

**SYDAFRIKAS
STORA
CHANS**

BAFANA

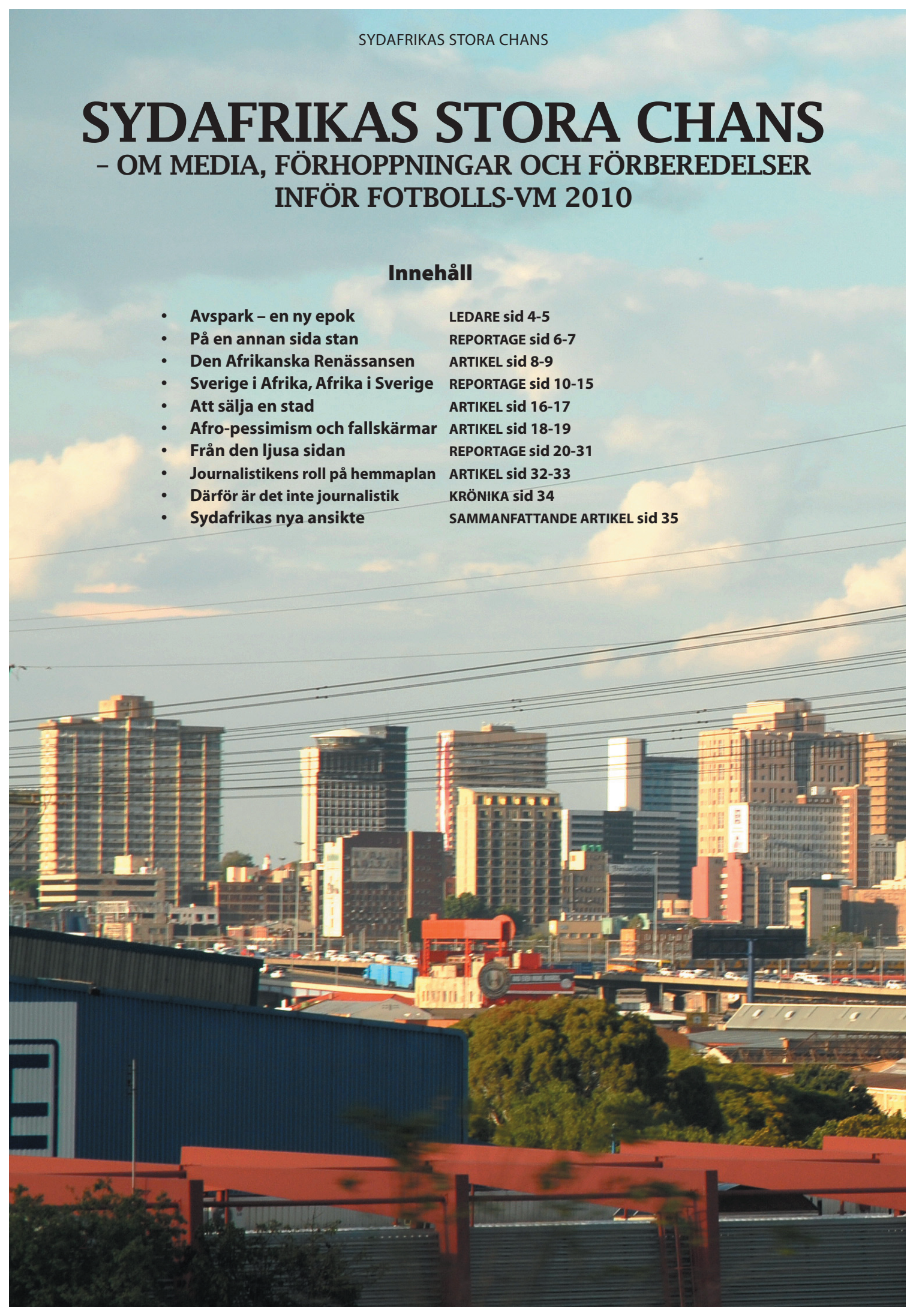


SYDAFRIKAS STORA CHANS

- OM MEDIA, FÖRHOPPNINGAR OCH FÖRBEREDELSE INFÖR FOTBOLLS-VM 2010

Innehåll

- **Avspark – en ny epok** LEDARE sid 4-5
- **På en annan sida stan** REPORTAGE sid 6-7
- **Den Afrikanska Renässansen** ARTIKEL sid 8-9
- **Sverige i Afrika, Afrika i Sverige** REPORTAGE sid 10-15
- **Att sälja en stad** ARTIKEL sid 16-17
- **Afro-pessimism och fallskärmar** ARTIKEL sid 18-19
- **Från den ljusa sidan** REPORTAGE sid 20-31
- **Journalistikens roll på hemmaplan** ARTIKEL sid 32-33
- **Därför är det inte journalistik** KRÖNIKA sid 34
- **Sydafrikas nya ansikte** SAMMANFATTANDE ARTIKEL sid 35



Ett magasin av: Ina Lundström och Niklas Zachrisson

**Journalistprogrammet
Intitutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs Universitet
Termin 3**

SKYLINE ÖVER JOHANNESBURG.

Sydafrikas största stad med närmare fem miljoner invånare.

SNABBFAKTA SYDAFRIKA:

POPULATION: 49 miljoner människor, varav 79 % är svarta, 9 % färgade och 9 % vita

STYRE: Demokrati, med parlament och president. Det nuvarande regeringspartiet ANC har styrt landet sedan April 2004 då Nelson Mandela blev vald till president.

MEDIA: Lokalradio och lokala tidningar mest populära, vidare radio och tv-kanalen SABC som är regeringens Public service kanal.

ARBETSLÖSHET: Ökar. 25 % (juli-juni 2009), varav svarta närmare 30 % och vita strax under 5 %

EKONOMI: Tillväxt + 5,6 % 2006, + 3,1 % 2008 (Sverige - 0,4% 2008)

FATTIGDOM: 50 % lever under fattigdomsgränsen

KÄLLA: FN, Statistics South Africa 2009, CIA World fact book

Avspark – EN NY EPOK



Snart är det dags. År 2010 är det avspark för Sydafrikas stora chans på världsarenan. Då kommer omvärldens värderande blickar att vara riktade mot Afrikas flaggskepp. Aldrig tidigare har ett så stort evenemang som fotbolls-VM hållits på den afrikanska kontinenten. Ett så kallat Mega-event som enligt Fifa kommer visas för 32 miljarder tv-tittare om man räknar med att en del ser på evenemanget mer än en gång. Vad som rapporteras under 2010 kan komma att påverka den framtida bild omvärlden har av landet och kanske också hela Afrika.

Det här magasinet handlar därför om hur Sydafrika ska försöka förvalta chansen av att stå i mediernas rampljus. Huvudfokus ligger på hur den sydafrikanska

regeringen vill påverka utländsk media genom att använda journalistik som marknadsföring. Magasinet innehåller också delar om svensk Afrikarapportering inför den banbrytande händelsen i Sydafrika nästa år.

Förutom fokuset på själva fotbollen kommer omvärldens blickar att mer eller mindre granska, värdera och tycka saker om Sydafrika genom medias ögon. Det här ser den nyliberala regeringen som en god möjlighet till profilering av landet och stora chanser för mer investering, handel och turism.

Ända sedan regnbågslandet introducerades av Nelson Mandela i början av nittiotalet har regeringspartiet ANC försökt komma ifrån de negativa bilderna av Afrika genom att bland annat efterlikna en mer

BYGGNADSRARBETE UTANFÖR SOCCER CITY.

Sydafrikas officiella arena där finalen ska spelas nästa sommar. Foto: Niklas Zachrisson



marknadsfri ekonomi i västlig tappning, istället för de andra före detta kolonialländernas mer vänsterdrivna återdelningspolitik. Nu är fotbolls-VM en annan chans.

Sydafrika har bara varit demokratiskt i femton år. Innan dess styrde den vita minoriteten i ett samhälle som beskrivits som ett av de mest skrämmande i världshistorien. Apartheids rasuppdelning och orättvisor har avskaffats, men de ekonomiska klyftorna är idag ännu större och det kriminella våldet har ökat.

Men trots den enorma fattigdomen, sjukdomarna och brottsligheten är Sydafrika också ett pulserande land i framfart och med många hoppfulla och glada människor vars livskvalitet och utsikter har förbättrats avsevärt de senaste tjugo åren. Vad svensk och

utländsk press kommer att skriva om nästa år kan betyda mycket för ett fortfarande splittrat och långsamt läkande land som Sydafrika.

Genom reportage, analyser och bakgrundsartiklar av en mer vetenskaplig karaktär, kommer frågor kring den allt mer suddiga gränsen mellan journalistik och PR, samt negativa stereotyper och fördomar om Afrika att tas upp i magasinet.

Följ med på resan och få en inblick i landet som står inför ett fotbolls-VM, och kanske, en ny epok.

Niklas Zachrisson

På en annan sida

TEXT OCH FOTO: NIKLAS ZACHRISSON

KALASET

Födelsedagsbarnet Candice svänger runt i en silverfärgad klänning bland gästerna på Marumba lounge. De ihärdiga syrsornas sång blandas med trafiken från vägen nedanför. Tio kypare står under ett tält, i skydd från den starka solen, med förväntansfulla blickar redo att reagera på minsta vinkning från någon av de lika många gästerna. Candice omfamnar de nya gratulanterna som dyker upp från bilparkeringen för att fira hennes 30-årsdag.

– Välkomna! Det här är Niklas den svenska killen, han är här på grund av fotboll-VM.

Hon presenterar mig för en salongsberusad kille som berättar att han precis praktiserat Sydafrikas egentliga favoritsport – "drink and driving".

Ikväll visas den nationella rugbyfinalen på tv och det är ett måste för gästerna, tillsammans med cricket är rugby de vitas sport i Sydafrika.

– Jag hoppas nästan att det kommer gå dåligt med fotbollen här nästa år. Jag är inte ens intresserad av fotboll. Det är de svartas sport, säger han med ett stort leende.

Marumba lounge är ett marockanskt ställe som ligger i den norra, mer förmögna förorten Witkoppen – en av de få platser i Johannesburg där man kan se vita människor promenera på gatorna. Stämningen är yr och glad, ståtliga vattenpipor bolmar från borden, fulla av rosa, gröna och blå drinkar som serverats i karaffer med sugrör. En bit bort, vid välkomstdrinkarna, står en rund man, med korta shorts och armarna i kors. Han blickar ut över det sinande drinkbordet med skeptisk blick.

– Vad gör du här egentligen? frågar han.

– Jag studerar de mediala förberedelserna inför fotbolls-VM.

– Ha, säger han och skakar på huvudet. Ingenting då menar du!

– Nja det är intressant att...

– Du, jag tror att det kommer bli mycket tårar här nästa år, avbryter han irriterat. Afrika är inte för mesar. Folk kommer att se hur det ser ut här och dom kommer bli besvikna.

