzhou samt GP: s bloggare.....	35
Figur 9: GP:s blogginlägg och artiklar om ostindiefararen Götheborg i antal.....	36
Figur 10: Antalet artiklar om ostindiefararen jämfört med antalet artiklar om Irakkriget.....	37
Figur 11: Artiklar om ostindiefararen indelat efter förekomst i tidningen (i procent).....	38

1. Inledning

Det svenska medielandskapet har upplevt stora förändringar under de senaste två decennierna, i mångt och mycket beroende på den tekniska utvecklingen. Villkoren för massmedierna har därmed förändrats politiskt, ekonomiskt och tekniskt. Det har också skett en kommersialisering av medierna som givetvis också gett olika konsekvenser, bland annat för journalistiken. Frågan är om det vi kallar ”god journalistik” fortlever i det rådande medielandskapet. Det är en fråga om etik utifrån en yrkesmoral samtidigt som det handlar om tilliten mellan medierna och publiken. Medierna bidrar i mångt och mycket till människors uppfattning av verkligheten och därför är det av vikt att kunna lite på journalistiken.

En händelse som har fått en hel del medial uppmärksamhet i svenska medier under 2000-talets första decennium har ett historiskt ursprung: bygget av ostindiefararen Götheborg och framför allt dess resa i sin föregångares farvatten till Kina. I projektet att bygga skeppet och för att kunna resa till Kina har hela tiden den ekonomiska frågan varit en faktor för genomförandet. Sponsorer har spelat en viktig roll.

Ostindiefararen har väckt många olika känslor till liv, känslor av stolthet och storhet, men även känslor av tvivel. Vad representerar ostindiefararen egentligen? Frågan är relevant i många avseenden, exempelvis historiskt, ekonomiskt, politiskt eller journalistiskt. Under arbetets gång med denna uppsats har jag hört många röster som ifrågasatt det journalistiska i ostindiefararrapporteringen. Detta är också denna utgångspunkt som uppsatsen har.

Vad uppsatsen vill belysa är Göteborgs-Postens bevakning av ostindiefararen Götheborgs resa från Göteborg till Kina. Ända sedan byggstart har tidningen varit del i projektet som sponsor. Sedan ostindiefararen seglade iväg österut har Göteborgs-Posten haft med någon ombord som bloggat för tidningen under nästan hela resan. Bloggarna har funnits på tidningens webbsida och mycket har publicerats i papperstidningen. Med tanke på att Göteborgs-Posten är en av huvudsponsorerna bakom ostindiefararen kan man ställa sig frågande till om tidningen har ett egenintresse i att i en större grad exponera ostindiefararens resa.

Det syfte uppsatsen har är att utifrån en normativ utgångspunkt undersöka om Göteborgs-Postens rapportering från ostindiefararen Götheborg kan ses som textreklam eller journalistiskt motiverat redaktionellt innehåll. Tanken är att undersöka detta med utgångspunkt ifrån nyhetsvärdering samt resonemang om journalistiken, mediernas roll i samhället och mediernas publik. Detta ställs emot mediekommersialiseringen, sponsring och definitionen av textreklam.

Uppsatsens disposition är tänkt att först ge en introduktion till ämne genom att först ge en bakgrunds presentation av projektet ostindiefararen Götheborg samt Göteborgs-Posten och då främst i avseendet om sponsring och förhållningssättet till ostindiefararen i synnerhet. För att få en helhetsbild kommer olika perspektiv att presenteras med utgångspunkt i kommersialiseringen, pressens roll i samhället, journalistiken och mediepubliken. Därefter behandlas nyhetsvärderingen, textreklam samt sponsring. En modell för den tänkta normativa perspektiven kommer att presenteras, följt av en klargörelse av uppsatsens syfte och frågeställningar. Undersöknings genomförande, resultat och analys kommer sedan att följa, för att avslutas med en slutdiskussion samt sammanfattning.

2. Ostindiefararen och den långa resan

Denna första del av uppsatsens bakgrund kommer att fokusera på ostindiefararen Götheborg och ta upp vad som låg bakom ostindiefarareprojektet. Själva projektet kommer att presenteras och det som möjliggjorde både bygget av ostindiefararen och resan till Kina, nämligen sponsringen.

2.1 Götheborg ser dagens ljus

En ostindiefarare är en specifik typ av handelsfartyg som brukade användas på 1700-talet av olika europeiska rederier. De användes för vad som med det moderna språkbruket kallas linjetrafik, då främst till Kina.¹

Historien om ostindiefararen Götheborg sträcker sig tillbaka till 1700-talet och börjar med Svenska Ostindiska Compagniet, vardagligt oftast nedtecknat som Svenska Ostindiska Kompaniet. Detta handelskompani utgick ifrån Göteborg och handlade med Östasien och framförallt Kina.² Ostindiefararen Götheborg (I) sjösattes 1738 och var ett av de handels skepp som tillhörde kompaniet. Skeppet fullgjorde två resor över världshaven från Göteborg till Kanton, dagens Guangzhou, i Kina. På väg hem från sin tredje resa gick skeppet på grund och förliste vid hamninloppet till Göteborg den 12 september 1745.³ (En andra ostindiefarare med namnet Götheborg (II) byggdes 1787⁴ och förliste 1796).⁵

Först runt 240 år senare, den 9 december 1984, återupptäcktes det sjunkna skeppet av dykarintresserade Anders Wästfelt. Flera dykningar gjorde, men för att kunna utföra en av Sveriges största marinarkeologiska utgrävningar bildades år 1986 Stiftelsen Ostindiefararen Götheborg. För att ta tillvara på allmänhetens intresse för bärningen av ostindiefararen bildades Vänföreningen Ostindiefararen Götheborg 1987.⁶

Utgrävningen av skeppet fascinerade och drömmen om att segla det växte fram och blev starkare.⁷ Wästfelt lanserade 1992 idén om att ”*bygga en kopia av fartyget och segla till Kina*”. Den tidiga vision som Wästfelt hade var att kombinera en marknadsplats för svenska småföretag som ville etablera sig i Kina tillsammans med den gångna historien.⁸

Stiftelsen Ostindiefararen Götheborg III bilades för att stödja och göra insamlingar för projektets genomförande. År 1993 bildades Svenska Ostindiska Companiet AB (SOIC AB) som skulle fungera som ett helägt aktiebolag för att rent praktiskt kunna bygga ostindiefararen Götheborg III.⁹ Den ekonomiska aspekten var grundläggande från start för att projektet skulle komma iland och därför har sponsringen av projektet varit viktig för dess genomförande.

¹ www.ne.se ”Ostindiefarare”

² Arensberg 2005:14f

³ Arensberg 2005:48ff

⁴ www.ostindiefararen.com

⁵ Fransson 2006:128

⁶ www.ostindiefararen.com

⁷ www.ostindiefararen.com

⁸ Roosvald 2006-02-27

⁹ www.ostindiefararen.com

Det första steget i själva byggprojektet togs i juni 1995. Tanken var att skeppet skulle byggas i överensstämmelse med hur en svensk ostindiefarare såg ut på 1700-talets mitt, samtidigt som det skulle uppfylla de internationella säkerhetskraven för oceangående fartyg. Därför fick en del avvikelser göras från den historiska utformningen.¹⁰

Byggandet av ostindiefararen och andra aspekter runtomkring är många och dessa historier kommer inte att redogöras här. För vår del räcker det att nämna att skeppet byggdes på varvet Terra Nova i Göteborg och sjösattes den 6 juni 2003. Den 3 september 2004 döptes det till Ostindiefararen Götheborg (III). Därefter följde jungfruresan till Stockholm och en rad av evenemang och aktiviteter för att stärka projektet och locka till sig nya sponsorer¹¹ inför vad ostindiefarareprojektet var tänkt att kulminera i: en två år lång expedition från Göteborg till Kina i sin föregångares kölvatten och tillbaka igen, fast denna gång tryggt tillbaks ända in i hamn.

2.2 Resan över världshaven

Projektet med ostindiefararen väver ihop flera olika områden: historia, hantverksskicklighet, skeppsteknik, kultur, politik, näringsliv och marknadsföring.¹² För Götheborgs resa till Kina är det marknadsföring av svenskt näringsliv som ligger i fokus.

Ostindiefararen följer nästan den rutt som dess föregångare hade från Göteborg till Guangzhou i Kina. Till skillnad från den gamla historiska ruten så lämnar nutiden vissa färdmöjligheter som inte fanns förr, dessutom görs fler och längre hamnstopp. Detta för intrimning av ny besättning, bunkring av förnödenheter samt promotionprogram för svenskt näringsliv.¹³

Ostindiefararen Götheborg har en besättning som kan kategoriseras in i två delar:

- Nyckelbesättning: med utbildat sjöfolk
- Jungmän/elever: med vissa tidigare erfarenhet från att vara till sjöss

Nyckelbesättningen avlöses en gång på utresan, i Shanghai och en gång på hemresan. För elevomgångarna så är det upp till 50 jungmän (sjömanslärlingar) som byts ut varje etapp efter omkring 40-60 dygn ombord. Eleverna utbildas i Göteborg under några dagar och flygs ut till respektive hamn. Varje omgång finns runt fyra elevplatser vilket erbjuds ungdomar från de länder och hamnar som ostindiefararen besöker.¹⁴

Eftersom projektet är rätt unikt och inte går att jämföra med något annat har det varit svårt att beräkna ostindiefararprojektets kostnader. Bygget för själva skeppet ska ha gått på runt 250 miljoner kronor. För själva kinaresan räknade man med att cirka 70 miljoner kronor hade använts innan Götheborg nått Guangzhous hamn i juli 2006.¹⁵ Under den fortsatta resans gång har miljonbelopp tillförts för att kunna fullfölja resan. Kostnaderna för ostindiefararprojektet uppgår alltså nästan till en halv miljard.¹⁶

¹⁰ www.ostindiefararen.com

¹¹ www.ostindiefararen.com

¹² Arensberg 2005:7

¹³ Arensberg 2005:124

¹⁴ www.soic.se

¹⁵ Swanberg 2006-07-13

¹⁶ Hultén 2005-10-02

Med detta sagt ska vi ta en närmare till på själva resans anhalter.

Figur 1: Ostindiefararen Götheborgs resa



Resans olika delsträckor:

Ettapp 1: Göteborg – Cádiz

Ettapp 2: Cádiz – Recife

Ettapp 3: Recife – Kapstaden

Ettapp 4: Kapstaden – Port Elizabeth – Fremantle

Ettapp 5: Fremantle – Jakarta

Ettapp 6a: Jakarta – Guangzhou (Kanton)

Ettapp 6b: Guangzhou – Shanghai

Ettapp 7: Shanghai – Hong Kong – Singapore

Ettapp 8a: Singapore – Chennai (Madras)

Ettapp 8b: Chennai – Djibouti

Ettapp 9: Djibouti – Alexandria – Nice

Ettapp 10: Nice – London

Ettapp 11: London – Göteborg

Källa: SOIC

Ostindiefararen Götheborg avseglade från Göteborgs hamn den 2 oktober 2005 och skeppet nådde sitt historiska mål Guangzhou, dåtidens Kanton, den 18 juli 2006. Efter ytterligare ett stopp i Shanghai började ostindiefararen sin långa resa hem den 29 oktober 2006. I skrivande stund beräknas Götheborg anlöpa Göteborgs hamn den 9 juni 2007.¹⁷

2.3 Sponsorer ombord

För ostindiefararprojektet har sponsorer varit av stor vikt och projektet har sponsrats på olika vis. För att bekosta den tidigare nämnda besättningen gäller också sponsring. Personal- och elevsponsring var nämligen viktig för finansieringen av expeditionen. Nyckelbesättningen har gällande avtal för den ekonomiska biten och företag ombads att sponsra en eller flera medlemmar ur nyckelbesättningen. Som sponsor gavs regelbunden kontakt med den besättningsmedlemmen som sponsrades via e-post under resan, tillgång till expeditionens hemsida och tillfälle att besöka skeppet personligt guidad av sin besättningsmedlem. Eleverna/jungmännen behövde skaffa egna elevsponsorer i form av företag eller privat

¹⁷ www.soic.se

personer. För sponsorskapet på 25 000 svenska kronor och fick den sponsrade eleven mat, logi och resor från Göteborg till aktuell hamn och tillbaka hem efter etappen.¹⁸

Förutom den personliga företagssponsringen av besättningsman så finansieras resan från tre olika håll:

- Statlig finansiering: diverse bidrag och stipendier
- Industriell finansiering: sponsring och gåvor
- Allmänhetens finansiering: inträdesavgift till varvet, inköp av saker i varvsboden etc.¹⁹

SOIC har uttalat sig på följande sätt om sponsorskap av ostindiefararen för att locka till sig finansiering från företag:

”Väljer du att bli sponsor till projektet Ostindiefararen Göteborg väljer du att stödja ett av de mer spektakulära handels- och kulturprojekt som har genomförts i Sverige på många år. Vår ambition är att, precis som det historiska Svenska Ostindiska Compagniet, bli en symbol för hela Sverige, dess kultur och näringsliv. Ditt företag kommer med andra ord att förknippas med flera stora händelser som får genklang i hela världen.”²⁰

Som nämnt tidigare så har den ekonomiska aspekten varit viktig för ostindiefararprojektet. För att överhuvudtaget kunna bygga skeppet har stora personella, materiella och finansiella insatser krävts, och för att genomföra resan till Kina och tillbaka hem har även här stora insatser krävts. Kommunala och statliga instanser har bidragit med stöd, men även finansiellt stöd har krävts från sponsorer. Olika former av sponsorskap har gett olika möjligheter för sponsorn. Sponsorskapet under seglatsen delas bland annat in i:

- Officiell sponsor
- Huvudsponsor
- Sponsor

För de olika sponsorerna erbjuds olika grad och form av rättigheter och deltagande vid hamnstopp. Vid varje hamnstopp byggs ett aktivitetsområde med olika aktiviteter som plats för VIP-mottagningar, pressaktiviteter, utställningar, exklusiva visningar, mat, sport och musik för officiella delegationer och sponsorer.²¹

Bland de större sponsorerna märks stora svenska företag och företag med anknytning till Göteborg. Officiella sponsorer är Göteborgs hamn AB, SKF AB, Swedbank och Volvo AB. Huvudsponsorer är Atlas Copco, Göteborgs-Posten, SAS Group och Stena AB.²²

För den här uppsatsen är det relevant att vidare ge en närmare inblick om Göteborgs-Posten och tidningens förhållande till sponsorskap.

¹⁸ www.soic.se

¹⁹ www.soic.se

²⁰ www.soic.se

²¹ www.soic.se

²² www.soic.se

3. Göteborgs-Posten

För den andra delen i bakgrunden till denna uppsats är det Göteborgs-Posten som belyses. Det som är relevant att ta upp är en kort presentation om tidningen för att få en bild av den och dess ställning i Göteborgsregionen. Detta följs av en utläggning om hur tidningen ställer sig till sponsorskap och ostindiefararprojektet i synnerhet.

3.1 Om GP

Göteborgs-Posten (GP) är Sveriges näst största morgontidning med en vardagsupplaga på cirka 245 900.²³ Pappersupplagan av GP har dagligen tre sektioner. Lokalbevakningen, inrikes och utrikesmaterialet finns i del 1, ekonomi, politik och sport står del 2 för och kultur, resor samt nöje återfinns i del 3. Bilagan Jobb förekommer två gånger i veckan, medan de andra bilagorna Bostad, Motor, TV-tider och Två dagar kommer ut en gång i veckan. Runt 40 procent av papperstidningen består av annonser.²⁴ Chefredaktör för allmänna redaktionen och ansvarig utgivare är Jonathan Falck.²⁵

Sedan 1995 finns GP på Internet och målet för webbplatsen är att bli den största och ledande nättidningen i Storgöteborg. Nyhetsbevakningen på nätet har därmed en tydlig lokal prägel.²⁶ I början speglade nätupplagan papperstidningen i huvudsak, men den har blivit mer självständig med kontinuerliga uppdateringar.²⁷

GP bloggar

GP:s nätupplaga har stundvis ett särskilt inslag av så kallade bloggar. Ordet blogg tillkom under slutet på 1990-talet och är en förkortning som kommer från engelskans *weblog*. Det är en webbjournal som fungerar som en personlig och öppen dagbok på webben. Man kan också beskrivas det som ett mellanting mellan en personlig kolumn som finns i dagstidningar och en dagbok.²⁸ Många definitioner har gjorts på vad en blogg är och man har lagt tyngdpunkten på olika egenskaper. Lars Våge gör en enkel definition utifrån bloggans grundidé:

”En blogg är en ofta uppdaterad webbplats vars startsida karakteriseras av förekomsten av ett antal daterade texter arrangerade i omvänd kronologisk ordning så att det senaste kommer överst.”²⁹

Att blogga innebär med andra ord att man ägnar sig åt att skriva en blogg. Våge tar upp att många ser bloggandet som en form av gräsrotsjournalistik. Det är folket som skriver för folket, och med detta synsätt så skulle bloggandet verkligen medföra en revolution i medielandskapet.³⁰

²³ Sundin 2006:33

²⁴ Hedman 2006:19

²⁵ www.gp.se

²⁶ www.gp.se

²⁷ Hedman 2006:19f

²⁸ www.ne.se ”Blogg”

²⁹ Våge 2005:9

³⁰ Våge 2005

GP har haft olika bloggar för olika händelser. Man har bland annat haft en reporter som har bloggat från den svenska melodifestivalens deltävlingar och man har haft en bergsbestigningsblogg i vilket man fick följa Tomas Olssons expedition för att bestiga Mount Everest.³¹

Sedan ostindiefararen påbörjade sin resa till Kina har man kunnat följa resan i en speciell blogg på gp.se. Bloggen skrivs av personer ombord. Några av etapperna har skildrats av GP:s egna medarbetare ombord, de andra har skildrades av besättningsmän med olika bakgrunder för tidningens räkning.

3.1.1 GP med sponsorskap

Nationalencyklopedins definition av sponsring är *”ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form. Sponsring är en affärsmässig överenskommelse till ömsesidig nytta för parterna.”* Tanken är att sponsorn hoppas på att stärka sin image och trovärdighet genom att sammankopplas med ett evenemang av stort allmän- eller samhällsintresse. Samtidigt bidrar sponsorn med något som ska gagna evenemanget.³²

GP har större och mindre sponsringsprojekt där de är med och sponsrar olika händelser och arrangemang. Tidningen grundprincip gällande sponsringen går ut på att:

- skapa goodwill
- stärka varumärket och dess kärnvärden
- förbättra kundrelationer
- nå nya målgrupper
- få företaget förknippat med kvalitet och därmed ge positiva associationer
- förbättra de anställdas samhörighet med företaget
- stärka GP:s roll som god medborgare (*”Det goda företaget”*)³³

GP brukar nästan uteslutande sponsra med annonsutrymme³⁴ och några av de större sponsringsprojekt som tidningen tagit del i är:

- Symfonikerna – Sveriges nationalorkester (1997)
- Göteborgskalaset – *”Sveriges största familjefest”*
- Nordens Ark – de utrotningshotade djurens egen park
- Akvarellmuseet – nordiskt centrum för nutidskonst, forskning och utbildning med fokus på vattenfärgsteknikerna
- Göteborgs Horse Show – ett av världens främsta inomhusevenemang för ridsport³⁵

Det större projekt som GP har varit med och sponsrat är ostindiefararen Götheborg. Tidningen har varit en viktig del i projektet ända från byggstarten 1995 och är en av huvudsponsorerna till SOIC:s ostindiefararprojekt.³⁶ GP har därmed en plats i SOIC:s sponsorsråd.³⁷

³¹ Hedman 2006:50

³² www.ne.se ”Sponsring”

³³ www.gp.se

³⁴ Crusner 2007

³⁵ www.gp.se

³⁶ GP:s årsrapport 2004 www.gp.se

³⁷ Crusner 2007

För SOIC del har GP bland annat tillhandahållit ett stort antal annonsplatser i tidningen. Under bygget av ostindiefararen fanns även bilagor med i tidningen.³⁸ När det gäller annonsplatserna har avtalet varit runt 8 helsidesannonser per år till ett marknadsvärde av cirka 1,3 miljoner kronor.³⁹ Antalet annonser har dock varit betydligt fler eftersom tidningens annonsutrymme inte alltid fylls, och då är det i första hand evenemang man sponsrar som får ”plugga” igen de tomma utrymmena.⁴⁰

På GP ser man sponsringen av ostindiefararen som ett sätt att stärka det egna varumärket. Thomas Crusner som är sponsringsansvarig på GP uttrycker sponsorskapet med följande ordalag:

”Ostindiefararen har alla de ingredienser som ett bra sponsringsprojekt ska ha - hamn, hav, äventyr, Göteborg, historik och långsiktighet.”⁴¹

Projektet anses alltså vara i linje med de grundprinciper som finns uppställda för vad som är ett bra sponsringsprojekt och har flera komponenter som passar tidningens inriktning. Det handlar om goodwill i form av det goda anseendet som sponsorskapet av ostindiefararen kan ge, men också exponering och kundrelationer.⁴²

Hur detta projekt skildras i det redaktionella materialet är en kvarvarande fråga. För att kunna undersöka den behövs en del perspektiv som utgångspunkter, och dessa presteras i det här på följande kapitlet.