Den runda mannen stannar inte länge, han ska upp tidigt och arbeta – i Sydafrika får man minsann ingenting gratis. Inte längre i alla fall.

EFTERFESTEN

Efter att ha betalat de egenutnämnda parkeringsvakterna ett par kronor kör några bilar hem till födelsedagsbarnet för att fortsätta fira. Candice låser upp gallerdörren och sedan ytterdörren med sin stora nyckelknippa och vinglar genast fram till tv:n:

– Det här är enda gången jag vågar ha på den, vanligtvis låser jag om mig och går direkt in till sovrummet efter jobbet, säger hon och skrattar till.

Som vanligt är det meningen att alla ska slå sig ner i en ring kring rutan, likt en lägereld, som man alltid kan luta sig tillbaka mot om samtalsämnet sinar. SABC 3, den självklara tv-kanalen för de mer ljushyade tittarna, visar en intervju med Danny Jordaan, ansvarig för organisationen inför fotbolls-VM och numera ett vanligt ansikte i den statliga public service kanalen:

JORDAAN: vi är på väg mot det bästa VM någonsin. Det är några saker som vi behöver: Den bästa infrastrukturen, de bästa lagen, den bästa organisationen

stan...



INPÅ SMÅTIMMARNÄ.

Candice och Mary planerar efter festen. Foto Niklas Zachrisson

och ett stort antal resande fans...

Den monotona rösten mullrar fram genom högtalarna samtidigt som Candice bästa vän Mary börjar berätta om en bra bok som hon har läst. Den handlar om det stora misstaget att försöka få de svarta att "bli som oss". Mary är nyligen frånskild afrikaner – benämningen på de vita i landet som härstammar från Holland. Det är svårt nu. På arbetet är hon omringad av människor som blivit anställda genom kvoteringsystemet BEE (black economic empowerment). Apartheids alla förmåner är borta. Hon har knappt råd att betala räkningar, eller pengar till lika mycket säkerhetsgaller som bästa vännen Candice. Hon vill inte

ha hemhjälp, för Mary litar inte på "dem". Vid ett flertal tillfällen har hon blivit rånad och lever som många av Johannesburgs tidigare mer privilegierade minoritet – i ständig rädsla.

JORDAAN: För ett par veckor sedan så beslutade parlamentet att starta "fotbolls fredag", ett utmärkt drag för att få människor medvetna om betydelsen av nästa år och samla folket bakom deras landslag...

Alla skruvar på sig och blir paffa när Marys plötsliga uttalande överröstar tv:n:

– Min pappa har lärt mig en sak. När jag var liten tittade han mig i ögonen och sa: den svarte mannen har aldrig byggt någonting och aldrig uppfunnit någonting. Och det är sant.

Med en trött blick ner i bordet, samtidigt som hon smeker sin lilla hund i knät, tar Candice mamma till orda. Det hon säger har sagts många gånger, men måste sägas igen:

– Jaa, den vita är ju den överlägsna rasen.

JORDAAN: och vi är väl förberedda, Sydafrika har visat att vi kan hålla stora evenemang tidigare och det har samtliga gånger varit 100% säkert från incidenter som brott och annat...

Candice har fortfarande ärr från när en man drog henne ur bilen, släpandes i håret, mitt på ljusa dagen i en bilkö. Ingen reagerade. Alla kör bil i Johannesburg och "Hijacking", eller våldsamma bilrån, är vanligt. Tills 2010 ska stora satsningar göras både inom transport och säkerhet. Bland annat ska deltagarländerna få ta med sig poliser i egna uniformer och speciella domstolar ska uppföras för brott som har med evenemanget att göra.

– När jag inte betalade elen, kom regeringsmän i limousine för att hämta pengarna, men min svarta granne behöver inte betala något! Aldrig att de skulle köra ner till svartingarna i Soweto med limousinen för att hämta pengar – det är orättvist! säger Mary.

Hennes ögon drar ihop sig till små springor nedtyngda av de vassa ögonbrynen, alla ansiktsmuskler samlas till en koncentrerad mitt. I ett ryck ställer hon sig upp och med brusten stämma väser fram som i en skottsälva:

– Så nu åker du tillbaka till Sverige – och berättar för alla – hur de här kafferna* – suger ut vårt land!

* Kaffer betyder babian på afrikans

Den Afrikanska Renässansen

– förhoppningar och budskap inför ett Mega-event

– Våra kommunikationsstrategier bygger på att Fotbolls-VM är världens största evenemang. Ett förstöringsglas kommer svepa över landet och det är vår stora chans att profilera oss, säger Tyrone Seale, ansvarig för regeringens kommunikationsgrupp inför fotbolls-VM 2010.

Fotbolls-VM räknas som en av världens största mediehändelser – ett så kallat Mega-event. Närmare en halv miljon besökare och turister tillsammans med 15 000 utländska medarbetare uppskattas komma till landet under juni och juli månad nästa år. Vad som rapporteras kan vara avgörande för Sydafrikas och kontinenten Afrikas framtida rykte. Regeringspartiet ANC ser Fotbolls-VM som sin stora chans för positiv profilering – Afrikas pånyttfödelse – att få tillbaka Sydafrikas regnbågsfärger och öka kapital och turism till hela kontinenten.

– Folk kommer att vara säkra. Det kommer kanske finnas ett och annat problem i marginalen för evenemanget, men i grunden kommer landet vara mycket säkert, säger Tyrone Seale, ansvarig för regeringens kommunikationsgrupp inför fotbolls-VM 2010.

Tyrone Seal tror att ett viktigt arv efter VM blir att kunna samla alla kommunikatörer i Sydafrika så att budskapet framställs med "en röst". Han tror att massmedia kommer att spela en extremt viktig roll för landet nästa år.

– Om man såg alla tv-inslag relaterade till VM i Tyskland 2006 handlade det om åtta års tittande! Ingen-

ting erbjuder ett liknande internationellt fokus.

I boken "Development and dreams" skriver Sydafrikanska forskare och statsvetare om det kommande Mega-eventet – uppbyggnaden, förutsättningarna och förhoppningarna inför fotbolls-VM. I inledningen beskrivs hur stora de ekonomiska vinningarna kommer att bli för Fifa, rekordhöga som vanligt, men att det

inte alls är självklart med ekonomisk vinning för Sydafrika. Framförallt eftersom Sydafrika har satsat mer på byggnad av arenor och infrastruktur än något land tidigare har gjort som värd för ett fotbolls-VM. Enligt tidningen "Engenering news" från mars 2008 ligger räkningen på 30 miljarder svenska kronor.

Hjälpa eller stjäla

Sydafrikas problem är välkända, men inte lösningarna på problemen, enligt Tyrone Seale. Han tror att det är viktigt att bli bättre på att kommunicera med sydafrikansk media om förberedelserna inför VM och på så vis nå ut till folket. Då fungerar media som en genväg.

– Det är viktigt att visa för skattebetalarna att Fotbolls-VM kommer att få en positiv effekt på samhället, ekonomin och bilden av Sydafrika i utlandet, säger Tyrone Seale.

Enligt de Sydafrikanska statsvetarna kan ett Mega-

"Ett essentiellt och nödvändigt element av den Afrikanska Renässansen är att vi alla måste göra det till vår uppgift att uppmuntra henne som bär denna blytyngd [oket från slaveriet], att göra uppror, att fastställa principen av hennes mänsklighet – det faktum att hon, först och främst, inte är ett odjur eller en börda, utan en människa, en afrikansk människa" (ur Thabo Mbekis berömda tal på United Nations University 1998)

event som fotbolls-VM sägas uppfylla två stora syften för ett land utanför det sportsliga. Dels som ett pågående företag mellan FIFA och regeringen, men också som en katalysator för förändring. I Sydafrikas fall har det till exempel inneburit en satsning på de offentliga transportsystemen, som idag är i mycket dåligt skick och enligt många, fullständigt oanvändbara. Evenemanget kommer att skapa nya arbetstillfällen och investering. Men frågan är om denna förändring alltid är gynnsam eller långvarig och vem den i så fall gynnar?

I medierna har man kunnat ta del av de problem

som Sydafrika ställts inför vad gäller en del av denna förändring som orsakas av fotbolls-VM. Det har varit arbetsstrejker, fattiga människor som inte har råd med el på grund av att elpriser skjutit i höjden för att spara på landets dåliga elförsörjning inför det stora evenemanget. Det har förekommit tvångsförflyttningar av bostäder och stora ekonomiska satsningar på till exempel arenor när större delen av befolkningen lever i extrem fattigdom. Ökad prostitution och trafficking har redan blivit en effekt av det stora evenemanget.

En annan förändring som kan komma med fotbolls-VM är just nationsbyggande och internationell profilering, chansen att använda ett mega-event för att skapa nya och förhoppningsvis mer rättvisa bilder av ett land. Fotbolls-VM i Tyskland 2006 är ett tydligt exempel, där tanken var att ena öst med väst och ge en mer positiv bild av det annars så stela landet. Tyskland lyckades bra med detta, men också att göra den så tabubelagda patriotismen mer legitim.

Sydafrika är scenen – Afrika teatern.

Att ena nationen är en central uppgift för Tyrone Seale och regeringens kommunikationsgrupp. Sydafrika har fortfarande kvar större delen av den segregation som fanns skrivet i raslagen under Apartheid. För bara tjugo

år sedan var till och med de sydafrikanska fotbollslagen indelade efter ras – vita, färgade eller svarta. När Sydafrika var värd för Rugby-VM 1995 och också vann hela turneringen, ställde sig Nelson Mandela bakom den mestadels vita supporterklacken och hurrade offentligt. Det blev en stor succé och en del av hela försoningsprocessen.

– Det här är ett afrikanskt VM. Och vi vill visa att vi inte bara är snälla och varma som afrikaner, utan också effektiva. Många förväntar sig välkomnande och glada människor, men de förväntar sig inte effektivitet och

teknisk utveckling i Afrika, säger Tyrone Seale.

En av anledningarna till att organisatörerna så gärna vill profilera mot ett Afrikanskt VM och "samla den afrikanska familjen" kan säkerligen också bero på FIFA kontroversiella rotationspolicy som försäkrade att nästa VM skulle hållas någonstans på den afrikanska kontinenten.

Men Tanken om ett afrikanskt VM klingar också väl med den före detta presidenten Thabo Mbekis vision om den afrikanska Renässansen. Han myntade begreppet i samband med de första demokratiska valen i mitten på nittio-talet. Det blev en tydlig motpol till afro-pessimismen som fick sig en värdig motståndare. Mbeki menar att det lika mycket handlar om att upptäcka och erkänna Afrikas historia som dess starka framtid. Att som afrikan vara stolt över sitt kulturella arv och att blicka framåt med självförtroende

på kontinentens framtid, för att kunna inspireras och våga utveckla det nya Afrika.