³⁸ Crusner 2007

³⁹ Larsson 2002-11-26

⁴⁰ Crusner 2007

⁴¹ www.soic.se

⁴² Crusner 2007

4. Last med perspektiv

Med tanke på att denna uppsats föresats att skildra något som det inte har skrivits mycket om tidigare, är det svårt att finna tidigare forskning eller några klockrena teorier som man kan knyta an till. För den normativa vinkeln uppsatsen har ligger det därför närmre till hands med att skapa en övergripande ram med utgångspunkt i vissa normer och teoretiska perspektiv. I denna ram kommer mediekommersialisering, reklam, pressens roll i samhället, journalistik villkor kopplat till mediepublik samt nyhetsvärdering, textreklam och sponsring ingå. Detta är därmed vad som kommer att presenteras här nedan. Kapitlet avrundas med att utifrån den övergripande ram ställa upp en normativ modell för att klargöra de bakomliggande tankarna, samtidigt som den ger inriktningen för uppsatsen kommande undersökning och analys.

4.1 Kommersialisering

Låt oss börja med att titta på begreppet kommersialisering. Det är inte helt självklart vad man lägger i detta begrepp. I lexikal betydelse handlar kommersialisering ofta om att göra något till föremål för vinstgivande verksamhet.⁴³ Ordet kommersialisering har ofta en negativ klang, då det oftast används i bemärkelsen av att vara motsatt till det ideella och att var mer inriktad på det affärsmässiga och ekonomiska.⁴⁴

Ofta brukar man tala om en kommersialisering av samhället i och med att det samhälle vi lever i idag är ett konsumtionssamhälle där de ekonomiska aspekterna spelar en högre och tydligare roll. Pengar och materiella ting som har fått en större betydelse i människors liv och i samhället i stort. För uppsatsens del är det härmed relevant att kasta en närmare blick på kommersialiseringen gällande ett specifikt ämnesområde, nämligen kommersialiseringen av medierna.

4.1.1 Mediekommersialisering

I dagens samhälle kan man tala om en kommersialisering av medierna i och med att alla stora massmedier i Sverige, med undantag för public service-medierna, är företag som per definition strävar efter lönsamhet.⁴⁵ Naturligtvis har lönsamhet även tidigare varit viktigt för att medierna ska kunna fortskrida i sina verksamheter, men det har inte varit lika rumsrent att tala om. Debatten om mediekommersialiseringen beskriver ofta begreppet kommersialisering som mediernas förändrade ställning på marknaden. Man brukar i första hand syfta på att medierna i större utsträckning är reklamfinansierade än tidigare. Intäkter från reklam kan ses som ett nödvändigt ont. Pengarna är nämligen en förutsättning för orden, fast det motsatta förhållandet gäller likaså, inga ord inga pengar.⁴⁶

Godtagandet av kommersialiseringen av medierna har gett mer marknadsorienterade medier med en förändrad attityd till mediemarknaden. Den amerikanska medieforskaren John H. McManus yttrar att läsare och tittare nu betraktas som konsumenter. Nyheterna kan ses som produkter och mediernas spridningsområde uppfattas som en marknad. McManus menar att

⁴³ www.ne.se "Kommersialisering"

⁴⁴ Wadbring 2005

⁴⁵ Strömbäck 2000:105ff

⁴⁶ Wadbring 2004:127

affärslogiken börjar sprida sig in i nyhetsrummen och följderna är en journalistik som kan omformas för att kunna tjäna marknaden.⁴⁷ Det finns mediekritiker som anser att denna framväxta marknadsjournalistik samlar en publik, men inte för att informera den, utan för att sälja den till annonsörerna.⁴⁸

McManus teori ger att medieföretag verkar på fyra olika marknader:

- Publikmarknad: I utbyte mot publikens uppmärksamhet erbjuder medierna journalistik och annat medieutbud
- Annonsmarknad: I utbyte mot annonsörernas pengar erbjuder medierna publikens uppmärksamhet
- Källmarknad eller informationsmarknad: I utbyte mot information och nyheter erbjuder medierna källorna en kanal till publiken
- Kapitalmarknad: I utbyte mot investeringskapital åtar sig medierna att generera vinsten åt investerarna⁴⁹

För vår del är det de två första av dessa fyra marknader som är av störst intresse. För publikmarknaden är mediernas innehåll av vikt för att få en publik och publiken är i sin tur viktig för annonsmarknaden som i stort handlar om pengar. Man kan inte överskatta ekonomins betydelse för journalistiken. Inom nyhetsforskningen finns många röster om att ekonomins betydelse för nyhetsproduktionen har ökat väsentligt. Journalistiken går ut på att med så lite resurser som möjligt, producera så mycket nyheter som möjligt. Bengt Johansson uttrycker det som:

"I kampen mellan journalistiska ideal och ekonomiska krav får de journalistiska stryk på foten."⁵⁰

Det finns flera svenska forskare och debattörer som under de senaste 10 åren med olika formuleringar har hävdats att pengar har blivit viktigare än ordet. Ekonomin överskuggar i denna andemening journalistiken. Den kvarvarande frågan är då vad medierna egentligen innehåller och varför.

Den ökade kommersialiseringen av mediemarknaden kräver en anpassning av medieutbudet så att det blir billigare att producera samtidigt som det ska locka största möjliga publik. Det är alltså vad man tror människorna vill ha som styr. Ökad konkurrens och kommersialisering har med detta synsätt förändrat de journalistiska idealen från att tänka på vad som är bäst för publiken genom att vara dess ombud och tolk till att tänka i banor var som bäst passar publiken för att fånga deras intresse.⁵¹

En fråga som är av intresse i detta fall, är om de svenska medierna är marknadsstyrda eller marknadsdrivna. Vad är helt enkelt är viktigast, de ekonomiska eller de publicistiska målen, eller finns det en gyllene medelväg i vilket man kan tillgodose både ekonomiska och journalistiska intressen?⁵² Med detta sagt om mediekommersialiseringen ligger det bra till att fortsätta på den ekonomiska linjen och göra en utläggning om reklam.

⁴⁷ McManus 1994:1 jmf Ghersetti 2004:244

⁴⁸ McManus 1994:2

⁴⁹ Strömbäck 2000:105ff; McManus 1994:5

⁵⁰ Johansson 2004:237

⁵¹ Johansson 2004:237

⁵² Strömbäck 2000:105ff

4.1.2 Reklamens betydelse

Reklam som ord syftar till de konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring. Tanken är att det ska gynna försäljningen av en vara eller tjänst. Reklambudskap kan förmedlas genom att betala för utrymme i olika medier.⁵³ När man talar om reklam i tryckta medium handlar det ofta om annonser. Eftersom annonser är medelanden eller erbjudanden man betalt för att ha med i mediet så skall annonser tydligt kunna skiljas från annat innehåll. Det vill säga: *”läsaren skall kunna skilja mellan betald text och redaktionell text”*.⁵⁴

Reklamens inflytande över medierna blir starkare ju fler kanaler som finns som kan kämpa om samma reklamintäkter.⁵⁵ Därför ska inte reklamens roll i mediernas utveckling underskattas, inte minst när det gäller den traditionella morgonpressen. Annonserers val av tidning har för dagspressen alltid varit av betydelse.⁵⁶ Reklamens inflytande över massmedierna började under 1800-talet i form av finansiering av folkliga dagstidningar. Denna utveckling utgick ifrån ett gemensamt intresse från både mediernas och reklamens sida, att nå ut till den breda publiken, till massorna, och med det uppstod massmedier och massreklam.⁵⁷ På 1950-talet var det många mindre tidningar som lades ner, den så kallade tidningsdöden, vilket i stort berodde på att annonsörer valde att använda sig av de stora tidningarna.⁵⁸ Ytterligare ett exempel på reklamens inverkan på medierna är förändringen av tidningsformatet från det stora fullformatet till det mindre tabloidformatet. Sedan slutet på 1990-talet har de svenska storstadstidningarna en efter en bytt format. Orsaken till att förändringen inte skedde tidigare berodde på frågan om annonsintäkter. Frågan var om man kunde ta lika mycket betalt för en helsidesannons om man bytte till ett mindre format.⁵⁹ Därför har man anledning att påstå att reklamen har haft inverkan över både mediestruktur och säkerligen också medieinnehåll.⁶⁰

För morgontidningarna brukar annonsintäkterna utgöra två tredjedelar av tidningarnas intäkter. Uppkomsten av nya massmedier har ökat förekomsten av reklam, men reklamen har även hittat andra sätt att visa sig. Butiksreklam och direktreklam till hushållen har ökat, och intresset för event och sponsring likaså.⁶¹ När vi nu har sett till det ekonomiska och denna del av mediernas innehåll, är det dags att skifta fokus till det mer journalistiska innehållet. Först görs en redogöra av den rådande uppfattningen om vad journalistiken egentligen ska göra genom en presentation av den tänkta roll pressen har i samhället

4.2 Pressens roll i samhället

Demokrati hänger tätt samman med information och det är därför press-, yttrande- och informationsfrihet anses nödvändiga för en demokrati. Det svenska statsskicket bygger på fri åsiktsbildning och för att kunna uppnå detta krävs det att medierna kan tillhandahålla mer än skvaller, reklam eller propaganda.⁶² Dagspressen har länge kopplats ihop med demokratin och för att kunna stärka mångfalden i dagspressen finns ett statligt presstödet som går till

⁵³ www.ne.se ”Reklam”

⁵⁴ www.ne.se ”Annons”

⁵⁵ Gustafsson 2005:99

⁵⁶ Hadenius & Weibull 2003:449ff

⁵⁷ Gustafsson 2005:41

⁵⁸ Hadenius & Weibull 2003:449ff

⁵⁹ Gustafsson 2005:23

⁶⁰ Hadenius & Weibull 2003:449ff

⁶¹ Gustafsson 2005:25:31ff

⁶² Nord & Strömbäck 2004:18f

dagstidningarna som fyller vissa villkor. Det har även gjorts olika pressutredningar i vilket man har gjort undersökningar om dagspressen.

Pressutredningarna 1972 och 1995 lade stor vikt i att undersöka dagspressens uppgifter i samhället. Formuleringen om mediernas uppgifter eller funktioner i samhället fick ett särskilt genomslag. Det fastslogs att dagspressen har fyra uppgifter som är särskilt viktiga:

- Information. För både medborgarnas och politiker är det av betydelse att massmedierna informerar om vad som händer i samhället.
- Kommentarer. Det som händer i samhället ska kommenteras och analyseras av medierna oavsett om det är fristående medier eller medier som fungerar som språkrör för olika samhällsgrupper.
- Granskning. Medierna ska fungera som en ”tredje statsmakt” som ska företräda allmänheten i granskning och kontroll av samhällets olika makthavare.
- Gruppkommunikation. I kommunikationen inom och mellan olika organisationer och grupper är massmedierna av betydelse.⁶³

Dessa uppgifter var väl förankrade i det rådande samhället och man ansåg att dessa fyra uppgifter var nödvändiga för demokratin.

Under de senaste åren har dagspressen har genomgått stora förändringar därmed har villkoren för dess verksamhet förändrats likaså. Med detta som bakgrund tillsatte regeringen 2004 en kommitté med uppdrag att granska det statliga stödet till dagspressen. I samband med detta skickade presskommittén skickade ut en enkätundersökning 2005 i vilket man frågade dagstidningsföretagen om deras synpunkter på bestämmelserna om driftstödet och förslag på förändringar. Driftstödet är ett direkt stöd till andratidningar, med andra ord till de tidningar som har en större konkurrent på utgivningsorten. Svarefrekvensen var låg, men överlag så verkar tidningarna med driftstöd vara positiva till ett fortsatt driftstöd, men med vissa modifieringar. Tidningarna utan driftstöd var mer negativa till stödet och ansåg att det inte var främjande för tidningarna i dagsläget. Dessa tidningar såg hellre en förändring i form av att slopa reklamskatten eller en mer rättvis konkurrens på annonsmarknaden.⁶⁴

Om nu dagspressens villkor förändrats och en del tidningar skulle vilja ha en förändring med friare ekonomiska konkurrensmedel, så kan man undra om pressens journalistiska roll har förändrats tillsammans med den. Är pressens roll i samhället fortfarande aktuell och vad är det egentligen för journalistik eller medieinnehåll som medierna är tänkta att innehålla. Vad är detta för innehåll – är det journalistiskt eller inte?

4.3 Journalistiska aspekt

Det är inte ovanligt att man använder medier och journalistik som synonymer, men detta är inte helt korrekt. Om man ser till ordens lexikala betydelse så innebär medier de kanaler som används för informations-spridning, medan journalistik är en specifik form av medieinnehåll. Medier handlar därmed om form medan journalistik handlar om innehåll. För att journalistik ska kunna förmedlas behövs medier, men medier har inte samma behov av journalistik med

⁶³ SOU 1994:94

⁶⁴ SOU 2006:8

tanke på att medier skulle kunna förmedla annat innehåll, så som annonser, tv-serier eller musik.⁶⁵

Vad är då journalistik mer konkret? Benämningen journalistik brukar innefatta insamlingen, urvalet, bearbetningen och presentationen av ett material i ett massmedium. Det är verksamhetens resultat: mediernas redaktionella innehåll. Till skillnad från det skönlitterära så ägnar sig inte journalistiken med fiktion, utan journalistikens högsta mål är att skildra verkligheten.⁶⁶

Låt oss ta en titt på figur 2 för att få en bättre överblick över vad som anses vara typiskt för några olika former av medieinnehåll.

Figur 2: Typologi över olika former av medieinnehåll

	Journalistik	Reklam	Propaganda	Underhållning
Syfte	Att berätta om/beskriva verkligheten	Att locka köpare	Att övertyga och övertala	Att underhålla
Relation till sanningen	Sanningskravet absolut. Det journalistiska innehållet ska vara sant och relevant	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, med det måste inte vara hela sanningen,	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen.	Sanningskravet ointressant.
Relation till allmänheten	Allmänintresset viktigare än egenintresset.	Allmänintresset underordnat egenintresset.	Allmänintresset ses som samma sak som egenintresset.	Allmänintresset är irrelevant.

Källa: Strömbäck (2004)

Utifrån denna modell kan man utläsa att journalistiken ska beskriva verkligheten på ett sanningsenligt sätt och ska sätta allmänintresset i fokus. Det är vanligt att säga att journalister har fyra uppgifter: att informera, analysera, granska och underhålla. Journalistiken kan självfallet delas upp i olika sorters journalistik och när man talar om nyhetsjournalistik brukar det sistnämnda, att underhålla, räknas bort. För journalister själva brukar granskning vara den uppgift som de själva värderar som den viktigaste.⁶⁷

I Sverige finns det en norm för vad som är god journalistik. Rapporteringen från medierna ska vara saklig, opartisk och sann, ämnesvalen ska vara relevanta. Den personliga integriteten ska respekteras och man ska vara försiktig vid namnpublicering. Bilder som förekommer får inte manipuleras.⁶⁸ *Spelregler för press, radio och TV* tar upp detta. Denna skrift är utgiven av Pressen Samarbetsnämnd, som består av Svenska Journalistförbundet, Publicistklubben, Sveriges Tidskrifter och Svenska Tidningsutgivarna (TU). I princip så består spelreglerna av tre delar: publicistreglerna, yrkesreglerna och reglerna mot textreklam.⁶⁹

⁶⁵ Strömbäck 2004:75

⁶⁶ www.ne.se "Journalistik"

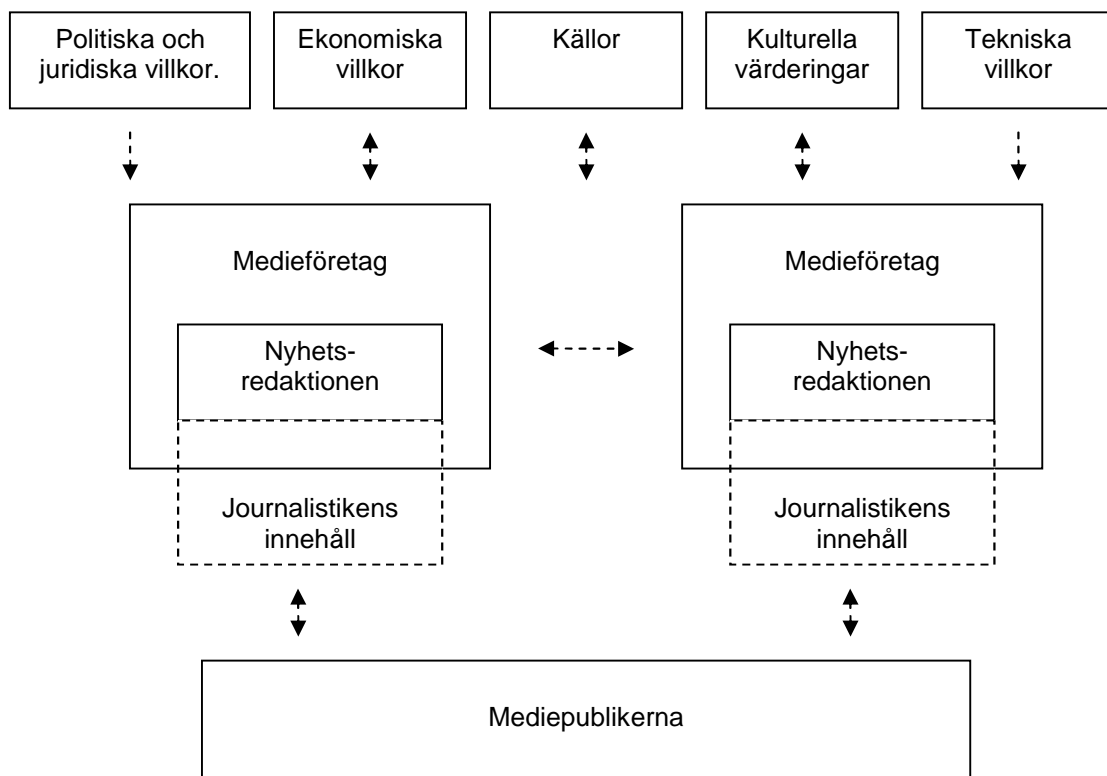
⁶⁷ Falkheimer 2001:74

⁶⁸ Gheretti 2004:243

⁶⁹ Hadenius & Weibull 2003:30

Orsaken till att det finns regler som dessa är att man anser att massmedierna har en viktig roll i samhället. Medierna är betydande för vad som tas upp på dagordningen och därför har journalistiken och annat medieinnehåll en stor inverkan på vad människor känner till om vad som finns bortom deras egen vardag. Trots att medierna har inflytande över publiken så innebär det inte per automatik att medierna har total kontroll över det egna innehållet. Det finns olika faktorer som influerar medierna och journalistikens innehåll.⁷⁰

Figur 3: Mediernas villkor



Källa: Strömbäck (2004)

Figur 3 här ovan visar främst de faktorer som i första hand influerar medieföretag och indirekt har verkan på nyhetsredaktioner och journalistiken. Politiska, juridiska och tekniska villkor har till större delen en ensidig influens, medan de dubbelriktade pilarna illustrerar att ekonomiska villkor, källor, kulturella värderingar, andra medieföretag och mediepublik har en mer ömsesidig påverkan. Det är medieföretagen som influeras av dessa yttre faktorer, men i sin tur så har det en inverkan på nyhetsredaktionerna som i förlängningen har verkan på journalistikens innehåll.⁷¹

Efter denna utläggning över vad journalistik är, så ligger det nära till hands att se över faktorer som inverkar på journalistikens innehåll enligt figur 3. Ekonomi i form av reklam har redan tagit upp, låt oss fortsätta med en redogörelse av mediernas publik.

⁷⁰ Strömbäck 2004:101

⁷¹ Strömbäck 2004:102f

4.3.1 Mediepublik

Med mediepublik brukar man mena, de lyssnare, läsare och användare som medierna har. Det finns flera forskningstraditioner som undersöker publiken. Uses and gradification är en av dessa och i detta användarperspektiv undersöker man vad människor gör med medierna. Tanken bakom är att människor är aktiva mediekonsumenter. Människors konsumtion av medier är alltså inte slumpmässig, utan de fyller vissa behov.⁷² I denna uppsats kommer inte användarforskningen att vara i fokus och därför tas inte mer upp om denna. För vår del är det mediepublikens påverkan på medierna och deras innehåll som är av vikt.

För den ekonomiska frågan är publikfrågan av intresse i två avseenden. Det ena är att annonsörer betalat för att få möjlighet att nå ut till dem och det andra är publikens storlek eftersom de betalar för att ta del av mediet.⁷³ Mediepubliken är alltså av stor vikt för medierna rent ekonomiskt och därför är mediernas innehåll starkt kopplat till publiken.

Det finns förställningar inom journalistiken som berör mediepublik när det kommer till mediernas innehåll. Den ena förställningen är vad publiken vill ha, men andra ord de nyheter man tror att publiken är intresserad av att ta del i. Man kan se det om ett marknadsmässigt styrfält, det är vad man tror publiken efterfrågar som ger en viss tillgång av nyheter. Den andra föreställningen är av mer ideologisk art och handlar om vad man anser att publiken bör ta del av för nyheter och med det även vad man anser att publiken inte bör veta. Lagstiftning och etiska regler är den mest synliga formen av normativa föreställningar som sätter gränser för vad som får publiceras. Det finns dock andra normer som påverkar nyhetsurvalet.⁷⁴

Vad man tror publiken vill ha hänger tätt samman med forskningen på nyhetsvärdering eftersom de flesta kriterier handlar om vad man antar att publiken vill ha. Svårare är det att kanske att avgöra vad människor bör ta del av. Vad publiken vill ha och vad man anser att de bör ta del av är inte heller ömsesidigt uteslutande.⁷⁵ Med det i tanken kommer en utläggning om nyhetsvärderingen med teorier om vad som gör en nyhet till en nyhet.

4.3.2 Nyhetsvärdering

Nyhetsvärdering kan enligt Stig Hadenius och Lennart Weibull ses på två olika sätt, antingen som ett flöde av händelser där urvalsprocessen utgör en viktig kärna eller som en skapandeprocess i vilket man fokuserar på uppbyggnaden och konstruktionen av nyheten.⁷⁶ Det finns vissa kriterier som kan hjälpa till att avgöra om en händelse är en nyhet eller inte, som därmed hjälper till i nyhetsvärderingen. Det har forskats en del på detta område och det finns olika modeller med kriterier för vad som avgör om en händelse är värd att rapporteras eller inte. Eftersom många av modellerna i mångt och mycket påminner om varandra nöjer jag mig här med att ta upp tre klassiska modeller för nyhetsvärdering.

Walter Lippmann lade fram sin teori om nyhetsvärdering redan 1924. Det som blev en nyhet var enligt Lippmann det som journalisten trodde allmänheten hade respons för. Kraven var att nyheten skulle väcka känslor hos publiken samt att man som publik skulle kunna identifiera

⁷² Strömbäck 2000:80

⁷³ Wadbring 2004:132ff

⁷⁴ Johansson 2004:232f

⁷⁵ Johansson 2004:232f

⁷⁶ Hadenius & Weibull 2003:339

sig med den. Det viktiga med nyheter var alltså att publiken ska läsa, relatera till och intressera sig för dem.⁷⁷

Sedan Lippman har nyhetsforskare på olika sätt försökt vara med precisa i sina försök att definiera vad som anses vara nyhetsmässigt. En studie som av många ses som en klassisk är Johan Galtung och Mari Ruges *The structure of foreign news* från 1965. I den försökte de med hjälp av kriterier för nyhetsvärdering förklara innehållet i utrikesrapporteringen i norsk press. Galtung och Ruge påverkades av perceptionsteorier som menar att människor inte kan ta emot all information. Därför görs ett urval av allt som sedan presenteras för publiken. Med detta som utgångspunkt tog de fram kriterier på avgörande faktorer som utövar inflytande på vad som kan klassas som nyhet⁷⁸. Listan på villkor som händelser bör uppfylla för att uppmärksamma publiken och därmed bli en nyhet är enligt Galtung och Ruge följande:

- stämma överens med mediernas frekvens
- vara tillräckligt stark och tydlig
- vara meningsfull och relevant
- vara i harmoni med efterfrågan och förväntningar
- vara oväntad
- vara kontinuerlig
- ha rätt komposition
- handla om elitnationer eller elitpersoner
- handla om personer
- vara negativ⁷⁹

Tanke är att desto fler av kriterier som uppnås, och desto starkare de gör det, desto större nyhet kan händelsen bli. Om flera av kriterierna saknas måste de övriga vara tillräckligt starka för att skapa en nyhet. Galtung och Ruge menar även att en nyhet kan förstärkas. Exempelvis så skulle rapporteringen av en negativ händelse kunna överdrivas och därmed öka nyhetsvärdet⁸⁰.

En annan mer generell bild över nyhetsvärderingen står Henk Prakke för. Enligt Prakke så är det tre faktorer som är av betydelse när man bedömer en händelses nyhetsmässighet, nämligen: avståndet i tid, kultur och rum.

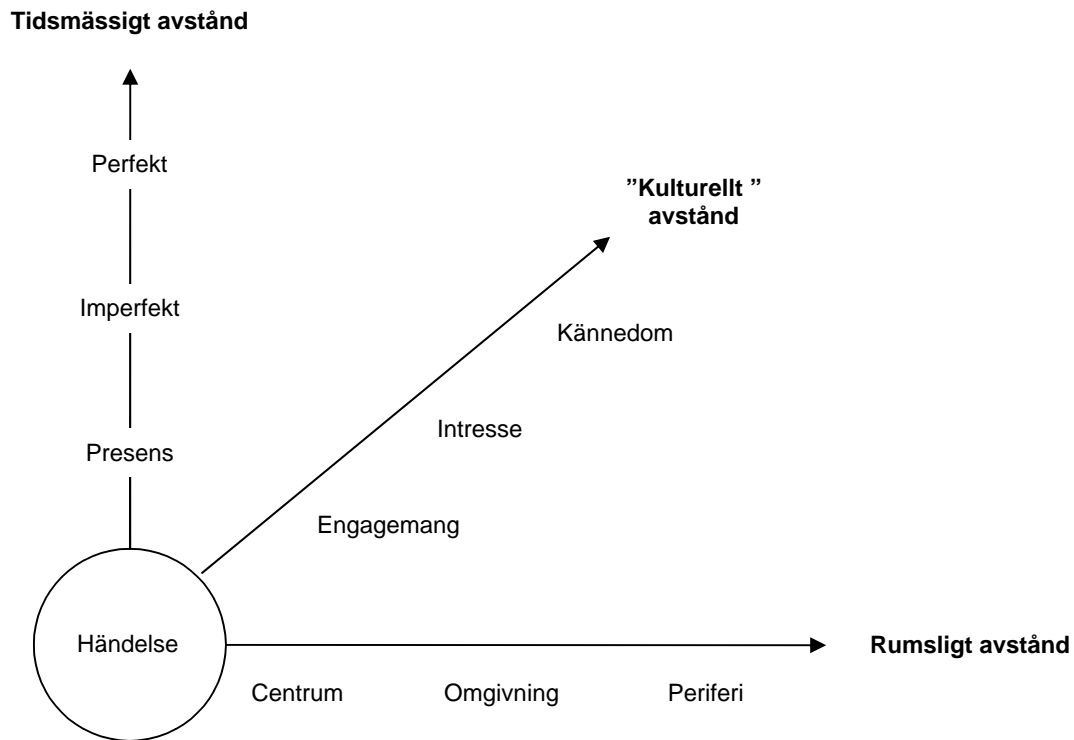
⁷⁷ Hadenius & Weibull 2003:345

⁷⁸ Galtung, & Ruge 1965:65

⁷⁹ Galtung & Ruge 1965:70f

⁸⁰ Galtung & Ruge 1965:71.

Figur 4: Dimensioner hos nyhetsvärdering enligt Henk Prakke



Källa: Johansson (2004)

Ju närmre händelsen står oss i tid, kultur och rum, ju större sannolikhet är det att en händelse bedöms som en nyhet och det motsatta är då att ju längre något är i tid, kultur, och rum desto mindre chans är det att det blir en nyhet. Prakkes modell innefattar de centrala dimensionerna i det västerländska nyhetsbegreppet. Däremot så inkluderas inte sensationer och ovanliga händelser i modell, som många andra nyhetsforskare anser vara centralt för vad som karakteriserar nyheter.⁸¹

Det finns som nämnt innan flera olika modeller för nyhetsvärdering. Många av de mer moderna modellerna bygger dock på dessa tre klassiker och därför kommer denna uppsats att grunda sin syn på nyhetsvärdering utifrån dessa modeller. Samtidigt passar det uppsatsens utgångspunkter att utgå från dessa modeller eftersom de har olika utgångspunkter i sina teorier om nyhetsvärdering. Lippmans teori utgår ifrån mediernas publik, Galtung och Ruge är mer specifika om mediernas innehåll medan Prakke är mer generell och utgår från kontexter som avstånd i tid, rum och kultur. Detta ger en bra generell teoretisk ram om nyhetsvärderingen.

Med detta sagt om nyhetsvärdering i stort så ska vi titta närmare på det som ligger i gränslandet mellan det ekonomiska fenomenet reklam och den redaktionella texten.

4.4 Textreklam

Nationalencyklopedins definition av textreklam lyder enligt följande: *”form av publicitet som avser inslag i massmedier som inte är journalistiskt motiverade utan snarare kan uppfattas*

⁸¹ Johansson 2004:225

som reklam för en vara eller tjänst".⁸² Textreklam handlar alltså inte om den direkt betalda reklamen utan om redaktionell text som kan uppfattas som reklam, mer vardagligt benämnt som smygreklam.

I Sverige har vi det statligt lagstiftade organet Granskningsnämnden för radio och tv, som har som uppgift att motverka textreklamen i radio- och tv-program. Det är anmälningar från tittare och lyssnare som resulterar i en granskning. Nämnden gör även granskningar på eget initiativ.⁸³ För de tryckta mediernas del har Pressens textreklamkommittén fungerat som ett kontrollorgan för textreklam.⁸⁴

Textreklamkommittén var grundad på ett principuttalande från Tidningsutgivarna 1929, att motarbeta textreklam. Detta var från början av ekonomiska skäl, för att man inte skulle ge bort gratisreklam, utan kunna ta betalt för annonserna. När den etiska utbredningen blev mer framträdande på 1950-talet blev det tal om att skapa en övervakningskommitté för textreklam med formella regler. TU inbjöd Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet och Veckopressens tidningsutgivareförening (VECTU) till att vara med i kommittéarbetet. VECTU tackade nej till att vara del i kommittén. Pressens textreklamkommittén blev verklighet 1961 och kom då att bestå av TU, Publicistklubben, och Svenska Journalistförbundet.⁸⁵

I början var det en medarbetare i kommittén som gick igenom tidningar och tidskrifter i sökandet efter redaktionellt material som liknande reklam. Senare var det ledamöterna, enskilda journalister och allmänheten som stod för detta. Anmälaren var för den anmälda tidningen anonym. Per år behandlade textkommittén 15-20 anmälningar. De ärenden som kommittén fick handla främst om:

- Sponsring och samarbeten av exempelvis bilagor, producerade av annonsbyråer
- Produktlanseringar som PR-byråer anordnat
- Insatta logotyper, exempelvis McDonalds M logga i en löpande text
- Tidningarnas egenreklam, framförallt gällande egna researrangemang
- Konsumentjournalistik utan konsumentupplysning
- Hopplockad produktpresentation (uppslag med blandade produkter, ibland med ett tema)⁸⁶

I praktiken så har Pressens textreklamkommitté numera upphört eftersom TU har stoppat sin finansiering av den. Karl Erik Gustafsson påpekar att det möjligen var tidningarnas egenreklam, framförallt kvällstidningarnas, som var anledningen till att kommittén avskaffades. Att egenreklam skulle vara ett brott mot textreklamreglerna höll inte tidningarna med om och många överträdanden gjorden särskilt från kvällstidningarnas håll. I kvällspressen och i veckopressen betraktades egenreklam som en del av den journalistiska vardagen.⁸⁷ En annan anledning är att TU och Journalistförbunden har skilda åsikter om textreklam när det kommer till utgivarnas roll och hur stor denna roll faktiskt är. Tvisten

⁸² www.ne.se "Textreklam"

⁸³ www.grn.se

⁸⁴ Gustafsson 2005:87

⁸⁵ Gustafsson 2005:90f

⁸⁶ Gustafsson 2005:90f

⁸⁷ Gustafsson 2005:93:108

löstes slutligen och man enades med textreklamregler i en uppdaterad och modernare tappning. Instansen för att pröva om man brutit mot reglarna har dock försvunnit.⁸⁸

Dessa regler om textreklam antogs i maj 2006 av Pressens Samarbetsnämnd i form av en checklista mot textreklam. De svenska tidningarna är rekommenderade att använda sig av den. Checklista skapar därmed en samsyn om textreklamfrågan i tidningsbranschen.⁸⁹ I stor så går checklistan ut på att man ska vara särskilt vaksam och kritisk i situationer där man bli erbjuden idéer, information och förmåner, se upp när publicitet efterfrågas samt vid exponering av produkter, varumärken och organisationers verksamhet. Man ska sträva efter att inte något otillbörligt gynnande sker.⁹⁰

Som tidigare nämnt är reklam i form av annonser inkomstinbringande för tidningarna, men i dagens medielandskap är de fler och många olika medier som konkurrerar med varandra. Därför finns det flera kanaler för att nå ut till mediepubliken, som dagligen översvämmas med information. I det senaste majnumret av *Medievärlden* fanns ett tema om redaktionellt innehåll som kommer utifrån.

”Folk läser inte helsidesannonser eller uppslag längre. /.../ Marknadsförarna vill åt den redaktionella trovärdigheten och en artikel i en dagstidning brukar värderas till fem till tio gånger värdet av en lika stor annonsplats.”⁹¹

Redaktionellt innehåll som är betalt är inte vad uppsatsen behandlar, men det är intressant sett utifrån att det visar hur förmånligt det är att synas på redaktionell plats. Detta kan direkt kopplas till textreklam.

Tilliten mellan publiken och pressen bygger på att man kan lita på den redaktionella texten. Om skillnaden mellan journalistik och reklam blir oklar så försvinner tilliten. Denna åtskillnad, denna balans mellan journalistik och reklam rubbas av textreklamen.⁹² Med detta sagt om textreklam generellt sett så är det av intresse att se textreklam i förhållande till ett annat fenomen som redan tidigare introducerats i bakgrundskapitlen. Sponsring kan möjligen bidra till att förändra den balans som finns mellan journalistiken och reklamen. Uppmärksamhet är oftast det man vill få tillstånd genom sponsring och både journalistik och reklam är olika former av uppmärksamhet. Att det finns en ekonomisk faktor i sponsring är oftast uppenbar, men den kan verka i det fördolda och det är därför sponsring kan kopplas samman med textreklam.

4.4.1 Sponsringens medverkan

Medier har kommit att bli sponsrade och kommer antagligen så förbli. Därför är frågan om textreklam ytterst aktuellt. Exempelvis så har vårt grannland Norge haft debatter om hur man ska hantera sponsringen av medieprodukter. Föranledningen är tanken är att man måste värna om den konstnärlig frihet och journalistiken i det kommersiella mediasystemet.⁹³

Definitionen av sponsring har presenterats innan som ett utbyte i vilket den ena parten bidrar med ekonomiska medel och i gengärd får publicitet. Det är dock inte helt lätt att placera

⁸⁸ Lindqvist 2006-09-05

⁸⁹ www.tu.se

⁹⁰ www.sjf.se

⁹¹ Edman 2007

⁹² Brurås 1997:11

⁹³ Brurås 1997:4

sponsring i ett bestämt fack, eftersom sponsring innefattar många olika områden.⁹⁴ Inom marknadsföringens olika delar kan sponsringen ge effekter inom områden som reklam, försäljning, intern marknadsföring, public relations och nätverksbyggande.⁹⁵

Ofta talar man om fyra olika mål men sponsringen: association, exponering, relationer och integrerad kommunikation.⁹⁶ För att uppnå de olika målen finns olika aktiviteter. Om man som sponsor exempelvis vill bli associerad med något så gäller det att spela på känslor och värderingar genom olika aktiviteter och förmedla den positiva kopplingen.⁹⁷ Med sponsorskapet vill man oftast synas och den kanal som man oftast vill synas i är massmedierna. Därför finns det ett intimt samband mellan sponsring och medierna.

Sponsorer sponsrar ofta arrangörer, idrottsklubbar, föreningar med mera, med olika medel och detta gör dem till sponsorobjekt. Samtidigt är dessa ofta objekt för journalistiken i form av källor för intervjuer och reportage. Med dessa dubbla roller så är de en "mötesplats" för sponsorer och journalister. Därför är ofta de källor och arrangörer som medierna brukar intressera sig för ofta attraktiva sponsorobjekt för sponsorer. Denna mekanik är väldigt tydlig i idrotten, där vissa idrottsgrenar är vanligare att exponera än andra. Vi kan ta det krassa exemplet att herrfotbollen brukar få mer uppmärksamhet än damfotbollen. Ju större intresse medierna visar, desto större intresse har sponsorer att sponsra.⁹⁸

I det problemområde som uppsatsen rör sig så är det relationen mellan sponsring och medierna som är av den yttersta vikten. Det är här textreklam kommer in i bilden som något av en gråzon mellan den redaktionella texten och reklam. Textreklam och sponsring är ett omfattande, sammansatt och svåröverskådligt problemområde. Detta eftersom det finns olika medier, programtyper, sakområden och ständigt nya former.⁹⁹ Just denna problematik ställde till det för den tidigare textreklamkommittén.

Sponsring förekommer som nämnt i olika typer och former, vilket inte gör saker lättare för medierna. Det finns alltifrån sponsrat medieinnehåll i olika utsträckningar allt ifrån produktplacering, till indirekt medieexponering. För mediernas del så kan sponsring innebära att de får en del av resurserna, särskilt när de själva är del av eller står bakom arrangemanget.¹⁰⁰ Mediesponsringen har inte undgått kritik och frågan har varit uppe för debatt, det finns dock ingen enkel lösning.

Man skulle kunna se problematiken mellan medierna och sponsring från olika perspektiv. Oftast brukar man ser det från ett utifrånperspektiv, då medierna blir använda för exponering eller då de rapporterar samt kommenterar händelser och ting, i vilket det finns en part som kan vinna på exponeringen. Det finns även ett inifrånperspektiv då media själv agerar som sponsor. Liksom mycket av näringslivets sponsorpengar tillfaller idrotten, så ser det likadant ut för medierna. Ofta är det genom arena annonsering och dräktreklam som man ser mediernas logotyper.¹⁰¹ Mellan dessa två perspektiv finns det en viss skillnad, men det bottnar dock i samma problem, nämligen mediernas innehåll och då i synnerhet journalistiken. Huruvida journalistiken är motiverad och de facto är journalistik eller textreklam.

⁹⁴ Jiffer & Roos 1999:25

⁹⁵ Clark 1995

⁹⁶ Jiffer & Roos 1999:36

⁹⁷ Knutsson & Olausson 1999:24

⁹⁸ Brurås 1997:28

⁹⁹ Brurås 1997:7

¹⁰⁰ Gustafsson 2005:25:31ff

¹⁰¹ Brurås 1997:25

I vårt fall så kan det förekomma ett utifrån- och inifrånperspektiv eftersom Göteborgsposten skriver om ostindiefararen och dessutom själva är sponsor. Detta är något som är av intresse för den kommande analysen. För nu är det mer relevant att rikta blicken inåt mot uppsatsens analysobjekt.