Ett annat sätt att se på den afrikanska renässansen och kontinentens familjebildande är att Mbeki och ANC tidigt insåg Sydafrikas starka beroende av exporten till sina grannländer, och att det således finns ett starkt egenintresse i att det ska gå bra för andra länder på kontinenten.



TYRONE SEALE. Utanför Sydafrikanska fotbollsförbundet i Johannesburg efter ett möte med strategigruppen inför VM.



HOPPFULL. DN:s korre
Anna Kopblanck ser fram
emot nästa år.

Sverige i Afrika Afrika i Sverige

Svenska journalister i Sydafrika vill och försöker rapportera om andra saker än politik, krig, brott och sjukdomar. Men det finns inte tid. Fotbolls-VM kanske inte bara är Sydafrikas stora chans – utan även journalisternas.

TEXT OCH FOTO: NIKLAS ZACHRISSON

Anna Koblanck är på väg till kontoret för en telefonintervju efter en vietnamesisk lunch i en av de centrala förorterna till Johannesburg. Hon sitter högt och bekvämt i sin nya tjänstebil från DN. Trafiken är som vanligt hård och det tar tid att ta sig fram på vägarna som ständigt blockeras av bygge inför nästa år.

– Det kommer innebära mer jobb. Jag hoppas det i alla fall, säger hon.

Det dånar av trafik och byggnadsmaskiner utanför bilens lugn. Det är bråttom. Hon måste hinna fram innan klockan två för att ringa sin kontakt i Dar El Salaam, men efter fyra år i Joburg är Anna van.

– Till vänster här ligger SABC, Sydafrikas motsvarighet till SR och SVT, säger hon och pekar mot en stor, mörk kolonnliknande byggnad. Det sägs att det finns tio våningar under byggnaden också, som de vita byggde under apartheid, ifall de svarta skulle göra revolution.

Annas kontor ligger i en av de norra förorterna, i det så kallade Mediahuset, där en stor del av utrikeskorrespondenterna i Johannesburg sitter, allt ifrån Australiensisk tv till SR.

En säkerhetsvakt släpper in DN:s korrespondent genom den stora gallergrinden, och efter ytterligare

en vaktpost kan hon ta hissen upp till det lilla kontoret bredvid BBC:s lokaler.

Dagens Nyheter vill ha en text om klimatförändringar inför det stora Köpenhamnsmötet, och Anna har valt att koncentrera sig på regnskogen i Tanzania. Hon planerar att flyga dit i nästa vecka.

– Det blir nästan som om jag tänker, hmm, vart vill jag åka nu?

SVERIGE REPRESENTERAR

De största svenska redaktionerna har för tillfället tre utrikeskorrespondenter bosatta i Sydafrika. Margareta Svensson från SR och Anna Koblanck från DN bor och arbetar i Johannesburg. Ola Säll från SVD är bosatt i Kapstaden. De ska därifrån täcka hela den Afrikanska kontinenten söder om Sahara. Vidare finns ett större antal frilansare som bor eller åker till olika länder i Afrika periodvis.

Då fem journalister aktiva i Sydafrika intervjuades, berättar samtliga hur svårt det är att få med alla delar av en sådan komplex kontinent. Då de inte har förstahandsnyheter säger de svenska journalisterna att de flitigt använder de lokala medierna i sökandet efter nyheter. Den allmänna uppfattningen om de lokala

Svenska redaktioners förberedelser

SÅ HÄR MÅNGA SKICKAR DEM...

SVT: 14 medarbetare – 2 utrikesreportrar, 4 sportreportageteam (reporter + fotograf) och 2 kommentatorsteam (kommentator + expert).

SR: 9 medarbetare 1 korre på plats. 5 sportreportrar och 3 experter.

GP: 2-3 medarbetare 1 utrikesreporter och 1 eller 2 sportreportrar = 2-3 pers

DN: 4 medarbetare 1 korre på plats. Två sportreportrar och en krönikör.

SVD: 4 medarbetare 1 korre på plats. 3 sportreportrar.

Aftonbladet: 7-9 medarbetare – 1 utrikesreporter. 6-8 reportrar från sporten.

SYD: 1-2 medarbetare "fasta frilans" och 1-2 sportreportrar.

OM SVERIGE HADE GÅTT VIDARE...

SVT: Samma planering som nu.

SR: Hade skickat en ytterligare en utrikesreporter.

GP: Fler sportreportrar och en fotograf hade skickats ner.

DN: Två sportreportrar till, som skickats hem då Sverige åkt ur, eventuellt ytterligare en utrikesreporter.

SVD: Skickat ytterligare två sportreportrar.

Aftonbladet: Hade skickat dubbelt så många sportreportrar.

SYD: Hade skickat dubbelt så många sportreportrar och en utrikesreporter.

FUNDERINGAR INFÖR NEDRESAN...

SVT: Säkerhetsaspekten. Särskild information kring säkerhet och förbereda reportrar om Sydafrika och dess historia.

SR: Stor vikt på säkerhetsfrågan. Finns oro för viss typ av brottslighet. Säkert boende och transportmöjligheter viktiga. "Hålla sig till de stora vägarna", eller lita till "arrangörernas regi" vad gäller transport.

GP: Sydafrika är ett land som kräver mer förberedelser, prata med experter och andra kunniga innan VM.

DN: Förbereda reportrarna på det Sydafrikanska samhället. Läser in sig på det korren Anna Koblanck föreslår.

SVD: Ta upp säkerhetsfrågan. Tror dock inte att det är lika farligt som alla säger. Förbereda reportrarna på det Sydafrikanska samhället. Komplex land. Läser in sig på det korren Ola Säll föreslår.

Aftonbladet: Skickar ner sin egen "Tintin" Staffan heimersson på sin "sista postering" som världsreporter. Spännande med Sydafrika - kommer bli en "livsbejakande bevakning". Sporten: "Vi är ju i den lyckliga sitsen att vi har resurser att lägga på VM."

SYD: Satsar mycket på utrikes. Kul och intressant med Sydafrika nästa år. SYD Kultur också intresserade att ha med saker från VM.

De som svarat är sport- och utrikeschefer för respektive redaktion

medierna är att de har utvecklats bra, men fortfarande har en bit att gå. Papperstidningen "Mail and guardian" med tillhörande webbsida nämns vid alla intervjuer som den främsta och mest professionella tidningen.

Ingen använder sig av färdigskrivna artiklar eller direkta pressutskick och ryggar tillbaka vid ordet marknadsföring. Däremot är det vanligt att bli inspirerad av pressutskick som mestadels kommer från diverse hjälporganisationer. De svenska journalisterna får också ett nyhetsflöde från olika nyhetsbyråer som de ofta använder sig av. Både Reuters och AFP är stationerade i Johannesburg och förser i sin tur den svenska nyhetsbyrå TT med nyheter varje dag.

Viktor Olsson, utrikeschef på TT nyheter, menar att de inte har råd att placera en journalist med fast lön i Afrika, utan att de gör som de flesta nu för tiden – använder sig av "frilansjournalister på fast basis".

– Det stora problemet för Afrika är att det är ganska underrapporterat överhuvudtaget. Att producera nyheter är en dyr affär. Hade Sverige gått vidare så hade vi skickat ner en allmänreporter under fotbolls-VM, men inte som det ser ut nu, säger Viktor Olsson.

TT skickar två sportreportrar till Sydafrika nästa år, men Viktor Olsson tror inte att de kommer att ha tid att fokusera på något annat än fotbollen. Detsamma gäller för de flesta svenska redaktioner som hade tänkt skicka ner en eller flera allmänreportrar om Sverige hade gått vidare, men nu koncentrerar sig på sporten. Enligt Viktor Olsson har TT-utland ingen strategi för att

skildra "Afrika" eller "Europa" på ett nyanserat sätt.

– Vi fokuserar på enskilda händelser, och för vår del handlar det om att få artiklar läsvänliga för en svensk publik, säger Viktor Olsson.

MEDMÄNSKLIGHETENS KONTOR

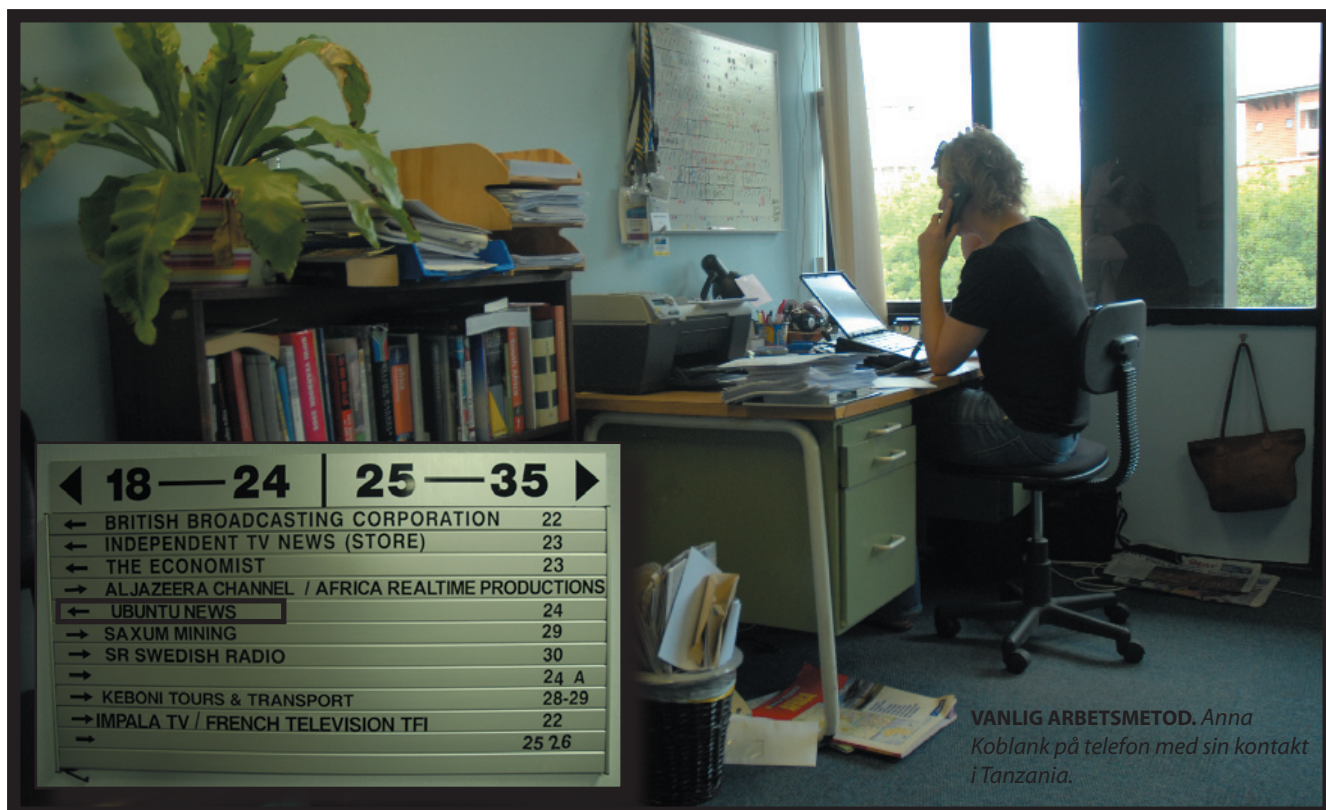
Efter ett lyckat telefonsamtal sitter Anna Koblanck i soffan på kontoret Ubuntu news som hon delar med en amerikansk utrikesreporter i Mediahuset. Namnet Ubuntu, som var Annas idé, kommer från ett av Sydafrikas elva officiella språk, zuluspråket, och betyder medmännisklighet.