4.4.2 Textreklam och GP

För GP:s del så menar tidningen att den fundamentala synen på textreklam som benämning av företagsnamn och evenemang, idag ställs emot kravet om läsarnytta. Konsumentinformation i form av exempelvis inträdesavgifter till mässor och nöjesparker ses därför inte som textreklam. Denna typ av information ses som journalistiskt motiverade och GP:s definition av detta lyder:

"/.../ 'journalistiskt motiverade' uppgifter är att det rör sig om ett legitimt allmänintresse, d v s ett stort antal läsare har praktisk nytta av informationen. Den ges således för att gynna läsarna, inte för att gagna arrangörerna. Den sekundäreffekten måste man kunna bortse från, i annat fall skulle vi heller aldrig kunna presentera en nyhet av positiv karaktär som berör ett politiskt parti." ¹⁰²

Ren allmänt så ser GP på sitt förhållande till textreklam på följande sätt:

"I de centrala riktlinjerna mot textreklam läggs tonvikten på att förtroendet för medierna inte får rubbas. Material som publiceras redaktionellt ska inte kunna uppfattas som reklambudskap. Det är naturligtvis betydelsefullt, det journalistiska anslaget måste vara tydligt och ingen ska tro att vi påverkats av ett företag, en organisation eller myndighet." ¹⁰³

Med GP:s inställning till textreklam har den övergripande ramen för denna uppsats gått igenom, alltifrån det övergripande som mediekommersialiseringen, pressens roll i samhället och journalistik till det mer specifika som nyhetsvärdering, sponsring och textreklam. Dessa aspekter kommer att resoneras om i kapitlet med resultat och analys. Innan detta kapitel avslutas kommer en modell att presenteras i ett försöka konkretisera en del faktorer och ge en överblick.

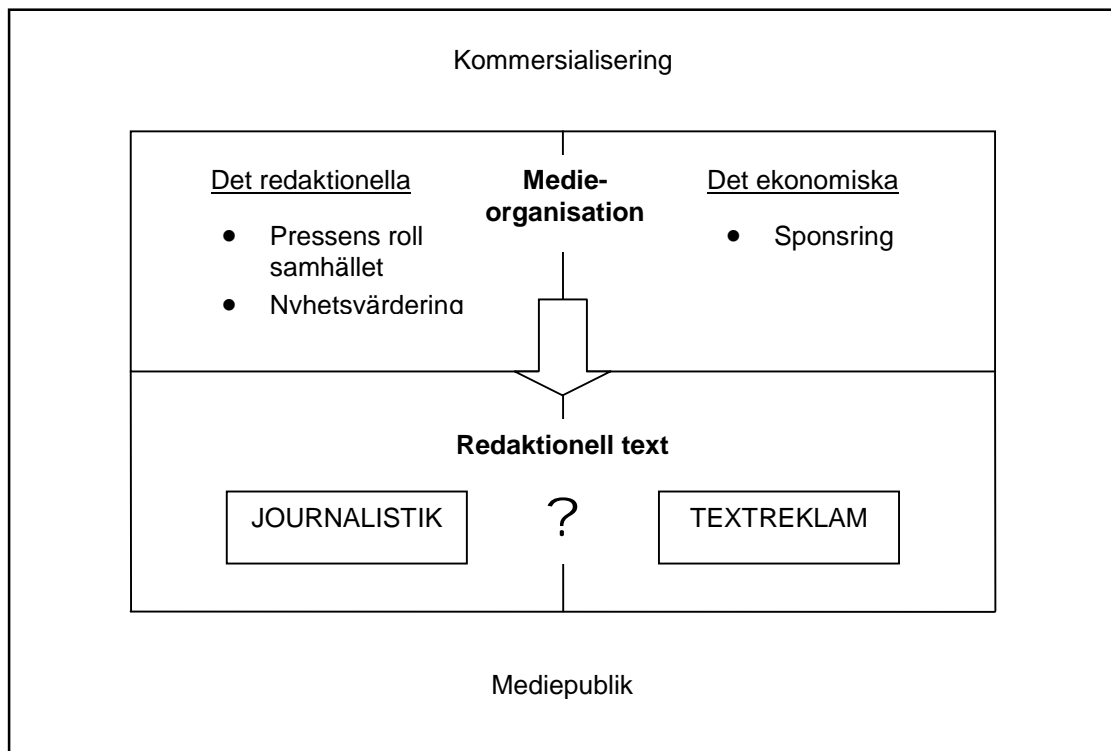
4.5 Lastning av modell

De perspektiv som tagits upp innan i detta kapitel är tänkt att fungera som uppsatsen övergripande ram. För att få en mer konkret överblick av de olika normer och teorier som tagits upp, ställs följande modell upp för att illustrera de tänkta sambanden.

¹⁰² www.gp.se

¹⁰³ www.gp.se

Figur 5: Modell för övergripande ram



Denna modell är en förenkling och det finns förvisso andra faktorer som har vissa influenser över det redaktionella innehållet. Modellen är inte tänkt att spegla hela verkligheten utan snarare tankarna bakom denna uppsats kommande undersökning och de faktorer som är intressant för den. Tanken i modellen är att kommersialiseringen och mediepubliken är yttre faktorer som påverkar medieorganisationen. Inom medieorganisationen är det dels redaktionella och ekonomiska kriterier som spelar roll. För det redaktionella kan normer för pressens egentliga roll och kriterier för nyhetsvärdering vara avgörande faktorer. På det ekonomiska planet kan sponsring vara en faktor att räkna med. Detta kan påverka mediets innehåll och avgöra hur den redaktionella texten ser ut. Med dessa faktorer som utgångspunkt ska den redaktionella texten undersökas för att försöka bilda en uppfattning om texten kan ses som journalistiskt motiverad eller textreklam.

5. Förankring av syfte och frågeställningar

Problemformulering

Samhället har förändrats och med det även medielandskapet. Förutsättningarna för medier är annorlunda idag jämfört med 20 år sedan och detta ger olika konsekvenser. I och med mediekommersialiseringen kan man ställa sig undrande till vad som väger högst, orden eller pengarna. Det som denna uppsats fokuserar på är mediernas innehåll.

Denna uppsats vill med utgångspunkt från den ekonomiska faktorn sponsring granska medias redaktionella innehåll utifrån normer och kriterier för nyhetsvärdering, pressens roll i samhället, journalistik och textreklam. Detta för att ta reda på hur journalistiken ser ut.

Vad som ska undersökas är Göteborgs-Postens artiklar från ostindiefararen Götheborg, ett projekt som GP själva är med och sponsrar som huvudsponsor. Under nästan hela ostindiefararens resa har tidningen haft någon som bloggat för tidningen ombord och många artiklar har funnits mer i papperstidningen. Frågan är om ostindiefararen skildras utifrån journalistiska föresatser eller är det textreklam med ekonomiska förtecken i att exponera något man själva är med och sponsrar?

Syfte

Det syfte uppsatsen har är att utifrån en normativ utgångspunkt undersöka om Göteborgs-Postens rapportering från ostindiefararen Götheborg är journalistiskt motiverat redaktionellt innehåll eller om det kan ses som textreklam.

Frågeställningar

- Hur ser tidningens bevakning av ostindiefararen ut under dess resa?
Vad skriver man egentligen om och hur?
- Vad för journalistiska drag finns i bevakningen?
Sett utifrån pressens roll i samhället och nyhetsvärdering.

6. Fastställda kurs

Nu när bakgrund, perspektiv för inriktning och syfte för uppsatsen är i hamn är det själva genomförandet för undersökningen som ska klargöras. I detta kapitel är det därför dags att redogöra för de metoder som kommer att användas för undersökningen och även det material som undersökningen använder sig av samt en redogörelse för tillvägagångssätt och själva utförandet.

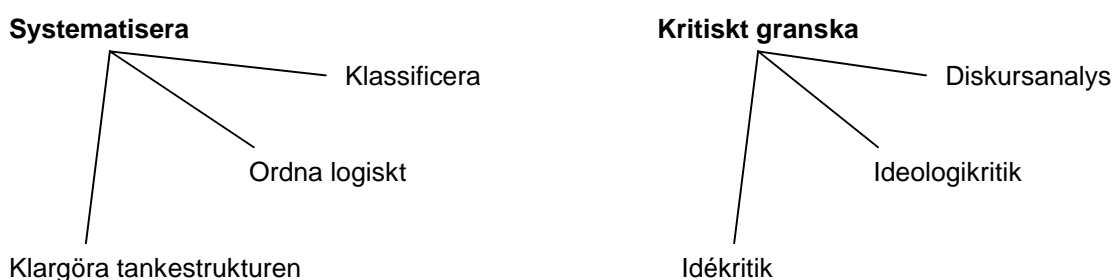
6.1 Metodologiskt sjökort

För denna normativa uppsats ligger det bra till att göra en textanalys. Analyser av texter kan göras för att utvärdera mediernas verksamhet. För att göra detta förutsätts att man har några slags normer. De normer som denna uppsats utgår ifrån togs upp i kapitel 4, bland annat nyhetsvärdering och pressens roll i samhället. Det är viktigt att ha i tanken att textanalyser inte ger kunskaper om hur texten mottas av publiken eller påverkar enskilda individer eller samhället. Det man får är kunskap av själva texterna.¹⁰⁴ Detta passar uppsatsens syfte att studera de artiklar, texter, om ostindiefararens resa.

Om man ska välja infallsvinkel för textanalysen så är det en kvantitativ eller kvalitativ analys som gäller. Eftersom en kvantitativ analys är bättre lämpad för att studera material som kan kvantifieras, det vill säga mätas och räknas, så kan en kvantitativ innehållsanalys användas för att få en övergripande blick om GP:s ostindiefararrapportering. För en djupare undersökning av innehållet i nyhetsartiklarna kommer det att behövas en kvalitativ analys, i vilket man ser till det latent innehåll och inte enbart det manifesta som brukligt är, i fallet med en kvantitativ analys.

Det finns två huvudtyper av textanalytiska frågeställningar som har sina uttryck i att antingen systematisera eller kritiskt granska innehållet.

Figur 6: Frågeställningar för kvalitativa textanalyser



Källa: Esaiasson et al (2003)

I realitet är de systematiserade undersökningarna en sorts beskrivande analyser. Att *klargöra tankestrukturer* går ut på att försöka begripliggöra det väsentliga innehållet i texterna. *Logiskt ordna* handlar om att formalisera tankeinnehållet så att de kan bli lättöverskådliga kategorier. *Klassificera* innehållet i givna texter innebär att man placerar tankeinnehållet under lämpliga

¹⁰⁴ Østbye et al 2004:64

rubriker, för att märka ut skillnader och likheter i texterna. De analytiska redskap som oftast används för att göra klassificeringar är oftast idealtyper och klassindelningar.¹⁰⁵

Undersökningar som utgår från den kritiska granskningen går ett steg längre än de systematiserande studierna. I en *idékritisk* analys tar man ställning till i vilken utsträckning en given argumentation lever upp till bestämda normer – rationella eller moraliska. Det *ideologikritiska* analys sättet vill lyfta fram konflikter som finns i samhället vilket återspeglar sig i texten. *Diskursanalysen* har sin utgångspunkt i att språket är med och formar verkligheten. Utifrån detta så studerar man texter för att finna det som är acceptabelt i samhället och de normer som finns. Både ideologikritiken och diskursanalysen använder texten för att upptäcka förhållanden inom samhällslivet. Tanken är att man får en uppfattning om saker i ett vidare sammanhang genom att studera texter.¹⁰⁶

Vad denna uppsats vill göra är att undersöka GP:s rapportering om ostindiefararen, för att se om de redaktionella texterna kan ses som textreklam eller om de är journalistiskt motiverade. Vid en första blick skulle därför en kritisk granskande textanalys verka passande för uppsatsens syfte, men en närmare eftertanke ger att den systematiserade textanalysen kommer bättre till pass rent metodologiskt. Visserligen finns det ett granskande drag i uppsatsen, men det är möjligen inte det man ska utgå ifrån, utan snarare där man till slut vill hamna. Eftersom gränsen mellan journalistik och textreklam inte är kristallklar så finns det inte heller något befäst utgångsläge för en idékritisk analys. Därför är det mer logiskt att utgå ifrån en systematiserande analys.

Tanken är därför att göra en systematiserande kvalitativ textanalys i vilket klargöra tankestrukturer, ordna logiskt och klassificera ingår i olika grad. Detta för att försöker finna det typiska dragen i texterna för att senare relatera dessa till normer och kriterier för det journalistiska.

6.2 Resans material

Uppsatsen kommer att utgå ifrån GP:s ostindiefararrapportering. Detta medför att det material som kommer att undersökas i stor består av GP:s artiklar om ostindiefararen. Många av artiklarna är skrivna av GP:s korrespondenter ombord på ostindiefararen som dessutom bloggar åt tidningen. Därför kan det också vara av intresse att få en liten inblick om vad som har skrivits på GP:s blogg, men det är inte själva bloggen som är i fokus utan artiklarna i papperstidningen.

Rent praktiskt så skulle man kunna ta del av tidningen tryckta material genom antingen gamla papperstidningar, mikrofilm eller Mediearkivet. Mediearkivet är Nordens största nyhetsarkiv med material från mer än 100 källor, där GP är en av dessa.¹⁰⁷ Att kunna använda sig av Mediearkivet har sina största fördelar i att man då kan arbeta med en text som man med enkla kommandon kan klippa och klistra i, jämfört med texter från papperstidningar och mikrofilm som man först måste kopiera för att sedan kunna bearbeta. Det är svårt att se nyttan i det sistnämnde, vari det säkert skulle resultera i att man måste skriva av delar av kopiornas texter till ett ordbehandlingsprogram i slutänden ändå. Därför finns det en klar fördel att kunna

¹⁰⁵ Esaiasson et al 2003: 235ff

¹⁰⁶ Esaiasson et al 2003: 237

¹⁰⁷ www.mediearkivet.se

använda Mediearkivet, då man med några enkla kommandon kan få berörda texter i ett ordbehandlingsprogram.

Nackdelen med att använda Mediearkivet ligger i frågan om alla texter från papperstidningen verkligen finns med i arkivet. Därför gjordes en kort undersökning i vilket artiklar om ostindiefararen från papperstidningarna noterades för en period av 15 dagar. Det rörde sig om 20 olika artiklar (frågespalter inräknat) som i huvudsak handlade om ostindiefararen. Därefter gjordes en boolesk sökning med ordet ostindiefararen eller det exakta ordet götheborg på Mediearkivet under samma period. Samtliga nyhetsartiklar som hittats i tidningen fanns med bortsett från två frågespalter om ostindiefararen som hade hittats i papperstidningen. Värt att nämna är att majoriteten av frågespalterna fanns med som resultat i sökningen och att Mediearkivet hade ett större antal artiklar, 30 träffar på sökningen. Detta beror på att arkivet även får med artiklar som inte handlar om ostindiefararen i huvudsak samtidigt som papperstidningen trycks i olika upplagor och vilket innebär att Mediearkivet kan ha med artiklar från samma dag som skiljer sig något beroende på vilken upplaga den varit med i.

Med denna lilla undersöknings resultat finner jag att Mediearkivet mycket väl kan användas som en tillförlitlig källa för GP:s artiklar om ostindiefararen. Resultatet ger förvisso ett litet bortfall, men har i gengärd en högre grad av artiklar som på ett eller annat sätt nämner ostindiefararen Götheborg. Att manuellt bläddra eller veva sig igenom alla tidningar har också en nackdel i att det kan bli ett monotont arbete och att ögat mycket väl kan missa en eller annan artikel som inte tydligt med rubrik eller bild visar att den handlar om ostindiefararen. Därför ses Mediearkivets fördelar med ”levande” text och högre sökningsförmåga, överträffa nackdelen med ett eventuellt litet bortfall. För GP:s papperstidningsartiklar kommer därför Mediearkivet användas som källa.

6.2.1 Avgränsning och urval

Tanken har varit att koncentrera sig på ostindiefararens resa. Därför kommer inte artiklar under själva byggnadsprojektet att tas upp och inte heller den perioden innan ostindiefararen gav sig ut på sin Kinaresa. Trots denna första avgränsning till själva resan, så skulle det vara alldeles för omfattande att undersöka tidsperioden på över ett och ett halvt år som ostindiefararens resa räknas ta. I skrivande stund så befinner sig ostindiefararen fortfarande ute till havs och om allt går som beräknat är Götheborg tillbaka hemma i Göteborgs hamn den 9 juni 2007. Således kan det vara bra att avgränsa undersökningsperioden till den del av resan som redan är avklarad, det vill säga resan till Kina. Den valda perioden för undersökningen sätts i första hand från då ostindiefararen lämnade Göteborg, fram tills resans historiska mål, Guangzhou.

För den övergripande kvantitativa analysen görs avgränsningen till den 3 oktober 2005 fram till den 21 juli 2006. Detta för att ostindiefararen under denna period hann lämna Göteborgs hamn och förankra på sin plats vid hamnen i Guangzhou. Samtidigt är det också de datum som GP:s nätupplaga får sitt första blogginlägg samt de sista inlägget under etappen till Guangzhou.

Inför den kvalitativa innehållsanalysen behövs det utifrån den avgränsade perioden göras ytterligare ett urval. För en kvalitativ analys borde texterna vara noggrant övervägda och teoretiskt motiverade och aldrig vara slumpmässiga eller godtyckliga.¹⁰⁸ Detta för att det

¹⁰⁸ Djerf Pierre 1996:48

skulle göra att man lämnar rikhaltigheten av aspekter till slumpen. Urvalet görs istället strategiskt, vilket gör att man kan få en mer sammanhängande bild genom att välja ett urval som går över en löpande period istället för att slumpa ut vissa dagar. På detta sätt maximerar man chansen att få tag på många olika sidor av företeelsen ifråga.¹⁰⁹ Denna uppsats har som avsikt att undersöka det journalistiska och därför finns det en fördel i att medvetet välja en period där rapporteringen görs av en journalist. Tanken är att urvalet kommer att bestå av artiklar under den tiden som GP:s reporter Dag Fransson vistades på Göteborg. Eftersom Fransson är journalist så känner han mycket väl till de konventioner och normer som finns inom journalistiken och yrket. Med detta som bakgrund väljs därför de två perioder vilket Fransson befann sig ombord på ostindiefararen.

- 3 oktober – 19 november, 2005
- 28 juni – 21 juli, 2006

Den sista avgränsning som görs är att artiklarna från dessa perioder ska finnas i under nyhetssektionen i tidningens första del och handla om ostindiefararen i stort. Artiklar som endast nämner ostindiefararen Göteborg i två, tre meningar, kommer alltså att räknas bort. Med detta sagt om metod och material är det dags att se hur undersökningen konkret tillämpas.

6.3 Tillvägagångssätt

Val av metod och material är därmed fastställt i de första två delarna av detta kapitel. Denna del ska härmed beskriva det tillvägagångssätt med vilket uppsatsens undersökning genomförs. Som nämnt innan är det textanalyser som kommer att ligga till grund för undersökningen. Framst är det en kvalitativ textanalys som genomförs, men en kvantitativ textanalys kommer att utgöra ett komplement.

6.3.1 Kvantitativ textanalys

Uppsatsens kvantitativa analys går ut på att ge en generell bild av GP:s ostindiefararrapportering. Bloggen kommer att tas upp kort och inläggen på bloggen kommer att kvantifieras för att ställas upp i jämförelse med antalet artiklar i tidningen. För tidningsartiklarnas del handlar det om att utifrån Mediearkivet, räkna de artiklar som handlar om ostindiefararen Göteborg inom den valda tidsperioden för resan till Kina. Den booleska sökningen använder sig av den exakta frasen göteborg eller ostindiefararen. Liknande sökningar kommer att göras med andra tidningar som källa för att få en referensram till omfattningen av GP:s rapportering.

För att få en uppfattning av hur stor ostindiefararrapporteringen är jämfört med en annan händelse, så görs en jämförelse att med Irakkriget. Den motsvarande boolesk sökning blir den exakta frasen "kriget i irak" eller irakkriget. Möjligtvis är inte Irakkriget en händelse som direkt kan liknas vid ostindiefararprojektet, men det är svår att hitta en likvärdig händelse som man kan jämföra projektet med. Eftersom Irakkriget är en händelse som också löper under en längre tidsrymd så har händelsen valts endast i syfte av att ställa ostindiefararrapporteringen i jämförelse med en annan händelse som kan mätas över tid.

Den kvantitativa analysen avslutas med en grov kategorisering av vinjett (plats i tidningen) vilket artiklarna om ostindiefararen faller under.

¹⁰⁹ Eneroth 1987:52

6.3.2 Kvalitativ textanalys

För svara på uppsatsens första frågeställning om hur GP:s bevakning av ostindiefararens resa ser ut så ligger det bra till att utgå från modellen för David Altheides etnografiska kvalitativa textanalys (ECA). Denna metod är till för textanalyser med främst kvalitativa inslag men även vissa kvantitativa. Syftet med ECA analysen är att upptäcka och beskriva, vilket ligger nära uppsatsens frågeställning. I linje med Altheides tillvägagångssätt så har de tidigare kapitlen redan tagit upp forskningsfrågan och de olika perspektiv som uppsatsen bygger på. För den vidare undersökningen behövs ett protokoll med vilket textanalysen genomförs.¹¹⁰ Med protokollet kan man alltså klargöra tankestrukturer och logiskt ordna i texterna.

Vad som protokollet ska ta upp är en högst relevant fråga. Det som de facto ska vara med i protokollet beror i högsta grad på de aktuella texterna som ska analyseras. Därför revideras protokollet, i enlighet med Altheides modell för ECA analys, allt eftersom analysen fortskrider. De dimensioner som är relevant för denna uppsats som analysen gjordes med finns med i följande protokoll.

Figur 7: Protokoll för undersökningen

<p>Protokollet De dimensioner som undersöktes var följande:</p> <p>(A) <i>Tilltalsnivå</i> Vad har texten för berättarperspektiv och berättarröst?</p> <p>(B) <i>Sakfråga</i> Vad är det för något om ostindiefararen som texten tar upp? Hur framställs händelsen, exempelvis miljömässigt?</p> <p>(C) <i>Textens ansats</i> Vad texten förmedlar: det konkreta och abstrakta samt det sätt som texten förmedlas på.</p> <p>(D) <i>Sponsorernas synlighet</i> Syns sponsorerna i rapporteringen eller inte? Om de gör det, på vilket sätt?</p>
--

Britt Hulténs *Journalistiskanalys* har varit med och bidragit till frågorna i protokollet. I *Journalistiskanalys* finns ett antal frågor som är av intresse för systematiska textanalyser av journalistiska texter.¹¹¹ Berättarperspektiv och berättarröst tas bland annat upp. Dessa två faktorer anses vara av vikt eftersom det är journalisten som skapar texten och utformat den. Texters utformning vill enligt Hultén något med sina läsare: informera, överföra budskap, förmedla känslor, skapa gemenskap eller underhålla.¹¹² Samtidigt så bidrar textens utformning till läsarpupplevelsen.¹¹³ Därför är det intressant att studera texters tilltalsnivå.

¹¹⁰ Altheide 1996

¹¹¹ Hultén 2000:97

¹¹² Hultén 2000:9

¹¹³ Hultén 2000:53

Detta är därför en intressant dimension att undersöka för att få en bild av hur ostindiefararbevakningen ser ut.

Vad texterna handlar om, deras sakfråga, och hur de framställs är också av intresse efter som det ger en bild av hur bevakningen av ostindiefararen är. Hur framställs exempelvis miljön i artiklarna? För att få ytterligare perspektiv på det hela är textens ansats tänkvärd att uppmärksamma i frågan om det konkreta och abstrakta. Inom journalistiken talas den om abstraktionsstegen, vilket handlar om konkretisering på olika nivåer som kombineras med abstrakta föreställningar och sammanhang. Abstraktionsstegen kan helt enkelt se ut på olika sätt eftersom man kan konkretisera begrepp på olika vis.¹¹⁴ På vilka olika sätt ser man alltså på ostindiefararen Götheborg? Vad texten för ansats i termer av sättet att ta upp händelsen? Handlar det exempelvis om att informera?

Sponsorernas synlighet är en dimension som är väldigt specifik för denna uppsats. Den är relevant i relation till tankar om textreklam och därför av vikt.

Detta är alltså det utgångsläge som protokoll har, med vilket uppsatsen har utgått ifrån främst för att kunna beskriva ostindiefararrapporteringen. Utifrån detta och fler genomgångar av texterna har sedan de journalistiska dragen undersökts, med utgångspunkt från pressens roll i samhället och nyhetsvärdering. För att se hur texterna förhåller sig till det.

6.3.3 Bearbetning

Denna kvantitativa textanalys var i sig så liten att det inte finns något behov av ett analyschema eller några direkta variabler. Det handlade i stort om att räkna antalet inlägg på bloggen och artiklar som fanns i Mediearkivet under valda månader och under olika vinjetter. Den enda fråga som uppkom i denna del av undersökningen var hur man skulle kategorisera de fåtalen vinjetter under namn som "Göteborg", "Lerum", "Bohuslän" och "Inrikes" som förekomma. Det var inte relevant att låta dem utgöra egna kategorier, så frågan var om de skulle ingå i en annan kategori, exempelvis Övrigt. Efter funderingar så fick det ingå i kategorin Nyheter eftersom texterna ändå handlade om lokal- och inrikesnyheter.

Den kvantitativa analysen gav riktigheten i att avgränsa undersökningen till de artiklarna under vinjetten Nyheter, under de två valda perioderna istället för alla artiklar. Detta för att den kvantitativa undersökningen väldigt tydligt påvisade att denna del av rapporteringen hade störst omfattning samt tanken att denna del även är den som är mest relevant i frågan om nyheter och journalistik.

För uppsatsens kvalitativa undersökning har protokollet varit utgångspunkt. Alla de valda relevant texterna har gått igenom med utgångspunkt för att studera dimensionerna en efter en. Med andra ord har texterna gått igenom några gånger för att först studera tilltalsnivån. Sedan har texternas lästs igen med fokus på sakfrågan och på samma vis för de återstående två dimensioner i protokollet.

Svårigheter som uppstått under den kvalitativa analysen har varit att hålla isär dimensionerna. Olika dimensioner har i en del texter gett likartade svar. Berättarperspektiv och sättet text har förmedlas har i en del fall gett rätt likvärdiga svar. Men eftersom text ändå är en sammanhängande enhet är det inte underligt och det är inte något som orsakar någon

¹¹⁴ Hultén 2000:31

problematik. Det som däremot har varit svårare är att inte låta sig påverkas av andra dimensioner när man bedömer en annan. Ett första försök att gå igenom protokollet resulterade i att den första dimensionen, tilltalsnivån, kom att dominera protokollet igenom då de andra dimensionerna oavsiktligt sattes i relation till den första som undersökts. När detta upptänktes var det bara att börja om från början, med färgmarkeringar, en större försiktighet och en högre grad av medvetenhet med tanke på det tidigare problemet.

Beroende på vad analysen av de olika dimensionerna har gett för resultat så presenteras de på olika sätt. Idealtyper har varit ett sätt att kategorisera när resultaten har visat väldigt tydliga dragningar åt olika håll. När resultaten har varit mer lika har det varit mer relevant att presentera det i en annan form, som en gradskala, för att försöka påvisa de mindre skillnaderna, eller helt enkelt presentera det som har hittats.

6.4 Sammanfattande utvärdering

Metoden som använts har varit relevant för uppsatsens syfte och frågeställningar. För att undersöka själva texterna har textanalyser varit ytterst relevant. Både det kvantitativa för att erhålla en generell överblick och kvalitativ för att få en djupare inblick av texterna. Att undersöka texterna skulle svårligen ha kunnat göras på ett annat sätt. Däremot så skulle uppsatsen ha kunnat få ett större djup och inifrånperspektiv om textanalyserna kompletterats med en djupare intervjuer med berörda parter. Som GP:s nyhetschef, sponsringsansvarig och reportrar som har arbetat med ostindiefararrapporteringen. Detta har tyvärr svårt att få med inom tidsramen för denna uppsats, och därför har endast kortare informantintervjuer gjorts för att få information och kompletterande uppgifter.

Med tanke på att större delen av undersökningen utgår ifrån en kvalitativ metod som handlar om att tolka texter, så spelar självklar jag själv en roll i och med den förståelse och kunskap som jag besitter, samt det tidssammanhang som råder. Detta är delar som hör tolkningsprocessen till, och gör för den sakens skull inte att undersökningen skulle bli subjektiv eller tillfällig. Det som möjliggör uppsatsens intersubjektivitet är noggrannhet vid redovisning, exemplifiering och underlaget för tolkningen. Det är genom denna genomskinlighet man kan tala om validiteten i uppsatsen.

Uppsatsens syfte och frågeställningar har varit möjliga att besvara. Möjligen inte lika fullständigt som man hade velat. GP:s bevakning av ostindiefararen har undersökts och det har gett en bilden av hur bevakningen sett ut. Journalistiska drag i texterna har också gått att hitta och därmed journalistiska motiv, men textreklam är inte lika lätt att identifiera och det är mycket möjligt att textreklam döljs bakom det journalistiska. Där är en gråzon som uppsatsen inte täcker. Vad som uppsatsens undersökning har kommit fram till presenteras i kapitlet som följer.

7. Väl i hamn – resultatredovisning och analys

Detta kapitel har fyra delar i vilket de två första handlar om bloggrapporteringen och rapporteringen i stort. De är av mer generell karaktär för att få en övergripande bild av GP:s ostindiefararrapporteringen och är baserade på den kvantitativa analysen. Därefter följer en mer ingående beskrivning av nyhetsartiklarna som utgår ifrån det innan presenterade protokollet. Den sista delen relaterar nyhetsartiklarna till det journalistiska i form av pressens roll i samhället, mediepublik och nyhetskriterier, samt textreklam sett utifrån sponsring.

7.1 Kort om bloggrapportering

Under ostindiefararens resa har GP haft medarbetare ombord som bloggat för tidningens nätupplaga. Webbsidans blogg bok blev välbesökt med runt tiotusentals läsare varje vecka. Från början var det tänkt att man endast skulle ha en medarbetare som skulle rapportera från den första och sista etappen av resan till Kina, nämligen tidningen reporter Dag Fransson. Bloggens popularitet resulterade senare i att GP bestämde sig att ha med den dagliga blogg boken hela resan.¹¹⁵

För att få en bild av GP:s blogg från ostindiefararen är det värt att se vilka som har bloggat för tidningen under resan. Följande figur tar upp de personer och som bloggade under resan till Guangzhou.

Figur 8: Ostindiefararen etapper under resan till Guangzhou samt GP: s bloggare

Etapp	Sträcka avfärd – ankomst	Antal dygn	GP:s bloggare
Etapp 1:	Göteborg – Cádiz 2 oktober – 19 november, 2005	ca 48	Dag Fransson reporter för GP:s nyhetsredaktion
Etapp 2:	Cádiz – Recife 28 november – 30 december, 2005	ca 32	Lena Strömberg: avdelningschef för Gränslöst, GP
Etapp 3:	Recife – Kapstaden 10 januari – 19 februari, 2006	ca 41	Henrik Wallgren: musiker, filmare och författare
Etapp 4:	Kapstaden – Port Elizabeth – Fremantle 28 februari – 13 maj, 2006	ca 60	Lisen Lindgren Sjöberg: nybliven civilingenjör i bioteknik
Etapp 5:	Fremantle – Jakarta 25 maj – 18 juni, 2006	ca 24	Karin Ahldén: Nationalekonom
Etapp 6a:	Jakarta – Guangzhou (Kanton) 28 juni – 18 juli, 2006	ca 20	Dag Fransson reporter för GP:s nyhetsredaktion

Källa: Fransson (2006), SOIC, GP samt Mediearkivet

¹¹⁵ GP:s årsrapport 2005 www.gp.se

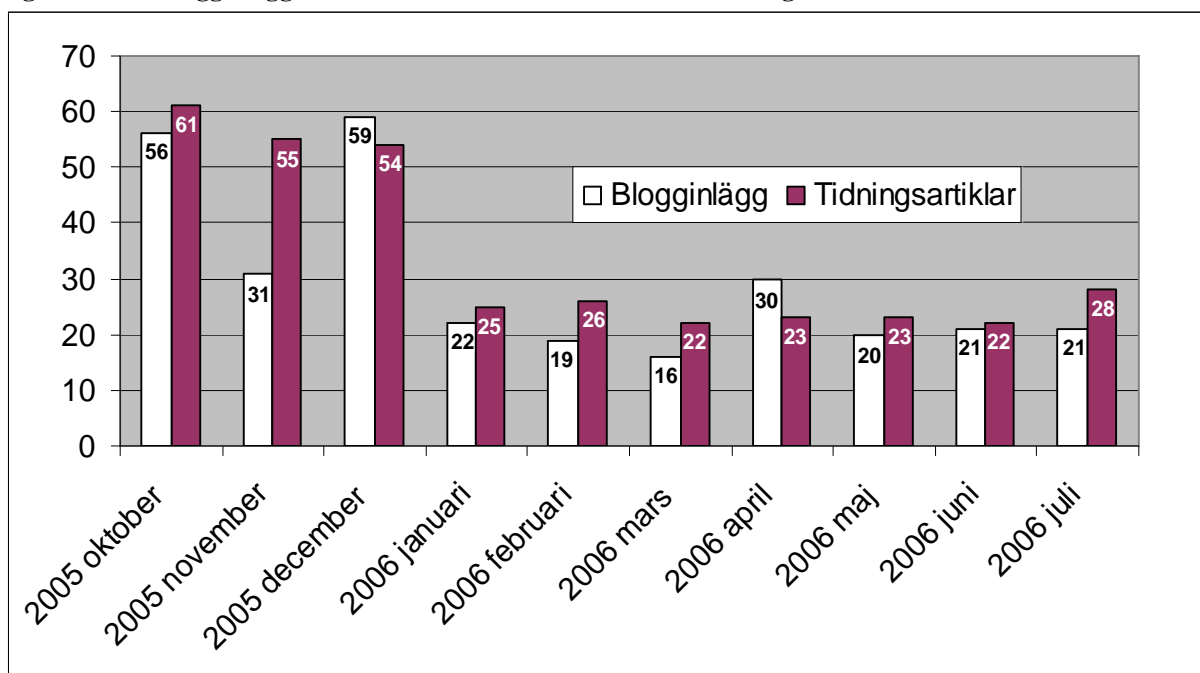
Som tabellen visar har de flesta av GP:s bloggare andra yrken till vardags och många av dem är alltså inte journalister. I stort så är det Dag Fransson som är journalist till yrket och även Lena Strömberg som också arbetar på GP till vardags, fast som avdelningschef för sektionen Gränslöst.

Huruvida om bloggning kan räknas som journalistik är en pågående debatt i sig.¹¹⁶ För vår del så är inte bloggen uppsatsens fokus och därför kommer det inte göras någon större utläggning om detta. Däremot så är det värt att notera vissa saker om GP:s blogg från ostindiefararen eftersom bloggans innehåll till viss del påverkar artiklarna i papperstidningen.

Innehållet i ”Dags loggbok” påminner mer om en korsning av en loggbok och stundvis en dagbok eller en kolumn. Liksom i loggböcker förekommer daglig fakta som: kurs, vind, position, temperatur, dagens meny med mera. De löpande texterna är mer iakttagelser av dagbokstyp sammanvävt med egna tankar och uttalanden från besättningen. Ofta handlar blogginläggen om ostindiefararens irrfärd på haven, väder och vind, skeppets position i förhållande till olika platser och vad som händer och serveras ombord. Rätt frekvent hälsas det till familjemedlemmar som är kvar hemma.

Om man räknar antalet blogginlägg på gp.se och antalet artiklar som nämner ostindiefararen Göteborg i papperstidningen finner man att mycket av dessa rapporteringar gjordes under de tre första månaderna av Kinaresan.

Figur 9: GP:s blogginlägg och artiklar om ostindiefararen Göteborg i antal



Blogginlägg görs i regeln en eller två gånger per dag under den tiden som ostindiefararen är ute på sin resa. Under längre hamnstopp med permission brukar det därmed inte finnas inlägg i loggboken. Tabellen ovan ger att det i stort förekommer mer artiklar om ostindiefararen än det finns blogginlägg. Det är dock värt att poängtera att de tidningsartiklar som finns med i

¹¹⁶ Se exempelvis J.D. Lasica, artikel *Blogging as a Form of Journalism* i vilket bloggning inte ses som journalistik. Bloggandet kan däremot leda till en ny form av amatörjournalistik.

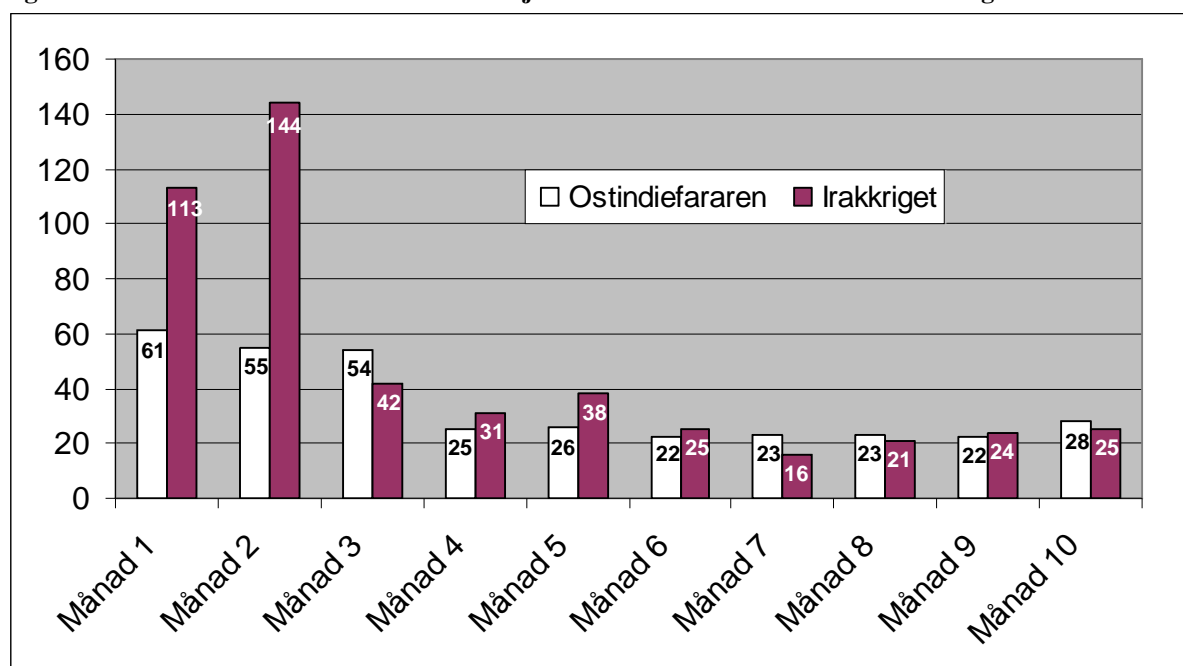
denna statistik nämner ostindiefararen Göteborg, de behöver med andra ord inte handla om ostindiefararen i huvudsak. Med detta sagt om bloggen är det dags att rikta blicken åt nyhetsartiklarna om Göteborg.

7.2 Göteborgs-Posten i stort

Förutom att ostindiefararens resa har kunnat följas på bloggen genom GP:s webbsida, så har det i stor gått att följa resan i papperstidningen. Under perioden den 3 oktober 2005 till den 21 juli 2006 ger Mediearkivet 339 artiklar som på något sätt nämner ostindiefararen Göteborg. Samma sökning med Sveriges tredje största morgontidning, Svenska Dagbladet (SvD, vardagsupplaga på 187 100¹¹⁷), under samma period ger 23 träffar. Eftersom SvD inte är baserat i Göteborg och saknas den lokala prägeln så är det inte så konstigt att antalet artiklar är mindre. Därför kan det vara värt att försöka med en annan tidning som har en viss lokal förankring. Borås Tidning (BT, vardagsupplaga på cirka 49 200¹¹⁸) hör till de 20 största tidningarna i landet och den ges ut i Sjuhäradsbygden i Västergötland, som ligger geografiskt närmre. En liknande sökning med BT som källa ger 70 träffar. GP har även i denna jämförelse ett större antal artiklar om ostindiefararen Göteborg.

För att få en uppfattning om hur omfattande ostindiefararrapporteringen varit i GP, görs nedan en jämförelse med antalet artiklar om Irakkriget i tidningen.

Figur 10: Antalet artiklar om ostindiefararen jämfört med antalet artiklar om Irakkriget



Kommentar: Artiklarna från ostindiefararen räknas från och med 3 oktober 2005, vilket innebär att månad 1 består av 29 dagar. För Irakkriget börjar artiklar räknas vid krigets utbrott den 20 mars 2003 och månad 1 består i detta fall endast av 12 dagar. De andra numrerade månaderna är därmed de hela månaderna som följer.