– Jag tror att det är viktigt att visa på likheterna mellan de afrikanska samhällena och det svenska samhället, lika viktigt som att visa på det som är olika, säger hon.

Ovanför soffan hänger en plansch på Nelson Mandela – "the peoples choice" – och från fönstret sträcker sig en utsikt av prunkande träd och blänkande storstadstak. Inte långt ifrån de trasiga skjul som är miljontals människors hem i Johannesburg.

– Desto mer jag reser upptäcker jag hur lika människor är, men att de befinner sig i olika omständigheter. Det gäller att skilja på vad som är människa och vad som är omständighet.

Anna tror att det kommer finnas utrymme för ett bredare urval i rapporteringen under 2010. Hon tycker att utrikeskorrespondenterna har ett tydligt ansvar



VANLIG ARBETSMETOD. Anna Koblanck på telefon med sin kontakt i Tanzania.

för den bild som människor i andra länder har av Sydafrika, men att litteratur, film, musik och politiska samarbeten också spelar in. Att Afrikabilden ofta är negativ beror mestadels på hur nyhetsvärderingen funkar – om allt är bra, så är det ingen nyhet.

– Jag försöker hålla mig till journalistiken här, som jag även skulle göra någon annanstans. Sydafrika är ett lätt land att arbeta i jämförelse med många andra länder. Här är människor trevliga och inte rädda för att uttala sig.

Anna tror inte att den svenska rapporteringen under fotbolls-VM nästa år kommer att skilja sig så mycket från annan utländsk rapportering, men att det kommer bli mindre fokus på själva fotbollen och mer på kringrapporteringen.

När Anna är ute och reser på kontinenten märker hon att det finns en väldig stolthet inför fotbolls-VM, inte bara hos sydafrikaner.

– Fotboll är en jättestor sport, överallt i Afrika kan man se småkillar och småtjejer som spelar fotboll, även om det bara är sammanknutna tröjor, det behöver inte ens vara en riktig boll.

Var svensk fokus kommer att ligga under VM återstår naturligtvis att se. De flesta av de tillfrågade

svenska journalisterna verksamma i Sydafrika tror, till skillnad från Anna, att fokus kommer att läggas på just fotbollen på grund av att Sverige inte gick vidare.


Även om sportjournalisterna inte heller blir lika många nu när Sverige inte är med, så är det mestadels deras historier som kommer att synas i svensk media under VM enligt de större svenska redaktionerna och deras planer inför nästa år.

SVENSK RÖST I AFRIKAS ETER

Ut från Ubuntu news till vänster i den långsmala korridoren sitter Margareta Svensson. Hon är ensam i sitt rum som ser ut som en liten inspelningsstudio, fullt med tekniska apparater, rattar, och från ett omgjort lampstativ hänger den karaktäristiska SR mikrofonen.

– Härifrån kan jag spela in ljud från den Sydafrikanska radion, säger hon och trycker på en av de många knapparna.

Margareta har fullt upp på dagarna och trots att hon har märkt av intresset från hemmaredaktionen har hon inte börjat planera för något radioinslag angående nästa års stora event. Hon tror att människor kommer vara intresserade av hur det är att bo och leva i Sydafrika, men de kommer också att vilja läsa



BRA MILJÖLJUD PÅ FAVORITKAFÉT. På kafét nedanför Mediahuset brukar Margareta Svensson göra sina intervjuer. Bra bakgrundsljud och nära till kontoret.



DET ÄR HÄR DET HÄNDER. På sitt teknikbelamraade kontor spelar Margareta Svensson in sina radioprogram.

om brott och möjliga skandaler under fotbolls-VM.

– Det skulle vara kul att höra andra historier än de förväntade, inte bara historier om kriminalitet och aids. Men det beror ju på hur många journalister som kommer ner och om man då känner att det finns utrymme, säger hon.

Margareta har en känsla av att sydafrikanska representanter är extra desperata att sprida positiva bilder om landet nu inför fotbolls-VM, men att hon själv inte blivit kontaktad eller fått meddelanden från marknadsföringskontoret eller liknande organisationer. De enda som skickar kontinuerliga meddelanden och bjuder till presskonferens är Fifa än så länge. Hon menar att det är upp till olika redaktioner själva om de vill fördjupa sig i sådana positiva historier eller "mjuka nyheter". Margareta har tyvärr inte tid.

– Vad jag rapporterar om är det som de flesta journalister gör: konflikter, och det spelar ingen roll var man är, journalister skriver om konflikter. Jag känner inte igen mig i bilden av att sprida en negativ bild av Afrika.

FRÅN ANDRA SIDAN

Margareta tar en lunchpaus på hennes och Annas stammiscafé nedanför Mediahuset. Precis som resten av staden, skrattar, ropar och tutar gatan av liv och rö-

relse. Det är varmt och luktar avgaser och mat. Här har hon gjort otaliga intervjuer, men idag är det inte Margareta som håller i mikrofonen, utan får själv reflektera över det arbete hon har som utrikeskorrespondent och det ansvar hon har för bilden av en stad, ett land och en kontinent.

– Det är klart att jag har en tanke med mina berättelser och hur jag berättar dem. Jag försöker att inte vara ensidig i min rapportering, men har inte haft tid eller möjlighet att göra de positiva inslagen. Men jag berättar de historier som jag tycker är intressant att berätta.

Anledningen till att Margareta började resa till och intressera sig för kontinenten var genom afrikansk film och det är fortfarande ett stort intresse som hon gärna skulle skriva mer om.

– Det finns så mycket att berätta. Om man spenderar lite tid här så kan man också sprida mångfald. Det är det som är mina förhoppningar inför fotbolls-VM. Att det blir fokus här, men fokus på olika saker.

Att sälja en stad - i Göteborg och Johannesburg



Att påverka de som inte låter sig påverkas. Det är verkligheten för de PR-organisationer som försöker influera journalister. Det borde vara en dödfödd bransch. Men i själva verket tredubblades antalet PR-företag i Sverige under 1990-talet. Hur går den ekvationen ihop?

Göteborg och company är strategiskt placerad i stadens evenemangsstråk, i samma hus som svenska mässan. Där berättar Stefan Gadd, mediechef om hur han arbetade med utländsk press under friidrotts-EM 2006. Gratis bild material. Hjälp med hotellbokningar och parkering. Artiklar på hemsidan. Pressträffar. Något som fick stort genomslag var helikopterfilmade bilder på Göteborgs skärgård.

- Det var riktigt snygga bilder

som inte tv-teamen som kom hit hade haft möjlighet att fixa själva. Och de bilderna var överallt. På så vis kan vi få ut vårt material. Ingen redaktion publicerar våra artiklar rakt av.

De välarbetade journalistiska produkterna som används för att marknadsföra ett land eller en stad är enligt Stefan Gadd inspiration för medierna. Men han har aldrig sett en hel artikel som Göteborg och Company skrivit i en tidning. Man kan känna igen en mening

eller en faktaruta som ligger insprängd någonstans. Inte mer än så.

- Journalister har ofta en negativ inställning till PR. Det är förutsättningen vi måste arbeta med.

För egentligen är det väldigt logiskt. Inom journalistik är självständighet ett ideal. Det rimmar illa med en källa som får betalt för att sprida ett budskap. Enligt Larsåke Larsson professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Örebro universitet lyckas ändå



PR-aktörerna. Han menar att "de PR-producerade nyheterna har en sådan strategisk form att varningarna för textreklam undanröjs" på redaktionerna.

Den Sydafrikanska regeringen har en egen gratis nyhetstjänst som ska bistå journalister som besöker landet med gratis bilder och artiklar. Grundaren av Media Club, Anton Harber betonar också hur viktigt det är att anpassa innehållet på hemsidan efter användarna.

– Regeringen vill ha en webb-

sida med borgmästarens tal, med stort foto. Vi måste lägga en massa energi på att få dem att förstå att ingen är intresserad av det. Det är fördelen med att vi är journalister som arbetar med Media Club. Vi vet vad läsarna efterfrågar.

Och det vet journalisten som besöker ett land för att skriva om ett evenemang också. Och är källan trovärdig tycker inte Anton Harbor att det spelar någon roll om den är en PR-organisation eller en dagstidning.

– För att sprida ett budskap måste du ha trovärdighet. Det är omöjligt med ren PR. Vill du tala till journalister måste du inge förtroende. Det gör man med journalistik.

Journalistik istället för PR. Idéer och inspiration istället för påverkan. Sanning. Tydliga källor. Hjälpa media med det de inte kan fixa själva, men försök inte utmana den journalistiska integriteten. För att påverka media krävs en journalist.

Ina Lundström

Afro-pessimism och fallskärmar

Det finns en risk för snedvriden rapportering när så många journalister som vanligtvis inte skriver om Sydafrika dimper ner på samma plats enligt socialantropolog Ulf Hannerz. Men frågan är vad som skapar den "mörka" bilden av Afrika – den negativa rapporteringen eller avsaknaden av dess motsats?

Enligt klassisk nyhetsvärderingsteori är negativa, konfliktfyllda och otvetydiga händelser typiska faktorer som gör att en nyhet blir mer publicerbar. Det här undersökte normmännen Galtung och Ruge redan på sextiotalet, och deras studier har visats sig stämma än idag, speciellt när det gäller utrikesrapportering. Inom medieforskningen finns också omfattande studier inom dagordningsteori, det vill säga tanken att det som skrivs i medierna mer eller mindre styr samhällets verklighetsuppfattning. Både om vad, med vilken måttstock och hur vi ska tänka om ett ämne eller en händelse.

Den afrikanska kontinenten är med sin koloniala historia ett tydligt exempel på ett geografiskt område där det förekommit stora oförrätter, krig och fattigdom, och således också omfattande rapportering av negativt slag. Enligt socialantropolog Ulf Hannerz, som studerat utrikeskorrespondenter och deras rapportering i Sydafrika under 90-talet, fick Afrikas negativa rapportering en kulmen i slutet av förra årtiondet:

– Det var nästan uteslutande negativa nyheter om despoter, epidemier som Aids och inbördeskrig, som ofta refererades till stamkrig, och medierna bidrog då till vad som kom att kallas afro-pessimism.

Att bli matad från alla håll och kanter med samma inramade föreställning om en plats, med samma negativa vinkel, kan forma hur vi tänker och gestaltar vår egen föreställning om omvärlden enligt medieforskarna.

– Det finns en risk att vissa svenskar håller sig med en slags schablonbild av att "Afrika är Afrika" som då kan vara missvisande. Bara Sydafrika har politiska, kulturella och inte minst ekonomiska skillnader inom landets gränser, säger Ulf Hannerz.

I sin bok *Foreign news* (2004) förklarar Ulf Hannerz att begreppet afro-pessimism myntades i slutet av nittiotalet av en amerikansk utrikeskorrespondent som kom fram till att han var glad att hans svarta förfäder hade forslats i slavskepp över Atlanten, bort ifrån den mörka kontinenten. Begreppet användes som en term för allt det som gick fel och var miserabelt i Afrika söder

om Sahara. Tidningar världen över hoppade på strömmen enligt sann intermedial dagordningseffekt, och i ett nummer av Time år 1998 handlade huvudartikeln om just detta:

"Varje lands hand är utsträckt, tiggandes om bistånd från misstänk-samma donatorer. Ändlöst besviken, sjunker 740 miljoner människor in i hopplösheten."

Ett av de budskap som representanter från den sydafrikanska regeringen vill sprida till omvärlden är att fotbolls-VM ska vara ett "afrikanskt VM". Det tror Ulf Hannerz kan vara positivt om allt går som det ska, men också att det kan uppstå ett problem om de som tar del av medias rapportering får för sig att resten av kontinenten ser ut som det gör i storstäderna Johannesburg eller Kapstaden.

På senare år har Zimbabwe-krisen, Aids-epidemin, korrupta politiker och de vanliga historierna om våld, brott och ekonomiska skillnader, gjort att den mediala bilden av Sydafrika återigen kommit in på den mer negativa banan. Färgglada bilder på Mandela som försiktigt vinkar med handen har



bytt ut mot Zumas svajande med kulsprutan.

Journalisten och afrikaföreläsaren Görrel Espelund har varit bosatt och arbetar fortfarande på frilansbasis i Sydafrika. När hon är ute och föreläser i Sverige, är det många som tar upp den negativa afrikabiliden som finns i medierna. Men Görrel Espelund tror inte att afrikabiliden är mer negativ än andra bilder vi får i nyhetsmedierna. Skillnaden är att vi inte har några andra bilder att väga upp med.

– Jag tror att VM kommer att vara positivt på grund av att det kan skapa andra bilder av Sydafrika och Afrika – andra historier som vanligtvis inte får plats. Och då kan vi själva skapa oss en mer nyanserad bild.

Att Sverige inte kvalificerade sig

till VM tror Görrel Espelund kommer att betyda mindre rapportering "utanför sporten" och dåliga utsikter för en annan rapportering än den vanliga, oftast negativa nyhetsrapporteringen.

Men Ulf Hannerz tror inte att afro-pessimismen är lika påtaglig som för tio år sedan:

– Den är nog mera suddig idag, rapporteringen har blivit glesare.

Orsaken till den minskande afro-pessimismen tror Ulf Hannerz kan bero på att journalisterna och omvärlden lärt sig från till exempel balkankrigen att inbördeskonflikterna snarare har med makt- och pengabegär att göra, än med olösliga stamkrig. En annan orsak kan vara att rapporteringen från Afrika helt enkelt blivit mindre förekommande. Mediernas uppmärksamhet

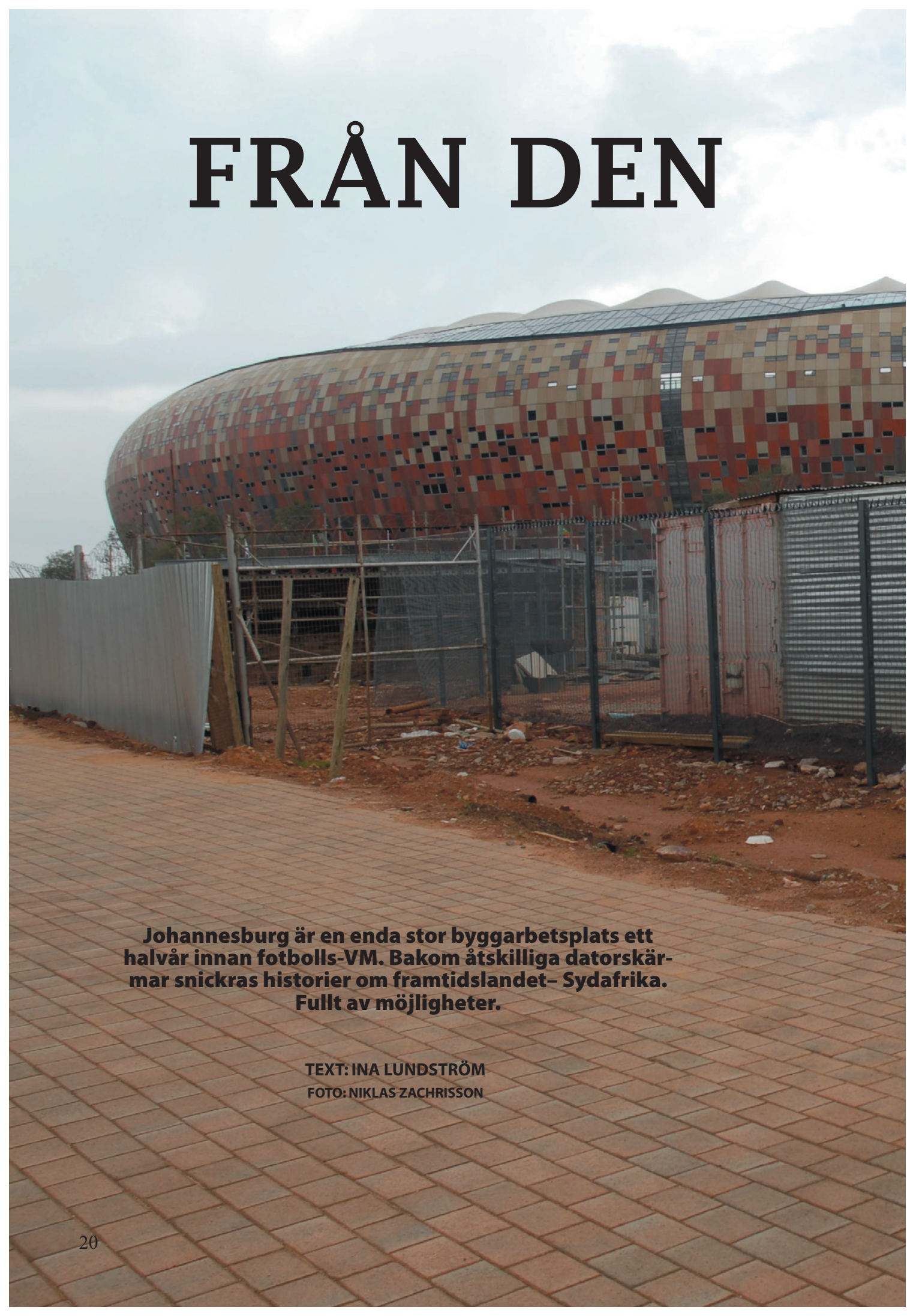
av mellanöstern och kriget mot terrorismen tillsammans med de allt mer sinande resurserna på redaktionerna, kan ha konkurrerat ut afrikarapporteringen något.

Ulf Hannerz påpekar att det finns en risk för fallskärmsjournalistik och att oförberedda journalister med otillräcklig kunskap om landet och kontinenten kan bli något av "afro-pessimismens megafoner".

– När så många journalister dimper ner på samma plats kan de börja klättra på varandras spekulationer. Det finns en risk för en slags epidemi av gnällande journalister om det är någon av dem som råkar illa ut. Men man ska inte låta afro-pessimism bytas ut mot journalistpessimism, säger Ulf Hannerz.

Niklas Zachrisson

FRÅN DEN



Johannesburg är en enda stor byggarbetsplats ett halvår innan fotbolls-VM. Bakom åtskilliga datorskärmar snickras historier om framtidslandet- Sydafrika. Fullt av möjligheter.

**TEXT: INA LUNDSTRÖM
FOTO: NIKLAS ZACHRISSON**

LJUSA SIDAN



South Africa

Alive with possibility

DEN OFFICIELLA LOGGAN. Marknadsföringskontoret "Brand South Africa" bestämde sig för den nya loggan i slutet av november 2009.

Bakom glasörrarna med Big media loggan produceras journalistik med ett förbehåll. Sydafrika ska framställas som ett attraktivt land för investering och turism. I artikelform blir det budskapet trovärdigare.

I entrén finns en soffgrupp och ett bord med broschyrer från flera olika statliga organisationer. De har alla den sydafrikanska flaggan på framsidan och berättar

om ett land fullt av möjligheter. Med stor ekonomisk tillväxt. Och infrastruktur i världsklass. Tre meter därifrån finns ett ståbord med några av Sydafrikas dagstidningar. Där finns rubrikerna som journalisterna på kontoret vill komma ifrån. En fyraårig pojke skjuts av polisen i Soweto. Invånare i kåkstäderna utanför Kapstaden blir hemlösa när en ny arena byggs. Sju dödsskjutningar mitt på ljusa dan. Under dagen springer många hit för att snabbt

kolla ett uppslag till en artikel eller ett namn på en tänkbar källa.

Frukosten intas framför datorn eller snarare Google. I kontorslandskapet sitter svarta och vita sydafrikaner och letar idéer till nyheter som kan förbättra bilden av Sydafrika i utländska medier. I de inglasade kontoren sitter vita redaktörer normalt. Fast de har inte kommit så här tidigt, klockan är bara åtta på morgonen.

Regnmoln över soccer city

Nicky Reaboch är sen och springer in för att hämta en kamera. Hon arbetar med internetsidan Media Club South Africa, sidan som Sydafrikanska regeringen hoppas att utländska journalister ska använda sig av när de skriver om landet. Hon ska åka till den nybyggda Soccer City i Soweto, ett av Johannesburgs fattigaste områden, där finalen ska spelas nästa år.

– Idag vill jag få bilder när solen skiner på arenan. Sist vi åkte dit var himlen jättemörk. Det ser inte bättre ut idag men om jag skyndar mig kanske jag hinner säger hon.

Nicky har arbetat på Media Club i några månader. Hon är utbildad journalist och har bland annat jobbat på Mail & Guardian, den sydafrikanska tidning som

oftast lyfts fram i samband med politiska granskningar och korruptionsavslöjanden.