Officiellt så pågick kriget i Irak från den 20 mars till den 1 maj 2003. Tabellens månad 1 och 2 är därmed de enda månaderna med artiklar som berör det officiella kriget. Många anser dock att kriget fortfarande fortgår med de pågående konflikterna i Irak. Vad man kan se är att

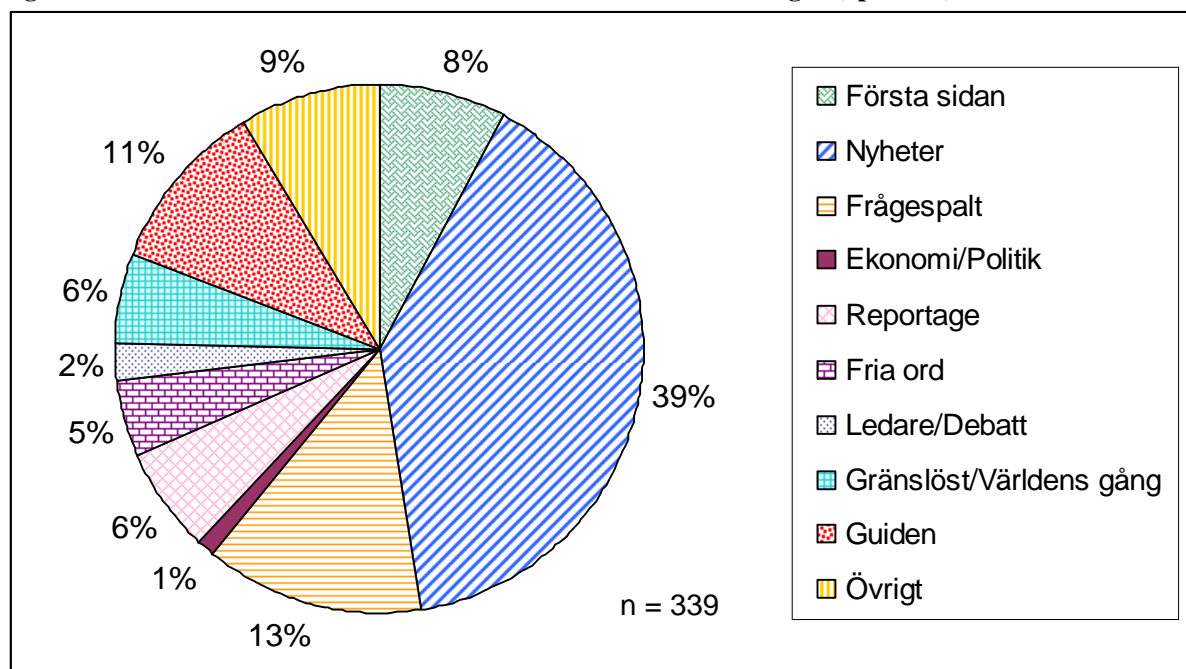
¹¹⁷ Sundin 2006:33

¹¹⁸ Sundin 2006:33

borträknat de två första månaderna då Irakkriget ansågs vara ett krig, så ligger rapporteringen om ostindiefararen och kriget i Irak på rätt liknande nivåer när det gäller antal artiklar.

Innan innehållet i artiklarna studeras mer ingående så har en kategorisering av de 339 artiklarna gjorts efter vinjett, det vill säga de kategorier som artiklarna ungefär har funnits under i tidningen.

Figur 11: Artiklar om ostindiefararen indelat efter förekomst i tidningen (i procent)



Merparten av alla artiklar som tar upp ostindiefararen Götheborg har alltså hamnat under kategorin Nyheter (inklusive lokalnyheter) i tidningens första del. Den kategori som i diagrammet heter Frågespalt har även den befunnit sig ibland nyheterna, men eftersom dessa artiklar har haft ett så specifikt innehåll så har det fått en egen kategori i diagrammet. Om man skulle slå ihop dessa två kategorier så skulle alltså lite mer än hälften av artiklarna vara det som här kallas Nyheter. Guiden är den kategori som är den tredje största och ostindiefararens position i Guiden är i själva verket en historiestund för barn där de kan få lyssna på historien om ostindiefararen. Det är alltså ett tips på en aktivitet som finns och handlar mer indirekt om skeppet ute på de sju haven.

De nio procent som kategorin Övrig består av, har från början funnits under vinjetter som: allmänt, nöje, sport, söndag och två dagar. Dessa har dock varit så få så att de slagits samman under en kategori med övrigt. GP:s första sida har haft med ostindiefararen rätt ofta. I stort så har det dock varit några få rader som har hänvisat till någon, eller några andra sidor i tidningen. Reportage och Gränslöst/Världens gång har tagit upp ämnen om ostindiefararen och därefter har olika röster sagt sitt om skeppet under Fria ord samt Ledare/Debatt. Den allra mista kategorin i diagrammet innehåller artiklar som har funnits i GP:s andra del, under Ekonomi/Politik.

På detta sätt ser alltså artiklarna om Götheborg ut i stor och med det generella avklarat är det dags att vara med specifik och studera de artiklar som finns under vinjetten Nyheter, för att se vad det är för nyhet som finns.

7.3 Djupdykning bland nyheterna

Under de två valda perioderna, 3 oktober – 19 november, 2005 och 28 juni – 21 juli, 2006 finnes 34 av 41 artiklar under vinjetten Nyheter som är adekvata och handlar om ostindiefararen i stort. De artiklar som faller bort är de som endast innehåller en eller två meningar om själva ostindiefararen Götheborg. Återstående artiklar är de som utgör grunden för denna del av analysen.

De olika dimensioner som finns med i protokollet i föregående kapitel kommer att presenteras en efter en för att få en bild av hur GP:s nyhetsartiklar av ostindiefararens resa ser ut

7.3.1 Tilltalsnivå

I texterna märks tydligt olika berättaröster och berättarperspektiv. Därför presenteras dessa som idealtyper. De idealtyper som har hittats när det gäller tilltalsnivå är följande:

- Distansrapportering
- Skildringsrapportering
- Kommentatorrapportering
- Deltagarrapportering

Nedan kommer det som är utmärkande för de olika typerna att presenteras.

Distansrapportering

Det som utmärker denna idealtyp är ett mer distanserat sätt att rapportera. Berättarrösten är neutral och reporterns närvaro känns väldigt distanserad.

"Gunnar Silfverberg Utgaard kan nu tillfälligt få lämna rollen som befälhavare på ostindiefararen." ¹¹⁹

Denna ton håller artiklarna i distansrapporteringen. Berättarsättet håller sig till att berätta om händelsen på ett sakligt och avståndstagande sätt samt att referera eller återberätta det som andra har sagt om saken. Ett annat sätt att berätta är genom intervjuer, men även i dessa så har reportern en väldigt låg profil. Det är värt att notera att inte en enda av artiklarna i distansrapporteringen är skriven av Fransson ombord på ostindiefararen.

Skildringsrapportering

Berättarrösten i skildringsrapporteringen har en tydligare närvaro. Man skildrar det som händer, men håller ett visst avstånd genom att bland annat tala om sig själv i tredje person.

"- En klassisk plockfrukost med alla tillbehör, sa prinsen när han efter rundvandringen ombord tog en pratstund med GP:s Götheborgsresenär." ¹²⁰

Detta berättarsätt möjliggör en kombination av att vara lite personlig samtidigt som man håller en viss distans till det hela. Om någon annan än Fransson hade skrivit artikeln som citatet ovan är hämtat från, så skulle man säkerligen ha kunnat formulera sig på detta sätt för att hänvisa till Fransson. I stort så präglas tilltals sättet i idealtypen av detta. Reportern är del i händelserna, men försöker skildra den lite från sidan av, genom att i texten ta bort sig själv från sammanhanget eller minimera sin roll.

¹¹⁹ Kristiansson 2005-11-10

¹²⁰ Fransson 2005-11-06

Kommentatorrapportering

I denna idealtyp så är tilltalet mer nära än i de två tidigare presenterade idealtyperna. Reportern ser händelsen från nära håll och berättar om den, ungefär som en kommentator.

"Tusentals blågula flaggor vajade i Frihamnen när ostindiefararen Göteborg kastade loss 13.45 i går, någon kvart efter utsatt tid." ¹²¹

Trots att reportern har en närvaro i texten så är inte reportern själv utgångspunkten i rapporteringen, utan mer vad andra deltagare i händelsen tycker och tänker. Berättarrösten fyller i med beskrivningar, utan att visa sin faktiska närvaro. De enda gångerna som det finns en direkt närvaro av reportern är det i sammanhang där det finns ett "vi" där reportern ingår. Berättarsättet ligger därmed i att låta andra komma till tals och återberätta vad de anser samt att ge några beskrivande utläggningar för att texten ska flyta på.

Deltagarrapportering

Tilltalsättat i denna idealtyp är väldigt nära och personligt. Reporterns berättarröst är väldigt tydlig och det handlar om "jag" och "vi".

"Jag vill omedelbart slå fast att höjder inte är min starka sida. Har aldrig varit och kommer aldrig att bli." ¹²²

Detta exempel är extremfallet i och med att artikeln är så personlig helt igenom. Den handlar om en personlig prestation för Fransson. De flesta artiklar är personliga, men inte helt igenom som artikel exemplet är taget ifrån. Berättarsättet är fortfarande att återge vad andra säger, men reportern tar i deltagarrapporteringen också ton och låter egna tankar och intryck komma till tals. Man hör berättarrösten klart och tydligt, och ser den även i svart och vitt utan problem.

7.3.2 Sakfråga

De sakfrågor som tas upp i artiklarna om ostindiefararen handlar inte helt oväntat om:

- Skeppet
- Resan
- Hamnstopp

Frågan är hur dessa sakfrågor framställs, vilket här kommer att tas upp och exemplifieras.

Skeppet

Livet ombord på ostindiefararen och vad som händer är sakfrågan som utgör större delen av artiklarna. De flesta av dessa artiklar handlar om ostindiefararens besättning. Vilka de olika individerna är, vad för bakgrund de har, hur de kommer sig att de befinner sig ombord på ostindiefararen och vad de upplever och gör ombord på skeppet.

"Vägen till en ostindiefarares hjärta går via magen. Vem är bättre för den uppgiften än en matglad skåning? Magnus Gustafson, 22, från Ängelholm är trots sin ringa ålder något av en räv i kabyss-sammanhang." ¹²³

¹²¹ Malmström 2005-10-03

¹²² Fransson 2005-11-17

¹²³ Fransson 2005-10-26

Det finns med andra ord en stor fokus på individen i framställningen, och det resulterar i att omgivningen inte får någon större uppmärksamhet i dessa framställningar. Mer målande framställningar görs däremot när artiklarna tar upp vad som händer ombord på skeppet. Exempelvis när sjösjukan härjar.

”Redan vid frukosten i går morse syntes de första tecknen. Ett antal mer eller mindre gröna ansikten satt och petade i maten. I skansarna låg sjösjuka utslagna lite här och var.”¹²⁴

Man beskriva alltså omgivningen mer när det handlar om händelser ombord, än då det handlar om individerna ombord.

Resan

En annan sakfråga i artiklarna är ostindiefararens resa till Kina. Dessa kan man i sin tur dela upp i ytterligare två delar. Den ena delen har en mer positiv framställning och handlar om idylliska dagar som man seglar igenom utan problem.

”Det är nermörkt, så svart det bara kan på havet om natten. Götheborg strävar mot nordväst. Om babord blinkar Skagers fyr.”¹²⁵

Det är lugnt, idylliskt och nästan lyriskt. Den andra delen har en mer negativ klang och handlar om svårigheter eller problem som uppstår under resans gång.

”20 miljoner saknas för att Götheborg ska kunna segla hem.”¹²⁶

Här är framställningen mer saklig och rakt på sak. Det finns alltså en spännvidd som pendlar från att vara frid och fröjd till att vara väldigt problematisk. När det handlar om själva resan är det en övervikt på artiklar som har en mer negativ vinkling. Liksom det tidigare citatet visar så finns det en del miljöskildringar i artiklarna som handlar om resan. Väder och vind samt stämningen under resan beskrivs ingående, bortsatt ifrån artiklar av de slag som det senare citatet exemplifierar, artiklar som är av mer problematisk karaktär.

Hamnstopp

Den tredje sakfrågan handlar om när skeppet har avslutat en etapp på sin resa – hamnstoppet. Det är hamnstoppet som man längtar och stävar efter. Därför finns det en positiv, lättsam och glad framställning av hamnstoppet.

”Tigermuren röt inte. Kungen var på sitt allra bästa humör och kineserna på kajen tindrade och log. Götheborg har nått nästan ända fram till Kanton.”¹²⁷

Scenerna som målas upp i artiklarna följer detta mönster med målande beskrivningar om omgivningen och människorna som befinner sig ombord och omkring ostindiefararen. De gånger artiklarna inte är av detta slag, så handlar de om varför det inte är pompa och ståt där Götheborg ligger för ankar. Hamnstoppet har blivit synonymt med firande och fest.

¹²⁴ Fransson 2005-10-04

¹²⁵ Fransson 2005-10-03

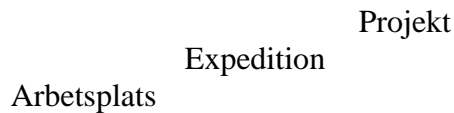
¹²⁶ Swanberg 2006-07-13

¹²⁷ Fransson 2006-07-19

7.3.3 Textens ansats

Självfallet handlar texterna uteslutande om ostindiefararen Götheborg eftersom det är det urval som har gjorts. Det finns dock olika abstraktionsnivåer man kan se ostindiefararen utifrån och därför har texterna olika konkretiseringar.

Sammanfattningsvis förekommer tre konkreta sätt vilket man ser ostindiefararen Götheborg utifrån och abstraktionsstegen är som följande:



Ren konkret tar texterna upp ostindiefararen Götheborg som en arbetsplats, en expedition och ett projekt. Man kan dra en parallell till sakfrågan som tagits upp innan. De olika abstraktionsnivåerna har stora likheter med de tre sakfrågorna. Skeppet är arbetsplatsen, resan är expeditionen och hamnstoppet hör hemma i projektet. Självfallet är det inte så att varje artikel endast tar upp en av abstraktionsnivåerna, utan abstraktionssteget kan ses som en gradskala, där artiklarna även kan placeras in mellan de olika nivåerna.

Den ansats som främst används är den informativa. Information i form av det som händer och även beskrivningar av dessa. Det finns information i texterna på olika nivåer. Om vad som händer under resan och vad som ska hända under kommande hamnstopp. Denna typ av information är på en mer personlig nivå, jämfört med information om de ekonomiska aspekterna bakom projektet, som exempelvis att det saknas pengar för hemresan.

Texterna har en del kommenterande drag, då främst tillsammans med beskrivningar i kommentator- och deltagarrapporteringen. Dessa är mer av personlig karaktär.

"... Jakarta, ett inferno av avgaser, skräp, bilar, människor och föga övertänkt stadsplanering." ¹²⁸

Kommentarerna är relevanta för att beskriva reporterns syn av ett kaotiskt och trångt Jakarta, som var ett av ostindiefararens hamnstopp, men är inte någon kommentar av analytisk karaktär, utan mer utifrån observation.

Att informera, kommentera och beskriva är det ansats som oftast finns i texterna och då handlar det om ostindiefararen som arbetsplats, expedition och projekt.

7.3.4 Sponsorernas synlighet

"Med hjälp av Götheborg och av kunglig glans hoppas svenska företag få en rejäl skjuts in i den blomstrande kinesiska ekonomin." ¹²⁹

Vad som här omtalas är sponsorerna, de svenska företag som sponsrar ostindiefararen och därför förknippas med den. I texterna har sponsorerna en närvaro, men deras roll som sponsorer är relativt osynliga. Detta till trots att runt hälften av artiklarna på något sätt nämner sponsring eller sponsorer. Osynligheten präglas av att de oftast knyts samman i ett

¹²⁸ Fransson 2006-06-29

¹²⁹ Dahlbäck 2006-07-18

sammanhang som berör en sakfråga och oftast inte benämns som sponsorer. Vad är det då av sponsringen som syns?

Den enskilda sponsor som syns allra mest är utan tvekan Volvo.

”Vi har skyldigheter mot Volvo som måste hållas, säger Ulf Hed.”¹³⁰

De skyldigheter som ostindiefararens första styrman Ulf Hed nämner handlar om att anlända i Vigo i tid, trots storm och styv kuling, till Volvo Ocean Race. ”*Göteborg ska skjuta startracet från kanonerna på skeppet*”¹³¹ och därtill så tillföll äran den spanska kungen ”*att skjuta startskottet till Volvo Ocean Race*”¹³² i Vigo. Detta hamnstopp finns i princip på grund av Volvo Ocean Race om man lyssnar till en utläggning av ostindiefararens kapten som finns i ett inlägg på GP:s blogg :

”Silfverberg Utgaard sänder en tacksamhetens tanke till Volvo. – Utan dem som sponsor hade vi varit tvungna att vara till havs från den 2 oktober till den 19 november, då vi kommet till Cádiz. Vi kan tacka Volvo för att vi får gå in i Sanxenxo och Vigo.”¹³³

Därför är det inte konstigt att seglingstävlingen nämns då man ser fram emot detta hamnstopp och ser tillbaks på det. Under dessa spanska hamnstopp nämns en del personer i samband med tävlingen.

”Efter en timme ombord lämnade prinsen ostindiefararen för att mönstra på Ericsson, telekomjättens bidrag i Volvo Ocean Race. /.../ Under resten av gårdagen nyttjades Göteborg som startskepp för prologen till Volvo Ocean Race med i stort sett hela Volvoledningen, bland andra Leif Johansson, Hans-Olov Olsson och Olle Axelsson ombord.”¹³⁴

Artikeln nämner även att prins Carl Philip är beskyddare av Volvo Ocean Race och de andra som syns är alltså personer i Volvos ledning. Dessutom nämns även Ericsson i förbigående, som förvisso syftar till företagets bidrag i tävlingen med samma namn, men Ericsson är också en av sponsorerna i ostindiefararprojektet. På samma sätt nämns sponsorn Stena i förbigående i en annan artikel, genom att upplysa om att Stena Danica ledde konvojen av båtar när ostindiefararen lämnade Göteborg.

Den enskilde person som är mest synlig och kan förknippas med sponsorer är Göteborgs kommunstyrelseordförande, Göran Johansson, eftersom Göteborgs kommun sponsrar projektet. Däremot så är det inte i rollen som sponsor Johansson synliggörs, utan snarare som vip-gäst vid ceremonier vid ostindiefararens avfärd och ankomst till Kina. Johansson skildras som en representant för Göteborg som stad, inte som sponsor.

En sponsor som indirekt finns med hela resan är rederiet Transatlantic. Detta för att sponsorn har driftansvaret för ostindiefararen till sjös. Transatlantic står för all teknik, besättning och säkerhetssystem på skeppet.¹³⁵ De gånger rederiet synliggörs i ostindiefararrapporteringen är när en incident dyker upp om att ostindiefararens kapten saknar vissa formella behörigheter.

¹³⁰ Fransson 2006-10-30

¹³¹ Asmar 2005-11-03

¹³² Fransson 2005-11-13

¹³³ www.gp.se (daterat 2005-10-12 kl. 21)

¹³⁴ Fransson 2005-11-06

¹³⁵ www.soic.se

"Staffan Strid vid Transatlantic på Tjörn som bemannar fartyget säger att det hela är en storm i ett vattenglas och att kaptenen är fullt behörig att framföra fartyget i europeiska vatten /.../." ¹³⁶

I de berörda artiklarna framkommer dock inte att Transatlantic faktiskt är en av de större sponsorerna, utan det enda som framgår är att rederiet bemannar ostindiefararen.

Andra som syns är Västra Götalandsregionen där Sahlgrenska Universitetssjukhus (SU) ingår.

"1,5 miljoner blir SU:s kostnad för sjukhusgruppens medverkan på ostindiefararen. Det handlar i första hand om kostnader för vårdpersonal men SU skall samtidigt marknadsföra sig i afrikanska och asiatiska hamnar." ¹³⁷

Av citatet ovan framkommer att SU bidrar med den medicinska personalen ombord. I en annan artikel som handlar om skeppsläkaren ombord, Robert Sinclair, så nämns inte SU explicit. Man förstår att det måste finnas någon bakom den medicinska personalen, men det finns inga utläggningar för att SU eller Västra Götalandsregionen har med saken att göra. De enda ledtrådar som kan avslöja detta är att Sinclair yrkesmässigt är medicinsk rådgivare i Västra Götalandsregionen och omnämningen av en dopgåva från Västra Götalandsregionen till ett skeppsapotek och bibliotek.