– På ett sätt är det väl marknadsföring vi håller på med här. Men jag är en journalist, jag skriver om det som faktiskt hänt. Vi använder verkligheten för att sprida vårt budskap. Egentligen handlar det om att vi väljer en annorlunda vinkel.

Tre lås, två grindar och fyra säkerhetsvakter senare är hon på väg till Soweto och soccer city. Himlen börjar bli lite mörkare nu och Nicky trampar på gasen. Hon är lite orolig över att inte få komma innanför avspärrningarna runt arenan. Fotbollens världsorganisation, FIFA organiserar pressträffar en gång i månaden vilket är den enda möjligheten att fotografera arenan och Media Club har inga privilegier.

– Men vi får mail hela tiden från utländska journalister som vill ha nya bilder, hela tiden vill de ha nya bilder över arenan. En gång i månaden räcker inte.

– Jag får väl charma in oss, säger hon och skrattar.

– Detta är Afrika. Det finns alltid ett sätt runt omkring saker och ting.

Media Club South Africa

På Mediaclubsothafira.com är alla bilder och texter



POSITIV JOURNALISTIK. Bongani Nkosi skriver en artikel om de populära och färgglada hattarna "Makarapas" som byggs av de arbetshjälmar som vanligtvis används i Sydafrikas många gruvor.

gratis. Man har betalat Google för att hamna högt upp på sökmotorns sida. Flera nya artiklar läggs upp varje dag av de fyra heltidsanställda journalisterna. Artiklarna är långa och har alltid en gedigen lista på källor, vilket enligt de anställda är en av faktorerna som skiljer det arbete de gör från marknadsföring. Alla som arbetar med Media Club är antingen utbildade journalister eller har väldigt lång erfarenhet från yrket. Från Nickys nycklar hänger fortfarande ett band med den högt respekterade tidningen Mail & Guardians logga.

– Det är nedslående att arbeta på en sådan tidning på många sätt, säger Nicky. Dåliga nyheter säljer och det blir mycket rån, våldtäkter och mord i tidningen eftersom det är verkligheten i det här landet. Men det är inte hela verkligheten.

Vi är framme vid Soccer City, där finalen och premiärmatchen i nästa års VM kommer spelas inför en publik på närmare 100.000. Den är designad för att se ut som en typisk afrikansk gryta eller kalabash. För tillfället omges den av lera, grävskopor och mängder av taggtråd. Nicky vet att det inte är någon idé att ansöka om besökstillstånd till höger om ingången. Hon åker istället fram till bommen för dom som redan har beviljats tillstånd.

Efter en lång diskussion, väntande och namnet på en

av regeringens högsta ansvariga för medierelationer under VM, Tyrone Seal, är vi inne. Vakterna släpper förbi oss och Nicky börjar fotografera. Ungefär samtidigt som det börjar regna.

– Faaan. Jag har ju redan bilder på en mulen arena.

Nicky tar fram ett extremt litet grönt paraply och går till byggnaden bredvid stadion, the SAFA house, för att hämta den cd med bilder på stadion som hon blivit lovad av den sydafrikanska organisationskommittén för fotbolls-VM 2010.

– Men det är ju alltid roligare med egna bilder, suckar Nicky innan hennes väskor röntgas och hon passerar vapendetektorn.

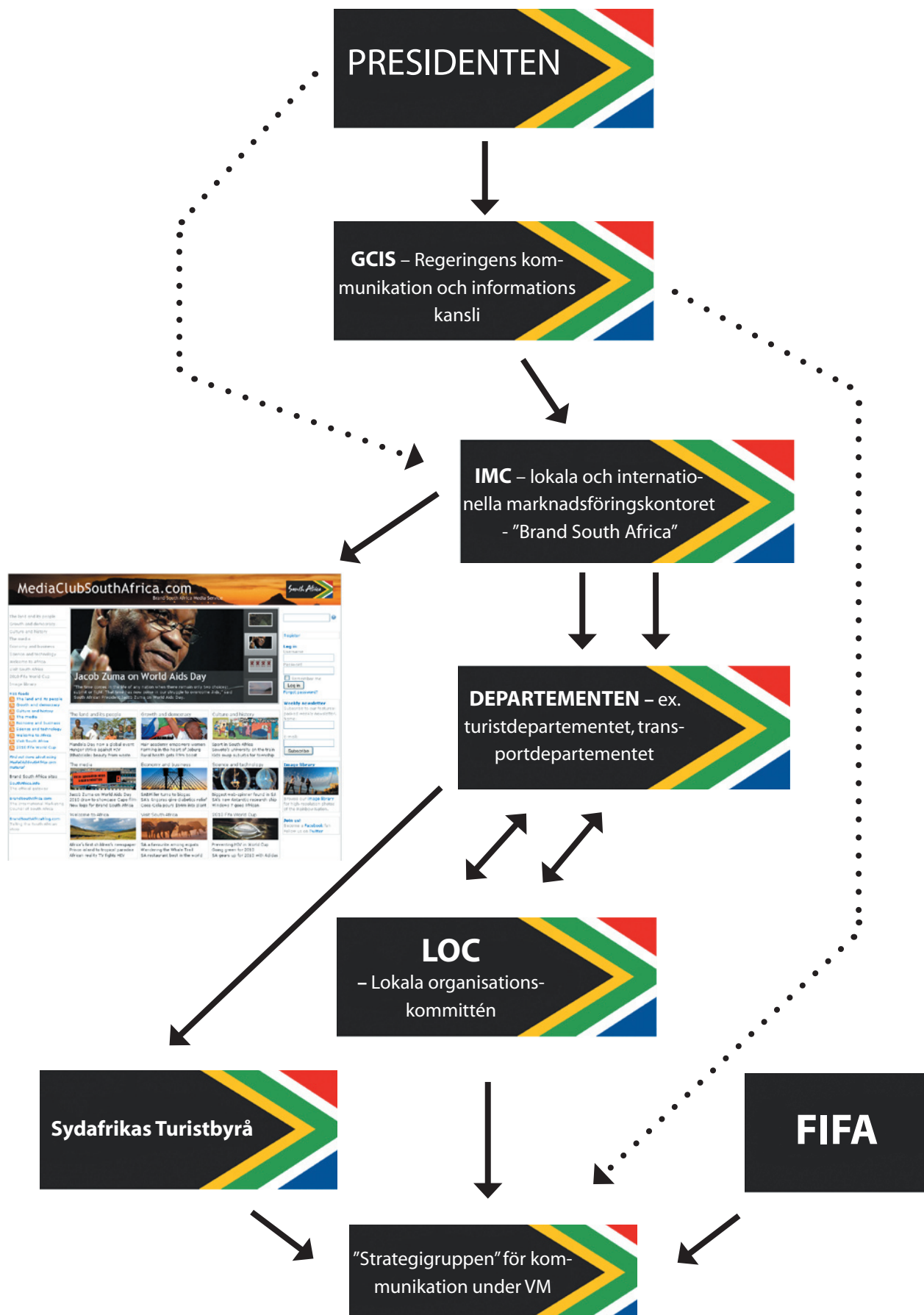
”Det görs alldeles för lite”

Varje land som anordnar ett större sportevenemang tillsätter en Lokal Organisationskommitté (LOC). Denna samarbetar med FIFA för att alla delar av evenemanget ska fungera. Det är LOC som ska se till att stadionbyggena blir klara i tid, att landslagen är säkra på sina träningsanläggningar och att människor kan ta sig till och från arenan. Utländsk media som ska skriva om fotbolls-VM kommer förr eller senare i kontakt med LOC. Det är hos dem man ansöker om medieackreditering, får information om presskonferenser och hjälp



I SKYDD AV TRÄDET. Nicky Rehbock väntar ut regnet innan hon tar sig bort mot Sydafrikanska fotbollsförbundet, där hon ska träffa en man från den lokala organisationskommittén.

MARKNADSFÖRINGSSTRUKTUR INFÖR VM



med transport. Kommittén består av politiker, näringsliv och fotbollsprofiler från Sydafrika.

På Media Clubs kontor i Johannesburgs norra förorter pratar Sally Ann Niven och Mary Alexander om bristen på engagemang från organisationskommittén.

– Vi måste ena landet och stå upp för vår nationella identitet. Men det görs alldeles för lite. I dagsläget finns det ingen hjälp att få för utländska journalister i Sydafrika, ingen plats dit de kan gå. Organisationskommittén borde ha ordnat det, det är november nu säger Sally-Ann som sköter kontakten mellan Media Club och dess uppdragsgivare regeringen.

Hon tycker att det arbete som organisationskommittén pratar om att påbörja nu borde ha gjorts för ett år sedan. Mary Alexander som är chefredaktör för Media Club är också orolig över bristen på engagemang från LOC.

– Jag tror inte de fattar vilken stor grej detta är. Tyvärr kommer det att finnas en stark känsla av att man missat ett gyllene tillfälle efteråt.

Med en budget på lite drygt fem miljoner kronor per år ska Media Club South Africa försöka påverka vad utländsk media skriver om landet. En budget som är löjlig enligt Sally Ann Niven.

– Det är patetiskt. Hela världen kommer titta på det här landet. Och vi får ett par miljoner för alla de utländska journalisterna som kommer hit. För åtta månader sedan sade FIFAs president Sepp Blatter att det är alldeles för lite marknadsföring av evenemanget. Åtta månader sedan. Och nu är det november och det görs fortfarande alldeles för lite. När man kommer till flygplatsen känns det inte som att man kommer till ett land som ska ha VM snart.

Var är näringslivet?

Alla medel Media Club får är statliga, näringslivet har ännu inte involverats eller visat intresse för att marknadsföra landet utomlands. Ett stort problem säger Mary Alexander:

– Det ligger ju i deras intresse också. Jag tror många affärsbeslut görs utifrån en väldigt individuell uppfattning om saker och ting. Har ett land rykte som laglöst, korrumperat och fullt av farliga sjukdomar kommer

STORA PENGAR INBLANDADE. Coca cola fick betala 300 miljoner kronor för att döpa om en annan av Johannesburgs två VM-arenor till Coca cola stadium.

folk tänka sig för innan de investerar. Oavsett om det ryktet stämmer med verkligheten eller inte.

Förutom att de kämpar med en liten budget finns det ytterligare problem med att få ut Media Clubs budskap till utländska journalister enligt henne.

– Vi kämpar hela tiden med att få vanlig media att ta oss på allvar och se oss som en bra service. Eftersom allt vi gör är gratis och vi vinklar våra artiklar på ett positivt sätt är de misstänksamma mot oss.

Mary berättar om en frilansare som skrev en krönika för Media Club för några månader sedan. Efter att den publicerats på hemsidan sålde krönikören vidare texten till en sydafrikansk dagstidning.

– Redaktörerna på den tidningen hade bara kunnat gå in på vår hemsida och hämta ner texten, alldeles gratis.

”Nu är man på andra sidan”

Brevid soccer city ligger byggnaden där FIFA, LOC och den sydafrikanska regeringen förbereder sig för fotbolls-VM. Nicky väntar på Duncan som ska ge henne en cd-skiva med bilder på stadion, garanterat i strålände solsken. När han kommer visar det sig att de läst journalistik på samma universitet.

De pratar lite om ett ämne som det talas mycket om i dessa kretsar: kommer transporten



av människor fungera? I Sydafrika finns knappt någon kollektivtrafik, i alla fall ingen som är säker för utländska turister. Duncan säger att vi inte får citera något han säger.

– Det är väldigt viktigt att inte sprida blandade budskap. Sydafrika och LOC måste vara enade i vad de säger.

Av LOCs cirka 200 anställda är det bara ett par stycken som får uttala sig i media. Innan han går pratar han med Nicky om det märkliga i att ha en journalistisk bakgrund och nu arbeta med media relationer.

–Nu är man på andra sidan, säger han och skrattar.

Regnet fortsätter ösa ner och Nicky börjar inse att hon inte kommer ha med sig några egna bilder på Soccer City till kontoret. Hon gör ett halvhjärtat försök att smussa till sig några besökskort vid en av utgångarna men misslyckas utan att bli påkommen. När vi ska tillbaka in bakom taggtråden och avspärningarna runt arenan uppstår problem. Framförallt för den vakt som släppte in oss på området en timma tidigare. Förmannen och den första vita sydafrikanen vi ser på bygget säger åt oss att omedelbart lämna området och ropar dit vakten som tittar argt på oss.

– Nu får jag problem, säger han.

Transportproblem

På väg tillbaka till kontoret kör Nicky fel och vi hamnar i Johannesburgs centrum. Enligt guideboken Loneley Planet bör området undvikas. Vi åker med nedvevade rutor och olästa dörrar. Nicky säger att hon har haft tur, hon har aldrig fått sin bil kapad.

– Kanske för att jag alltid har så sunkiga bilar.

Hon berättar om sin syster som inte haft samma tur. Hon vaknade i sin lägenhet mitt i natten av att en man brutit sig in och låg ovanpå henne. Ett inte ovanligt

scenario i Sydafrika. Nu bor systemen i London.

– Jag saknar henne men förstår att hon flyttade. Det hade varit alldeles för jobbigt för henne att bo kvar här och vara rädd hela tiden. Men Nicky vill inte flytta. Hon känner sig trygg.

– Visst, det finns en massa svårigheter här. Men de är resultatet av en väldigt dramatisk historia. En historia som gör att mitt land är så dynamiskt och intressant.

När vi kommer tillbaka till kontoret är det redan eftermiddag. Johannesburg är en stor stad med stora trafikproblem. Särskilt nu då vägar rivs upp och bredas inför fotbolls-VM. Alla vi möter kör bil. Tågen är enligt de allra flesta inte att tänka på och så återstår det inte helt okomplicerade systemet med minibussarna. Men inför VM byggs separata filer för en helt ny typ av bussar med hög säkerhet. Ändå är de allra flesta vi möter överens om vad Sydafrikas största utmaning inför VM är. Transport.

I en akademisk miljö

Några kilometer från Media Clubs kontor ligger University of Witwaterstrands (WITS) avdelning för journalistik. Omgivet av taggtråd och säkerhetskontroller sprider ett stort parkområde ut sig med pampiga byggnader i nyklassicistisk stil. Här går studenterna runt med mobiltelefoner och datorer väl synliga och småpratar på väg till nästa lektion.

Professorn i journalistik på WITS heter Anton Harber och var med och startade Media Club för ett år sedan. Inspirationen var Tysklands arbete med att marknadsföra sig i samband med fotbolls-VM 2006. För honom är avsikten med hemsidan tydlig.

– Det handlar om marknadsföring. Det måste vi vara tydliga med. Men vi skriver inte solskenshistorier. Vill man få människor att se mångfalden i det här landet måste man använda sig av journalistik, inte reklam.

Anton är trött på hur utländsk media skriver om Sydafrika. Att journalister från Europa ofta saknar

förståelse. Han pratar om fallskärmsjournalistik, där reportern landar i Sydafrika, skriver en artikel om brottsligheten och åker hem igen. Men han tror liksom många andra att ett stort sportevenemang kan förändra rapporteringen.

– Det är ett helt unikt tillfälle. Lyckas vi lösa våra





GRUNDAREN. Anton Harber visar en av sina första artiklar, publicerad långt innan Mail and Guardian och Media Club var påtänkta.

problem med transport och Internet och ro allt det här i hamn? Jag tror faktiskt det. Folk kommer bli förvånade.

Enligt Anton kommer inte Media Clubs inflytande över rapporteringen vara särskilt stor. Men en förutsättning för att sidan överhuvudtaget ska användas är att den är anpassad efter de tänkta användarna. Journalisterna.

– PR ger ingen trovärdighet. Att publicera pressmeddelanden ger ingen trovärdighet. Med god journalistik får du journalisternas förtroende, och sen är det upp till dem, om de är duktiga, att använda materialet med skepsis. Eller inte alls. En bra reporter är alltid skeptisk mot källan, oavsett om den är en tidningsartikel eller ett pressmeddelande.

Och under ett stort evenemang finns det många som försöker få ut sin sak. Förutom stat och näringsliv finns det en oöverskådlig mängd nätverk och organisationer som i VM ser det gyllene tillfället att sprida ut sitt budskap.

– Vi är inte som tyskarna, säger Anton. Vi kommer inte ha ett organiserat, samlat budskap som alla sprider. Alla i Sydafrika kämpar med sin nationella identitet. Det hade vart som att kräva av ett Tyskland från 1952 att gå ut med en enad röst. Alla här ser detta som sin stora chans att lyfta just sin fråga internationellt.

Utan statlig finansiering

Bakom betydligt mindre taggtråd och säkerhet, i en mindre elegant del av staden arbetar aktivistorgani-

sationen Gender Links med sin satsning inför fotbolls-VM. De arbetar med genusfrågor i media. Ett möte om på vilka sätt deras frågor ska lyftas i samband med evenemanget har just påbörjats. Colleen Lowe Morna som grundat Gender Links är övertygad om att utländska journalister saknar uppslag.

– Det måste finnas annat att skriva om än våld, förseade byggen och kriminalitet. Men vi måste hjälpa reportarna.

Ett pressrum diskuteras, där journalister kan träffa samtliga sina intervjupersoner på ett och samma ställe, där det är säkert att ta med dyr utrustning och där Internet fungerar. Dessutom behövs givetvis transporthjälp. Ett utländskt tv-team kan inte åka ut till kåkstaden Soweto och hitta intervjupersoner på egen hand resonerar det. Utöver det kommer seminarium att hållas om våld mot kvinnor och en skrift ges ut om bilden av kvinnor i sportrapporteringen. Problemet är som alltid pengar.

– Fördelen är att journalister ofta är engagerade i sociala frågor, säger Colleen. Och även om vi har små resurser har vi ett stort nätverk med människor som de kan träffa, intressanta och engagerade människor som man inte hittar om man bara går ut på gatan.

Om man arbetar med att skapa en bättre bild av

Sydafrika utomlands borde man kunna få anslag av regeringens resonerar Deborah Walter som arbetar med formgivningen av Gender Links publikationer.

– Får vi bättre rykte vill ju folk åka hit. Och det ger pengar.

– Ja vi främjar ju helt klart en mer balanserad rapportering, säger Colleen. Bilden av vårt land utomlands är skev, vi är inte alla kriminella som hänger på gatuhörn. Vi vill presentera utmaningarna men också det som är bra med vårt land.

Lagom mycket turistbroschyr

På Media Club är det knäpptyst. Eftersom de arbetar på nätet har de ingen deadline. Intensiteten är konstant. Minst en artikel om dagen förväntas de fyra journalisterna publicera. Nicky har arbetat som redaktör tidigare och brukar gå igenom de övrigas texter innan de publiceras. Hon ser till att de speciella krav som en text på Internet ska ha uppfylls: Lätta att hitta via Google. Exakta datum. Priser omvandlade till amerikanska ödollar. Hon kontrollerar också att texterna är Media Club material. Och en av artiklarna är hon rejält missnöjd med.

– Det här låter som en turistbroschyr. "Magnifikt landskap" kan man väl skriva men inte i kombination



SOCCER CITY. Bygget av Sydafrikas största arena startade i februari 2007. Arenan planeras vara helt klar i början av 2010.



CHEFEN BAKOM SKRIVBORDET. *Isabél Parant-hoen är den som bestämmer på en av Sydafrikas och världens största nyhetsbyråer, AFP.*

med "den fantastiska provinsen". Det måste bort direkt.

Artikeln handlar om byggandet av en ny turistanläggning i provinsen Mpumalanga där det finns stora naturreservat men också stor fattigdom bland lokalbefolkningen. Artikeln tar inte upp lokalbefolkningens situation vilket bekymrar Nicky.

– Artikeln måste innehålla en del om att området inte ska exploateras. Det måste vi vara tydliga med. Varenda journalist som läser detta kommer tänka på hur människorna som bor där påverkas.

Bongani som skrivit artikeln har arbetat på Media Club sen i somras. För honom är det ett tillfälligt jobb.

– I framtiden vill jag arbeta med journalistik som går mer på djupet. Det vi gör här är också journalistik, vi går ut, samlar in material från trovärdiga källor och skriver artiklar. Men jag skulle vilja göra något annat än att skapa en positiv bild av Sydafrika.

Hur en storstad blir en fiskeby

Samtliga personer vi träffar i Johannesburg tycket att bilden av Sydafrika i utländska medier är missvisande. Och hoppas att ett stort evenemang kan ge en mer nyanserad bild. Mary Alexander, redaktören på Media Club tar ett exempel från Hillary Clintons besök i landet. New York Times omnämnde då staden för besöket, Durban, som en liten by vid havet. I själva verket är det Sydafrikas tredje största stad. New York Times har ändrat artikeln på hemsidan men exemplet är typiskt enligt Mary.

– De hade varit noggrannare med faktauppgifterna om de skrivit om Frankrike, det är jag övertygad om. Det är lat journalistik att klanka ner på ett afrikanskt land, det är enkelt, ingen kommer säga emot.

Den negativa publiciteten legitimerar journalistik som utesluter vissa ämnen enligt journalisterna på Media Club.

En annan typ av objektivitet

Isabél Paranthoen på nyhetsbyrån AFP i Johannesburg håller inte med. Och hon tycker att resonemanget med att leta upp det positiva eftersom det negativa så ofta lyfts fram inte håller. Inte om man ska tala om journalistik.

– Varje artikel ska vara balanserad. Man kan inte närma sig ett ämne som journalist och på förhand veta

om nyheten blir positiv eller negativ. Vi väljer inte vilka ämnen vi ska skriva om. Ämnena hittar oss.