Likaså är det intressant i det tidigare fallet när man talar om att "*SU satsar 1,5 miljoner på Ostindiefararen*". ¹³⁸ Ordet sponsor och sponsring verkar undvikas och detta gäller inte enbart dessa två artiklar utan även generellt sett i alla artiklarna. När man talar om sponsring och sponsorer så är det i vidare termer utan att nämna några namn.

"Fram till nästa veckas stopp i Kina har 170 svenska företag på olika sätt sponsrat ostindiefararen." ¹³⁹

Ordet sponsra och dess derivat talar man alltså bara om när det inte handlar om enskilda företag. Det finns i praktiken bara ett undantag:

"Doris är anställd av Föreningssparbanken, en av ostindiefararens huvudsponsorer." ¹⁴⁰

I detta fall talar man om Doris Grundström som tillhör ostindiefararens besättning. Ombord på skeppet hamnade hon genom att vinna en tävling som Swedbank, vilket banken numera kallar sig, hade för sina anställda. Mer om Swedbank får man inte veta, utan den nämns bara i förbigående i historien för att skildra ostindiefararen Doris.

Göteborgs-Posten är själva en sponsor till ostindiefararprojektet och GP synliggörs på två sätt i texterna. Det ena hänger ihop med skildringsrapporteringen som är en av idealtyperna för tilltalsnivå. GP:s reporter refererar till sig själv i tredje person som exempelvis "GP:s utsände" eller "GP" rätt och slätt. Det andra sättet som GP omnämns på är när det handlar om GP:s medarbetare mer direkt.

"GP:s Dag Fransson är tillbaka ombord på ostindiefararen Göteborg." ¹⁴¹

¹³⁶ Kristiansson & Andree 2005-10-13

¹³⁷ SU satsar 1,5 miljoner på Ostindiefararen

¹³⁸ SU satsar 1,5 miljoner på Ostindiefararen

¹³⁹ Swanberg 2006-07-13

¹⁴⁰ Fransson 2006-07-13

¹⁴¹ Fransson 2006-06-29

När GP tas upp är det alltså i referens till medarbetare och ofta handlar det om att berätta om något som en händelse eller en person.

Detta är i stort allt som nämner ostindiefararen Götheborgs sponsorer och på detta sätt ser alltså bevakningen av ostindiefararen ut under dess resa.

7.3.5 Bilden av ostindiefararbevakningen

Den ena av uppsatsens två frågeställningar handlar om hur tidningens ostindiefararbevakning ser ut, om hur och vad man skriver om. Detta har tagits upp genom att beskriva olika dimensioner. För att få en mer överskådlig bild görs här en sammanfattning innan vi går vidare till uppsatsens andra frågeställning.

Ostindiefararbevakningen handlar i stort om ostindiefararen som arbetsplats, expedition och projekt. De sakfrågor som behandlas rymms inom dessa i form av ostindiefararen som skepp, dess resa och de hamnstopp som görs. De flesta artiklar utgår ifrån det som händer ombord på ostindiefararen och av dessa så handlar det flesta om besättningen, individerna ombord. Även det som händer under resan beskrivs och ofta förekommer då miljöbeskrivningar. Likadant är det med hamnstopp som oftast handlar om firande och fest.

I rapporteringen finns det olika berättarröster och berättarperspektiv vilket har skildras i idealtyper. Distansrapporteringen i form av ett mer distanserade sätt att rapportera där tonen är saklig och refererar eller återberättar. Skildringsrapportering är mer skildrande och pendlar mellan att vara personlig och distanserade. I kommentatorrapportering verkar reportern mer som en kommentator och beskriver vad som händer genom att återberätta vad andra anser och att ge egna beskrivningar. Deltagarrapportering är väldigt personligt skildrad och tar upp det som reportern tänker, jämsides med andras tankar.

Oftast är det med en informativ ansats texterna tas upp genom att beskriva det som händer. Informationen finns på olika nivåer med mer samhällsrelevanta ekonomiska aspekt av projektet till mer lättsam om vad som händer under hamnstopp. Kommentarer till vad som händer finns med, men de är av mer observerande karaktär än analytiska. Beskrivningar förekommer också till en stor del. I stort är det på detta sätt som ostindiefararrapporteringen ser ut.

7.4 Land i sikte?

Det finns en intressant frågeställning som kvarstår, en fråga som leder till uppsatsens kärna: vad är det för slags journalistik som ostindiefararrapporteringen utgör. Är den journalistiskt motiverad eller är det textreklam? För att svara på frågan om vad för journalistiska drag som finns i bevakningen så utgår jag ifrån vad som sagts om hur ostindiefararbevakningen ser ut i de två föregående delarna av detta kapitel och kopplar det till de perspektiv som presenterats i kapitel 4. Först tas det journalistiska upp och därefter textreklams perspektivet, främst utifrån sponsring.

7.4.1 Journalistik?

Journalistiken är alltså mediernas redaktionella innehåll och hur ostindiefararbevakningen ser ut har den första delen av kapitlet tagit upp. Här kommer det journalistiska att framhålls

utifrån pressens roll i samhället, mediepublik och nyhetsvärdering, för att synliggöra de journalistiska motiven.

7.4.1.1 Pressens roll i ostindiefararrapporteringen

Innan har texternas ansats tagits upp som en del i att försöka beskriva ostindiefararrapporteringen. Från dessa beskrivningar ser man också två utav de fyra funktioner som man anser att pressen har i samhället.

Det informativa finns det en hel del av i texterna, men de förekommer på olika nivåer. De med mer personliga karaktär som bland annat informerar om hamnstopp har i sig säkerligen en viss relevans, men för samhället i stort så är det knappast någon information som är av större vikt. Information av ekonomisk karaktär har en större samhällsrelevans i och med att många svenska företag har satsat på projektet, för att inte tala om det statliga stödet. Texterna har också en del kommenterande drag, då främst tillsammans med beskrivningar i kommentator- och deltagarrapporteringen. Dessa är mer av personlig karaktär och har väldigt liten om ens någon samhällsrelevans hemma i Göteborg och Sverige. Information och kommentar finns det alltså gott om i ostindiefararrapporteringen, men sammantaget så är det inte av så hög samhällsrelevans.

Det har funnits granskande drag i ostindiefararrapporteringen, men det har inte varit lika tydligt, utan snarare endast i form av några glimtar. Ett inlägg i GP:s blogg uttrycktes följande om vad SOIC ansåg om ett av kaptenens tänkta spontant hamnstopp i Brest i Frankrike som inte blev av:

”Ledningen har tydligen uppfattningen att våra partners och sponsorer inte gillar det, säger Kapten Gunnar Silferberg Utgaard.”¹⁴²

Runt en vecka senare publiceras en intervju med Annica Magnusson, som är landbaserad informatör på Ostindiefararen, i papperstidningen. Hon blir tillfrågad om det inte var ”*sponsorerna som bestämde att ostindiefararen inte fick gå i land i Frankrike*”.¹⁴³ För sakens skull kan nämnas att detta dementeras, fast det som är av intresse är att denna uppföljning visar ett granskande drag. Detta är dock det tydligaste fallet av en granskande uppföljning och det finns alltså inte mycket av granskandet i rapporteringen.

När det kommer till gruppkommunikation så har GP:s frågespalt varit det element som klart och tydligt har fungerat som en kommunikationsmöjlighet mellan de ombord på skeppet och de undrande hemma i Sverige. Exakt vad frågespalten har behandlat har inte denna uppsats fördjupat sig i och kan därför inte redogöra för hur kommunikationen varit, utan bara påpeka att det har varit en möjlighet för gruppkommunikation. Bloggen har dessutom varit ett sätt att kommunicera med läsarna och det har hänt att läsares frågor har besvarats i blogginlägg.

GP:s chefredaktör och ansvariga utgivare, Jonathan Falck, tycker att ”*pressens roll i samhället är först och främst att vara granskande - att granska makten, myndigheter, företag, partier, människor /.../*”. ”*Det är självklart att granska ett projekt som Göteborgs kommun och Västra Götalandsregionen satsar så mycket pengar på.*”¹⁴⁴

¹⁴² www.gp.se (daterat 2005-10-12 kl. 21)

¹⁴³ Kristiansson 2005-10-20

¹⁴⁴ Falck 2007

I de undersökta artiklarna är det som sagt inte många som är granskande. Det kan kopplas till att mycket handlar om det Fransson upplever på ostindiefararen. De ämnen som Fransson skriver om inger inte många möjligheter till vidare granskning. I ett blogginlägg är exempelvis det stora mysteriet vem som har lagt kesoskeden i apelsinmarmeladen och kaviar i messmötet.¹⁴⁵

7.4.1.2 Mediepubliken genom Lippmann

Människor ses alltså som aktiva mediekonsumenter och deras konsumtion fyller vissa behov. Vad man tror publiken vill ha hänger tätt samman med forskningen på nyhetsvärdering och i vårt fall kan man direkt koppla det till Lippmann som är av åsikten att en nyhet är det som journalisten tror allmänheten har respons för. En nyhet ska väcka känslor hos publiken och publik ska samtidigt kunna identifiera sig med den. Publiken ska läsa, relatera till och intressera sig för nyheterna. Lippmanns perspektiv har därmed en stark koppling till mediernas publik.

Vad av Lippmann man kan se i ostindiefararrapporteringen är GP:s tro på att allmänheten är intresserad av ostindiefararen. Det var ju trots allt denna tro som ledde till att GP har haft med medarbetare under hela resan. Från början hade man bara tänkt ha med en medarbetare under resans första och sista etapp till Guangzhou. Den utökade rapporteringen bottnade i den popularitet som GP ansåg att bloggen hade. Man kan därmed säga att publiken har ett visst intresse av ostindiefararen utifrån detta och att den säkerligen väcker en del känslor. Därmed inte sagt vad för känslor det kan vara.

Om man ska tala om identifikation som Lippmann ansåg att en nyhet ska frammana så är det svårt att se vad man skulle finna för identifikation med ett skepp och dess resa. Möjligen skulle man kunna ana en identifikation i form av "svenskheten". Ostindiefararen Götheborg är ju en modern replika av ett gammal svenskt historiskt skepp som man mer eller mindre kan relatera till genom skolans historiektioner, men det är för den sakens skull inte helt lätt att identifiera sig med projektet. Därför kan man anta att de artiklar om skeppet som handlar om personer fyller en viss funktion. Artiklarna tar i stor upp människorna som är med om resan ombord på ostindiefararen. De är vanliga människor som i valiga fall lever ett vanligt liv som gemene man. Dessa personer och deras bakgrund skulle man kunna identifiera sig med och känna igen sig i, trots den väldigt speciella situation de befinner sig i.

GP:s chefredaktör är av åsikten att "*en god nyhet överraskar, berör och engagerar många människor*"¹⁴⁶ och därtill så menar Falck att det redaktionella innehållet är baserat på allmänintresse och nyhetsvärde.

"Vi skriver om ostindiefararen för att det finns ett stort intresse bland läsarna för fartyget och projektet."¹⁴⁷

Detta allmänintresse som bloggans popularitet har påvisat i ett tidigt skede är en stor anledning till redaktionens tilltro till ostindiefararens nyhetsvärde, att det är var publiken vill ha.

¹⁴⁵ www.gp.se (daterat 2005-10-16 kl. 10)

¹⁴⁶ Falck 2007

¹⁴⁷ Falck 2007

7.4.1.3 Närhet till ostindiefararen med Prakke

I ostindiefararbevakningen kan man skåda mer än Lippmanns publikrelaterade nyhetsvärdering som redan har nämnts. Prakkes tre faktorer för nyhetsvärdering utgår ifrån avståndet i tid, kultur och rum. Tanken är alltså att ju närmre händelsen står oss i tid, kultur och rum, ju större sannolikhet är det att en händelse bedöms som en nyhet. Ostindiefararrapporteringen står oss nära i tid. Rapporteringen handlar om det som händer i nuläge ombord på skeppet och händelser runtomkring. På bloggen är uppdateras ting snabbare eftersom det är tekniskt möjligt, men papperstidningen är inte långt efter tidsmässigt.

För ostindiefararrapporteringen är kulturaspekten väldigt nära Lippmanns tanke om identifikation. Något som står en kulturellt nära är i regeln något som man har lättare att identifiera sig med. Så utifrån samma övertygelse att de flesta i någon grad har hört om det Svenska Ostindiska Kompaniet och ostindiefarare under någon historiektion så finns det något igenkännande i ostindiefararen Göteborg för de flesta svenskar. Det är också ett logiskt antagande att det finns ett större intresse för nämnda skepp i just Göteborg eftersom de finns en koppling mellan stad och skepp i mer än namn. I hamninloppet till denna stad sjönk dess föregångare och det nya skeppet byggdes i Göteborg och det var från dess hamn det avsegla och ska ankomma. Det kulturella avståndet kan därför ses som rätt litet.

Det rumsliga avståndet varierar eftersom ostindiefararen seglar från Göteborg för att sedan återvända. Därför är det denna faktor som är mest varierande. Som helhet kan man ändå tycka att utifrån Prakkes tankar om nyhetsvärdering så skulle ostindiefararprojektet platsa som nyhet. Det tidsmässiga och kulturella avståndet är litet och det rumsliga avståndet varierar från att öka för varje sjömil till att sedan minska och återvända till centrum.

7.4.1.4 Texterna utifrån Galtung och Ruge

Nyhetsvärderingen utifrån Galtung och Ruge är med konkret. Ostindiefararrapporteringen har kontinuerlighet. Handlar ofta om personer, både elitpersoner och mindre kända personer rapporteras det om. I texterna finns oväntade samt starka och tydliga händelser.

"20 miljoner kronor saknas för att Göteborg ska kunna segla hem." ¹⁴⁸

Denna typ av text förekommer inte särskilt ofta, utan är snarare mer ovanlig. Den handlar inte om livet ombord eller resan i praktiken, men det är självklar en väldigt praktisk fråga eftersom inga pengar resulterar i att det inte blir någon fortsatt resa.

De två andra kriterierna som varit väsentliga i sammanhanget handlar om meningsfullhet och relevans samt efterfrågan och förväntningar. I dessa två fall så handlar det än en gång om vad man tror publiken vill ha. GP:s ståndpunkt att det finns ett allämintresse är redan nämnt. Meningsfullhet och relevans kan kopplas till då något utöver det vanliga ombord inträffar som är relevant att informera om. I efterfrågan och förväntan ligger övertygelsen om att det finns den del saker som det är större efterfrågan på att veta en del saker än annat. Dessa handlar i stort om resans framåtskridande och de hamnstopp som görs.

¹⁴⁸ Swanberg 2006-07-13

7.4.2 Textreklam?

Som tidigare nämnt så är pengar en förutsättning för orden och därför påverkas det redaktionella av ekonomiska aspekter. Annonsmarknaden är viktig för medierna och det gör publikmarknad viktig, eftersom annonsörerna vill nå ut till publiken. Man behöver som medieföretag ha ett innehåll som tilltalar publiken samtidigt som det är bra att få publikens tillit och gillande.

Sponsring är ett sätt för att skapa relationer och få uppmärksamhet, även medial uppmärksamhet. Att uppmärksammas på redaktionell plats anses ha ett större värde. Det är i den redaktionella texten som frågan om textreklam kommer in, eftersom textreklam är en form av publicitet i massmedier som inte är journalistiskt motiverad och kan uppfattas som reklam.

Det är främst utifrån två synvinklar man kan undra om GP:s ostindiefararrapportering kan vara textreklam. Ena är att GP själva är med och sponsrar projektet och därför kan artiklar om ostindiefararen ses som egenreklam och därmed textreklam. Det andra är att exponering av sponsorer i de redaktionella texterna som inte kan ses som journalistiskt motiverade. Detta är det två aspekter som kommer att tas upp nedan.

7.4.2.1 GP:s exponering

Göteborgs-Posten har alltså i stort sponsrat ostindiefararprojektet med annonsutrymme i tidningen. Enligt GP:s sponsringsansvarige Thomas Crusner så vill man med sponsorskapet stärka det egna varumärket. Det handlar enligt Crusner om exponering, men GP har inte deltagit i evenemang under resans hamnstopp eftersom det för GP:s del inte är relevant att marknadsföra sig i andra hamnar.

”Vi är stora så länge båten är i Göteborg.”¹⁴⁹

Det handlar för GP:s del om goodwill och kundrelationer. Crusner menar att sponsorskapet av ostindiefararen, som är ett kulturhistoriskt projekt, har ett stort värde för detta.

GP:s egna närvaro i tidningens ostindiefararrapporteringen är i form av medarbetare som refererar till sig själva eller andra medarbetare med begreppet ”GP”, bortsett från det så syns de inte i den egna rapporteringen. Falck som nyhetschef poängterar att alla på nyhetsredaktionen självfallet vet att GP sponsrar projektet och att det hela tiden förts diskussioner om vad som är journalistiskt motiverat.

”/.../ vi har varit mycket måna om att all vår bevakning avgörs av allmänintresse och inget annat”¹⁵⁰

Att det journalistiska finns i texterna i stort är redan konstaterat. Rapporteringen ger sig i kast med att informera, kommentera och har vid tillfällen även granskande drag. Gruppkommunikation förekommer förvisso inte i de undersökta texterna, men kommer in på annat håll som i den nämnda frågespalten och bloggen. Teorierna kring nyhetsvärdering kan appliceras på rapporteringen i stort. Det som är kvar är att se det utifrån det än mer specifika i form av sponsorer som nämns i ostindiefararrapporteringen. Är dessa journalistiskt motiverade?

¹⁴⁹ Crusner 2007

¹⁵⁰ Falck 2007

7.4.2.2 Sponsorerna i texthavet

Innan har sponsorernas synlighet i texterna beskrivets och sammantaget så finns det en sponsors närvaro, men sponsorskapet är inte synligt. Frågan som då är intressant är om sponsorernas synlighet är journalistiskt motiverad.

Volvo är den sponsor som syns mest i de studerade artiklarna, vilket beror på ostindiefararens roll i Volvo Ocean Race. Detta skulle svårligen kunna uteslutas ur rapporteringen. Ostindiefararen och Volvo Ocean Race i Vigo är i sig två händelser som är intressanta för svenska medier. Att de sammanfaller ökar säkerligen nyhetsvärdet. Händelsen ligger relativt nära i tid, rum och kultur. Den är tydlig, har en kontinuitet i form av att det för ostindiefararens del är ett hamnstopp på en längre resa och är tävlingsstarten på en kappsegling jorden runt. Volvos sponsring av ostindiefararen är säkerligen genomtänkt och som Götheborgs kapten lite av säger på bloggen så är Sanxenxo och Vigo Volvos hamnstopp.

Transatlantic nämns när problem uppstår kring kaptenens behörighet att styra ostindiefararen. Eftersom rederiet är har driftansvaret för ostindiefararen till sjös, där besättningen ingår, är det logiskt att höra av sig till rederiet om frågan.

Att informera att SU satsar miljonbelopp på projektet kan motiveras med att SU hör till Västra Götalansregionen som därmed får del av skattebetalarnas pengar. Därför är det välmotiverat att redovisa hur SU har det ekonomiskt och vad de satsar pengar på.

Göran Johanssons förehavande är rimligt att skildra i och med att han är politiker och Göteborgs kommunstyrelseordförande. Det är i dessa sammanhang inte av stor vikt, men som elitperson så har det ett nyhetsvärde.

I samband med Volvo Ocean Race nämns Ericsson och med tanke på att de var en av deltagarna i tävlingen så var det ett fullgott skäl att ta upp det. Därtill ökade prinsens närvaro ombord på Ericssons båt nyhetsvärdet.

De två fall som har minst nyhetsvärde när det kommer till sponsorernas synlighet är Stena och Swedbank. Stena nämns indirekta när man berättar att Stena Danica ledde konvojen av båtar när ostindiefararen lämnade Göteborg. När man berättar om den annars bankanställda Doris, som är del av besättningen, så kommer Swedbank upp och det klargörs att de är huvudsponsorer. I sig så har dessa utläggningar inte något nyhetsvärde, men visst fungerar de som kompletterande information till beskrivningen av en händelse respektive person. Man kan därför se denna information som relevant, även om den inte har direkt nyhetsvärde. Dessutom är det inte helt lätt att påstå att detta skulle vara textreklam. Det handlar om en mening i text där man ändå kan se relevansen i sammanhanget. Om man skulle gå efter sådana mått så skulle mycket falla under ramen för textreklam.

7.4.3 Journalistik vs textreklam

Är ostindiefararrapportering journalistiskt motiverad eller kan man se det som textreklam? Det journalistiska i denna uppsats utgår främst ifrån pressens roll i samhället och nyhetsvärdering. Visst finns det uppgifter pressen har i ostindiefararrapporteringen. De granskande draget som journalister sätter stort värde på finns inte med i någon högre grad, men det finns drag av det. Gruppkommunikationen är i stor lämnat till frågespalten och bloggen, som är bättre lämpade för det. Informerandet och kommenterandet är det som finns i högst grad i rapporteringen. Nivån på detta är dock inte så hög om man ser till

samhällsrelevansen. Beskrivandet finns i högre grad, och detta kan man koppla till journalistiken, som ska beskriva verkligheten på ett sanningsenligt sätt.

Journalistiken ska dessutom se till allmänintresset före egenintresset och i detta härrör mediepubliken. GP:s ställningstagande är att allmänheten är intresserade av ostindiefararprojektet, vilket uppfyller Lippmanns tanke om att en nyhet är det som journalisten tror allmänheten har respons för. Även Prakkes teori för nyhetsvärdering om närhet uppfylls eftersom ostindiefararen står oss nära i tid och kultur, och även tidvis i rum. Galtung och Ruges kriterier för nyhetsvärdering finns delvis med i rapporteringen. Visserligen inte så heltäckande eftersom deras tanke är att ju fler kriterier som uppfylls, desto större chans att en händelse blir en nyhet. Det tydligast av Galtung och Ruges kriterier som förekommer är kontinuitet och personer, både elitpersoner och vanliga personer.

Man kan alltså framhålla att artiklarna i ostindiefararbevakningen är journalistiskt motiverade, men hur är det i det fall som sponsorerna syns?

Alla de fall där sponsorer har nämnts har tagits upp och undersökts, och i stort så har man kunnat motivera relevansen i att ta upp sponsorn i sammanhanget. De fall som inte är lika tydliga i sin nyhetsrelevans är av liten omfattning, som dessutom nämns de i ett relevant sammanhang även om de inte är något nyhetsvärde i sig självt. Det kan därför i det avseendet inte ses som textreklam.

8. Slutdiskussion

Uppsatsen har haft som syfte att undersöka om Göteborg-Postens ostindiefararrapportering är journalistiskt motiverad eller om det kan ses som textreklam. Rent konkret har det varit uppenbart från början att det inte är en enkel frågeställning i vilket det finns ett absolut ja eller nej. Resultatet av undersökningen ger att rapporteringen har med de roller som pressen anses ha i samhället samtidigt som teorierna om nyhetsvärdering går att applicera på rapporteringen. Man kan alltså påstå att texterna är journalistiskt motiverade.

Det som ändå talar för att ostindiefararrapporteringen skulle vara textreklam är i första hand den iögonfallande omfattning som rapporteringen har haft. Ostindiefararens resa till Kina och tillbaks rör sig om en tidsrymd på över ett och ett halvt år. Resan från Göteborg till Kina tog nästan nio månader och att det finns 339 artiklar i GP som nämner ostindiefararen Göteborg. Detta är anmärkningsvärt, särskilt i jämförelse med de 23 artiklar som Svenska Dagbladet och de 70 artiklar som Borås Tidning har haft under samma tid. SvD är i upplaga lite mindre än GP och att de inte har en så stor andel artiklar om ostindiefararen kan man hävda beror på att SvD inte har den lokala prägel som GP har. BT är förvisso mindre än GP, men de har i högre grad än SvD en lokal prägel. Men trots att BT inte har lika hög grad av det lokala och är en mindre tidning, så är den stora skillnaden i antalet artiklar ändå påfallande. GP har i jämförelse med BT mer än fyra gånger så många artiklar. Vad som kan förklara denna skillnad är bortsett från GP:s storlek och lokala anknytning, det påstådda allmänintresset och GP:s medarbetare ombord som har den tekniska möjligheten att rapportera.

Det andra skälet som orsakar tankar om att ostindiefararrapporteringen skulle var textreklam är det faktum att flertalet av artiklarna i rapporteringen har en rätt personlig karaktär. Dessa artiklar har i stort handlat om besättningen ombord och det är svårt att se nyhetsvärdet i det, än svårare att se någon samhällsrelevans.

Vad som talar emot att det skulle vara textreklam är det som GP har hela tiden hävdad: att det finns ett allmänintresse eftersom bloggen faktiskt har varit populär. Det har alltså funnits belägg för att allmänheten har varit intresserade av vad som händer ombord på skeppet, men detta går att ifrågasätta. Bloggens popularitet fastställs av hur många som varit inne på den. Det säger inget om folks syfte till att vara inne på sidan, eller vad det är som folk vill veta och de ens får reda på det de vill? Detta skulle självfallet vara intressant att veta.

Vad som också är tänkvärt, är ifall det är relevant att skilda ostindiefararens resa i den utsträckning man gjort på två ställen, med artiklar i papperstidningen och artiklar och dagliga bloggbook i nätupplagan. Bloggens popularitet har ju ändå visat att de som är intresserade hittar dit. Att inte alla är tekniskt kunniga eller tar sig tid att titta på bloggen kan man också åberopa, men det förklarar inte det stora antalet artiklar i papperstidningen.

Frågan om textreklam är inte enkel. Det är den nedlagda Textreklamkommittén ett starkt bevis på. Ämnet textreklam är dock högst relevant i det allt mer kommersialiserade medielandskapet. Annonser värderas omnämnd i redaktionell text mer än annonser, och därför är det av största vikt att man på redaktionen är vaksam och strävar efter att ett otillbörligt gynnande inte ska ske. Sponsorskap handlar om ett ömsesidigt nyttjande och ofta handlar det om att företag vill synas och därmed förknippas med en positiv händelse. För

mediernas del handlar det om att vara vaksamma och slå vakt om det journalistiska i det redaktionella innehållet.

Så trots de faktorer som finns som talat för textreklamen, så kan jag utifrån denna uppsats inte påstå att GP:s ostindiefararrapportering skulle vara textreklam. Argumentet om allmänintresse väger tungt trots att det inte synliggjorts mer än i bloggans popularitet. Detta hade varit en intressant aspekt att undersöka för en vidare utläggning om ostindiefararrapporteringen. Vad publiken tycker om ostindiefararbevakningen.

Det journalistiska finns som undersökningen visar i rapporteringen då man kan relatera artiklarna till pressens roll i samhället och teorierna för nyhetsvärdering. Men för den sakens skull innebär det inte automatiskt att allt är nyhetsjournalistik. Även sensationsjournalistik har någon form av nyhetsvärdering. Det som är intressant, men ligger utanför uppsatsens syfte är frågan vad för slags journalistik som artiklarna om ostindiefararen representerar?

Det krav man ställer på journalistiken är den ska beskriva eller berätta om verkligheten på ett sanningsenligt sätt och följa allmänintresset snarare än egenintresset. Mediekommersialiseringen och den utveckling som bland annat sker på det tekniska planet, har förändrat och kommer att förändra förutsättningarna för journalistiken.

”Förändringen av teknik kommer också att innebära förändringar i den journalistiska yrkesrollen och det betyder förändringar också av texten.”¹⁵¹

Medierna blir mer och gränserna dem i mellan blir mindre. GP startade bland annat GP TV nu i slutet av maj på sin nätupplaga. Säkerligen förändras journalistiken med det och nya former av journalistik formas. Diskussioner om bloggning kan räknas som journalistik har nämnts, och det finns de som ser fenomenet som en sorts gräsrotsjournalistik. Möjligen skulle man kunna se de mer personliga artiklar i ostindiefararrapporteringen som en slags vardagsjournalistik där man på ett mer personligt sätt skildrar mer vardagliga händelse eller personer.

Så frågan om vad för slags journalistik som bedrivs i detta förändrade medielandskap är en fråga som är intressant för vidare forskning. Inte enbart i fallet med ostindiefararen, utan det är även en fråga som är relevant för journalistiken i stort för att bibehålla journalistikens trovärdighet. Därtill så är textreklam fortfarande ett ämne som är av vikt. Frågan är som visat inte helt lätt att besvara, men det gör det inte mindre viktigt, utan snarare tvärtom. I detta fall har undersökningen friat och inte fällt. Möjligen hade flera faktorer kunnat vara med i undersökningen för att få ett bredare spelrum, men uppsatsen skulle svårligen ha kunnat utgå ifrån annat än en normativ utgångspunkt. Det är tänkvärt för fortsatta undersökningar av ämnet. Kanske skulle man behöva revidera begreppet textreklam?

¹⁵¹ Hultén 2000:16

9. Sammanfattning

För bygget av ostindiefararen Götheborg (III) och genomförandet av expeditionen till Kina och tillbaks till Göteborg, har den ekonomiska frågan varit grundläggande. Sponsringen av projektet har varit av största vikt. Göteborgs-Posten är huvudsponsor till projektet och har i stort sponsrat med annonsutrymme, vilket är det sätt som GP brukar sponsra.

Syfte med uppsatsen är att utifrån en normativ utgångspunkt undersöka om Göteborgs-Postens rapportering från ostindiefararen Götheborg är journalistiskt motiverat redaktionellt innehåll eller om det kan ses som textreklam. Detta för att GP har skrivit mycket om ostindiefararen både i form av blogginlägg och artiklar på nätupplagan samt artiklar i papperstidningen. Därför kan man undra om bevakningen är journalistiskt motiverad eller om man kan tala om textreklam.

För den normativa utgångspunkten presenteras en del perspektiv i form av kommersialiseringen, pressens roll i samhället, journalistik, mediepublik, nyhetsvärdering, textreklam och sponsring.

Undersökningen bygger på textanalyser av GP:s artiklar under ostindiefararens resa till Kina. En kvantitativ analys används för att få en generell bild av ostindiefararrapporteringen. Denna korta undersökning gav att antalet blogginlägg och artiklar har varit rätt jämt under resan, med en lite övervikt av artiklar. Under resan till Kina har GP haft 339 artiklar som tagit upp ostindiefararen Götheborg, som kan jämföras med Svenska Dagbladets 23 och Borås Tidnings 70 artiklar. Ostindiefararrapporteringens omfattning kan jämföras med GP:s rapportering från kriget i Irak, där artiklarna ungefär är lika många per månad, bortsett från de två månader som kriget officiellt höll på, då finns det många flera artiklar om Irakkriget. Den plats i tidningen som ostindiefararrapportering främst har hamnat är under vinjetten Nyheter.

För uppsatsens huvudsakliga del används en kvalitativ textanalys för att kunna svara på uppsatsen två frågeställningar om hur ostindiefararbevakningen ser ut och vad för journalistiska drag som finns i bevakningen. För den huvudsakliga undersökningen görs en avgränsning till att undersöka de artiklar under vinjetten Nyheter, som är skrivna under den tid som GP:s reporter Dag Fransson befann sig ombord på ostindiefararen. Det vill säga den 3 oktober – 19 november, 2005 samt den 28 juni – 21 juli, 2006.

Med hjälp av ett protokoll gick texterna igenom i omgångar för att finnas dimensioner i form av tilltalsnivå, sakfråga, textens ansats och sponsors synlighet, för att kunna beskriva ostindiefararrapporteringen. Det som undersökningen kom fram till var att tilltalsnivån i form av textens berättarröst var allt ifrån distanserade till personlig. Sakfrågor som behandlas handlade ofta om ostindiefararen som skepp, dess resa och hamnstopp. Ansatsmässigt var det oftast informativa, kommenterande och beskrivande texter som skildrade ostindiefararen som arbetsplats, expedition och projekt. Artiklarna handlade ofta om livet ombord för besättningen. Sponsorerna fanns närvarande i texterna, men synliggjordes inte som sponsorer.

Sett utifrån det journalistiska i form av pressens roll i samhället förekom informerande och kommenterande drag i artiklarna. Varken informationen eller kommentarerna hade särskilt hög samhällsrelevansen. Av det granskande fanns det inte mycket av i artiklarna och

gruppkommunikation hittades på andra håll i bevakningen som på bloggen och tidningens frågespalt.

Nyhetsvärderingen utgick från tre olika teorier. Lippmanns tanke om att en nyhet är det som journalisten tror allmänheten har respons för, som väcka känslor och identifikation hos publiken. GP hävdar att det finns ett allmänintresse i bloggans popularitet och det har orsakat att hela ostindiefararens resa bevakats av en medarbetare ombord. Detta går att kopplat till resonemang om att mediepubliken påverkar medieinnehållet. Även Prakkes teori om närhet i tid, kultur och rum uppfylls i stort eftersom projektet är nära i tid och kultur, det rumsliga avståndet varierar dock beroende på vart ostindiefararen befinner sig på sin resa. Galtung och Ruges kriterier för nyhetsvärdering har varit synliga i rapporteringen, främst i form av kontinuitet, personer och elitpersoner.

Mer konkret om textreklam har alla fall där sponsorer nämnts undersökts och i nästan alla fall har det varit relevant och motiverat att nämna sponsorn och de få fall de inte har varit motivera utifrån nyhetsvärde så har det ändå varit relevant för sammanhanget.

Slutsatsen är därmed att ostindiefararrapporteringen kan ses som journalistiskt motiverad och är i det avseendet inte textreklam.

10. Referenslista

Litteratur

- Altheide, David L. (1996) *Qualitative media analysis*. Nr 38 i serien "Qualitative research methods series" Thousand Oaks, California: Sages, cop.
- Arensberg, Ingrid (2005) *Ostindiefararen Götheborg seglar igen*. Sävedalen: Warne förlag
- Brurås, Svein (1997) *Journalister til salgs? : en rapport om sponsring og tekstreklame i media*. Arbeidsrapport nr. 46, Høgskulen i Volda
- Clark, Jimmy (1996) *Sponsring i mästarclass : modern sponsring i teori och i 22 kompletta praktikfall*. Bjästa: CEWE-förlag
- Djerf Pierre, Monika (1996) *Gröna nyheter : miljöjournalistiken i televisionens nyhetsändringar*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Eneroth, Bo (1987) *Hur mäter man "vackert"? : grundbok i kvalitativ metod*. Stockholm: Natur och kultur
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2003) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (2:a upplagan) Stockholm: Norstedts juridik
- Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation, en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Fransson, Dag (2006) *Ostinidefararen Götheborg – ombord*. Göteborg: Tre böcker förlag AB
- Ghersetti, Marina (2004) "Sensationsjournalistikens mekanismer" i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2004) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Gustafsson, Karl Erik (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003) *Massmedier: en bok om press, radio & TV*. (8:e upplagan) Stockholm: Bonnier
- Hedman, Ulrika (2006) *Har ni nåt webbigt? En fallstudie av Göteborgs-postens flerkanalpublicering: redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Hultén, Britt (2000) *Journalistikanalys : en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Jiffer, Mikael & Roos, Magnus (1999) [översättning: Denis O'Brien] *Sponsorship: a way of communicating*. Stockholm: Ekerlid in co-operation with Sponsor Strategi/S-Comm
- Johansson, Bengt (2004) "Journalistikens nyhetsvärderingar" i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2004) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Kurtsson, Thomas & Olausson, Daniel (1999) *Sponsring : en metod för att skapa relationer och samhörighet*. Göteborg: Serie Företagsekonomiska institutionen
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2004) "Journalistik, medier och demokrati" i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) (2004) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Sundin, Staffan (2006) *Den svenska mediemarknaden 2006*. Göteborg : Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (NORDICOM-Sverige)
- Statens offentliga utredningar (SOU), (1994:94) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap : en expertrapport från Pressutredningen -94*. Stockholm: Fritze
- Strömbäck, Jesper (2000) *Makt och medier : samspillet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS förlag

Våge, Lars; Stattin, Erik & Nygren, Gunnar (2005) *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner
Wadbring, Ingela (2004) ” Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor” i Nord, Lars &
Strömbäck, Jesper (red.) (2004) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
Wadbring, Ingela (2005) *Kommersialisering : här och där, då och nu*. Paper till den 17e
nordiska medieforskarkonferensen 11-14 augusti 2005 i Aalborg, Danmark
Østbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2004) *Metodbok för
medievetenskap*. [översättning: Lars G Larsson] Malmö: Liber ekonomi

Artiklar

- Asmar, Linda (2005) ’Hallå! ... Annica Magnusson, press- och informationsansvarig för
Ostindiefararen Götheborg’. *Göteborgs-Posten*, 3 november
- Dahlbäck, Ingrid (2006) ’Enormt intresse i Kina för ostindiefararen’. *Göteborgs-Posten*,
18 juli
- Edman, Mats (2007) ’Konflikterna mellan marknad och redaktion kan lösas’. *Medievärlden*,
05/07
- Fransson, Dag (2005) ’Nu är vi helt för oss själva’. *Göteborgs-Posten*, 3 oktober
- Fransson, Dag (2005) ’Götheborg sökte skydd vid Cariño’. *Göteborgs-Posten*, 30 oktober
- Fransson, Dag (2005) ’Sjösjuka härjar på Götheborg’. *Göteborgs-Posten*, 4 oktober
- Fransson, Dag (2005) ’Matglad skåning i kabyssen’. *Göteborgs-Posten*, 26 oktober
- Fransson, Dag (2005) ’Kunglig frukost i kaptenens kajuta’. *Göteborgs-Posten*, 6 november
- Fransson, Dag (2005) ’Jungmannen fick träffa sin namne kungen’. *Göteborgs-Posten*, 13
november
- Fransson, Dag (2005) ’På topp för en dag – Ett besök i yttre rymden fulländade seglatsen’.
Göteborgs-Posten, 17 november
- Fransson, Dag (2006) ’Götheborg på väg över piratvatten’. *Göteborgs-Posten*, 29 juni
- Fransson, Dag (2006) ’Skeppsläkare Sinclair tvekade aldrig inför sitt livs chans’. *Göteborgs-
Posten*, 6 juli
- Fransson, Dag (2006) ’Doris – en riktig vinnare ombord’. *Göteborgs-Posten*, 13 juli
- Fransson, Dag (2006) ’Kungligt pomp vid Pärlfloden’. *Göteborgs-Posten*, 19 juli
- Galtung, Johan & Ruge, Mari (1965) ’The structure of foreign news’. i *Journal of Peace
Research*, Vol2 no1 pp 64-91.
- Hultén, Marie (2005) ’Skepp ohoj, i dag bär det av!’. *City Stockholm*, 2 oktober
- Kristiansson, Thomas (2005) ’Kaptenens roll ännu oklar’. *Göteborgs-Posten*, 10 november
- Kristiansson, Thomas & Andree, Lasse (2005) ’Götheborgs kapten saknar behörighet’.
Göteborgs-Posten, 13 oktober
- Larsson, Garhard (2002) ’Spis och annonser till nya Götheborg är årets sponsring’. *Dagens
Industri*, 26 november
- Lasica, J.D. (2001). ’Blogging as a Form of Journalism’. *Online Journalism Review*
www.ojr.org (2007-04-01)
- Lindqvist, Håkan (2006) ’Konflikt hindrar nytt pressetiskt system’. *Journalisten.se* 5
september www.journalisten.se (2007-04-07)
- Malmström, Ebba (2005) ’Folket gick man ur huse’. *Göteborgs-Posten*, 2 oktober
- Roosvald, Rolf (2006) ’Bråket i Götheborgs kölvatten’. *Göteborgs-Posten*, 27 februari
- ’SU satsar 1,5 miljoner på Ostindiefararen’. *Göteborgs-Posten*, 14 november
- Swanberg, Linda (2006) ’Ännu saknas 20 miljoner till hemresan’. *Göteborgs-Posten*, 13 juli

Internet

Granskningsnämnden för radio och tv (2007-04-07)
www.grn.se

Göteborgs-Posten (2007-03-27 till 2007-05-05)

www.gp.se

Journalistförbundet (2007-04-01)

www.sjf.se

Mediearkivet (2007-04-27)

www.mediearkivet.se

Nationalencyklopedin (2007-03-08 till 2007-04-06)

www.ne.se

Svenska Ostindiska Companiet (2007-03-27 till 2007-05-24)

www.soic.se

TidningsUtgivarna (2007-04-01)

www.tu.se

Vänföreningen Ostindiefararen Göteborg (2007-04-04)

www.ostindiefararen.com

Övriga källor

Crusner, Thomas, sponsringsansvarig på GP (2007) muntl. Telefonsamtal 2007-05-22.

Falck, Jonathan, chefredaktör och ansvarig utgivare på GP (2007) elektronisk korrespondens
2007-05-16