Bakom hennes skrivbord hänger en karikatyrkarta över Afrika sett ur ett amerikanskt perspektiv. Kontinenternas länder har fått namn efter deras fördomar. Sydafrika är aidslandet. Libyen är terroristlandet. Och så vidare. Hon håller absolut med om att det finns en utbredd afropessimism i utländska medier. Hon förklarar det med enkel nyhetsvärdering

– Dåliga nyheter säljer. Vi har turen att arbeta på en nyhetsbyrå så vi påverkas nog mindre av det än tidningar som ska sälja lösnummer, säger hon.

– Många av våra klienter är utländska företag. De vill inte ha smaskiga nyheter, de vill ha sanningen. Eller så nära sanningen som möjligt i alla fall.

Att som Media Club arbeta med både marknadsföring och journalistik tycker Isabel verkar märkligt.

– För mig är gränsen jättetydlig mellan PR och journalistik. Jag tycker att man ser skillnaden ganska fort. Reprtrar arbetar inte med kommunikation. De rapporterar. De har inget intresse av att nå ut med ett budskap.

Jag är journalist

Klockan är över fem och Media Clubs kontor börjar tömmas. Nicky har mycket kvar att göra, besöket på Soccer City tog längre tid än väntat. Ikväll ska hon gå ut och äta middag i stadsdelen Melville, som omskrivs i Lonely Planet som trevlig, eftersom det är en av få stadsdelar i Johannesburg där affärer och restauranger ligger i gatuplan.

Innan förrätten serveras blir det tydligt att alla runt bordet arbetar eller har arbetat som utrikeskorrespondenter för stora dagstidningar. En överförfriskad tv-journalist frågar Nicky vad hon arbetar med.

– Jag är journalist, svarar hon.

– Var då?

– Jag har arbetat på Mail & Guardian.

– Och nu då?

– Nu skriver jag på webben för lite olika tidningar.

Den överförfriskade fotografen nöjer sig med svaret och beställer en öl innan han börjar berätta om hur många av hans kollegor som dog sist han var i Bosnien.

Journalistikens roll på hemmaplan

Negativa stereotyper i den utländska rapporteringen kan förstärkas av de lokala journalisterna.

**Medieforskaren Ylva Gumede är en av dem som tycker att det finns gott om högklassig journalistik i Sydafrika, men att det är för lite granskande journalistik:
– Många journalister är oerfarna och ett annat problem är att flera av dem blivit stämnda från regeringshåll.**

Enligt skribenten och medieforskaren Guy Berger kommer de lokala journalisternas spela en central roll för innehållet i den utländska rapporteringen rörande fotbolls-VM 2010. Även om utländsk media alltid letar efter nationella vinklingar tar de ofta efter vad de lokala kollegerna skriver om. Det är då avgörande om journalisterna går på djupet och förklarar processer eller om man bara ytligt rapporterar om händelser. I artikeln "Current Challenges", uttrycker Berger kritik mot sydafrikansk journalistik. Han menar att den har utvecklats positivt sedan apartheid, men fortfarande har en lång väg att gå:

"Journalistiken kommer på efterkälken, och gör antagligen mycket mindre skillnad i vårt samhälle i

förändring än vad den kan. För mycket av vår rapportering är tråkig, torr och förutsägbar – och intressant endast för en medelålders elit. Mycket av det andra är trivial underhållning åt de fördummade massorna, utan någon upplysande information."


Dålig utbildning

Den svenska statsvetaren och medieforskaren Ylva Rodny-Gumede undervisar i journalistik på University of Johannesburg. Hon tycker att sydafrikanska journalister ofta brister i den granskande journalistiken. Dels beror detta på att så många journalister blivit stämnda av högt uppsatta politiker, däribland före detta presidenten Thabo Mbeki och nuvarande president Jacob Zuma. Under Mbeki-eran

talades det om direkt censur av public service kanalen SABC. Vad som kommer att ske under Zuma är inte direkt klart, men en ny lag är på intågande som inskränker tydligt på SABC:s självständighet och yttrandefrihet. Ylva menar att den omfattande konservativa finanspolitiken som genomförts inte granskas ordentligt, men att man måste ge de lokala journalisterna tid.

– Många av de mer erfarna journalisterna har gått in och fått jobb hos regeringen. Journalister här har ganska lite erfarenhet och har dålig allmänbildning, dåliga skrivkunskaper och dålig kunskap om etik enligt en undersökning som Sydafrikanska redaktioner gjort, säger Ylva.

En anledning till detta kan delvis bero på apartheid systemets spe-



” jag gillar inte begreppet afro-pessimism, det är så begränsat, jag skulle vilja att journalister faktiskt försöker förstå landet istället för att bara skildra allting i svart eller vitt”

YLVA RODNY GUMEDE. På sitt kontor på University of Johannesburg. Hon upplever att många av de Sydafrikanska journalisterna har en lång väg att gå som fjärde statsmakt. Foto Niklas Zachrisson

ciellt utformade ”Bantu-undervisning” som var en medvetet britsfäl- lig grundskoleutbildning till för de svarta. Något som fortfarande lever kvar hos den fattiga befolkningen, men inte längre lagstadgat. Enligt Ylva Gumedé har journalisterna generellt sätt svårt att artikulera vad det är för roll man har i samhället.

– Jag tror att många journalister här i landet inte kritiserar regeringen på grund av känslan av att man måste ge politikerna tid att förändra samhället och vara en del av nationsbygget. Men är det någonting en ny demokrati behöver är det ju människor som kan gå ut och granska samhället, säger Ylva Gumedé.

Den starka viljan av att allt ska gå bra under fotbolls-VM, tillsammans med lokala journalisters patriotism kan också komma att spela en roll

för den journalistiska kvalitén.

De flesta sydafrikaner och lokala journalister är trötta på den ony- anserade bilden av landet. Frågan är om de, genom sina historier och sin rapportering, lyckas ändra på omvärldens bild av landet under nästa år.

Mer djup

Ylva Gumedé tror inte på någon större förändring i den utländska rapporteringen nästa år:

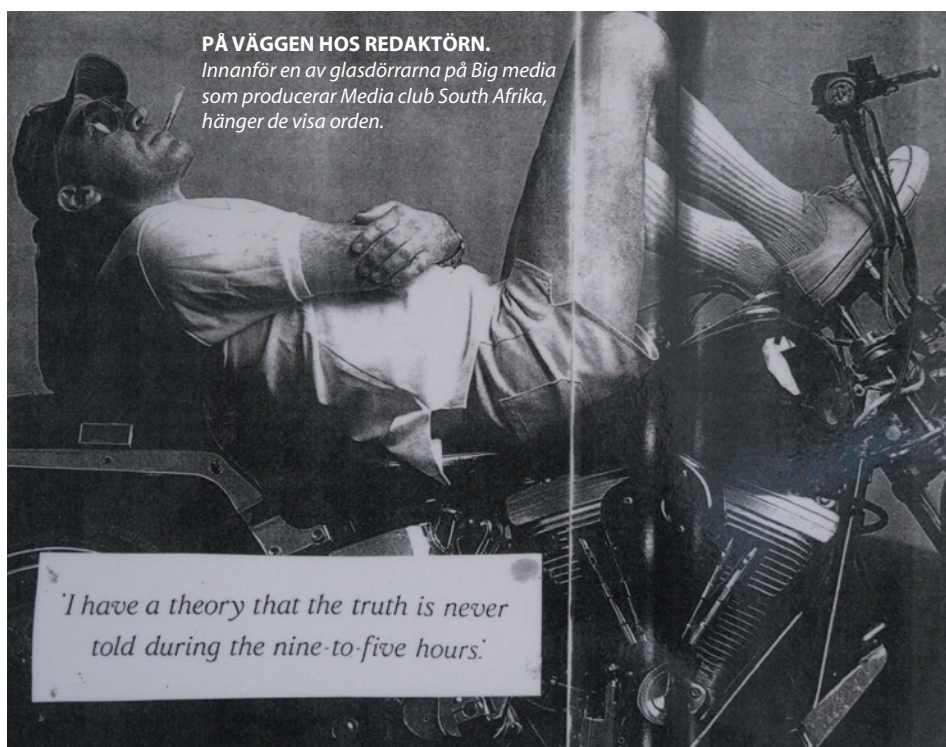
– Nej, egentligen inte, man kommer kanske granska lite mera noggrant, men hjärtat i rapporteringen kommer nog vara organisationen runt fotbolls-VM. Hur landet klarar av att arrangera ett sånt här evenemang.

Ylva skulle vilja att de svenska och utländska medierna granskade de mer vardagliga aspekterna av

Sydafrika, går ett steg längre och faktiskt tittar på det som händer och att det inte enbart fokuserar på politiken. Inte bara tittar på landet som den nya stormakten på den afrikanska kontinenten eller på president Zuma, utan också på hur människor lever och hur det har förändrats eller inte förändrats sedan 1994.

– Men jag gillar inte begreppet afro-pessimism, det är så begränsat, jag skulle vilja att journalister faktiskt försöker förstå landet istället för att bara skildra allting i svart eller vitt. Varför är det så att Sydafrikas ekonomi, som till och med växt under den finansiella krisen inte har någon fördelningspolitik? – det borde granskas i högre utsträckning.

Niklas Zachrisson



PÅ VÄGGEN HOS REDAKTÖRN.

Innanför en av glasdörrarna på Big media som producerar Media club South Afrika, hänger de visa orden.

'I have a theory that the truth is never told during the nine-to-five hours.'

Därför är det inte journalistik

KRÖNIKA AV: INA LUNDSTRÖM

Massvis av journalistik redovisar inte sina källor. Det finns ingen garanti att det du läser i en tidning faktiskt har hänt. I valfritt nummer av Expressen kan du hitta berättelser som inte betyder något. För någon.

Kanske är det omöjligt att besvara frågan om vad journalistik egentligen är i en samtid där publiceringskanalerna ökar dagligen. Men vi måste vara tydliga med vad journalistik inte är. Det är inte politik. Den kan inte gå andras ärenden.

Efter att ha studerat hur Sydafrika förbereder sig inför världens största sportevenemang känns uttrycket "Idrotten står ovanför politiken" löjligare än någonsin.

Men journalisten ska alltid stå ovanför politiken. Ibland gör den inte det i även de mest respekterade dagstidningarna. Och det är fel. Det är dålig journalistik eftersom den brister i sin ambition: att granska makten. När den ambitionen saknas är det inte ens fråga om dålig journalistik. Det är något annat.

Anton Harber som grundat Media Club är tydlig. Media Club arbetar med marknadsföring och ingenting annat. Skribenterna som arbetar på kontoret är inte lika övertygade. De balanserar bara en snedvriden bild av sitt land. Enligt dem är den Sydafrikanska verklig-

heten mer nyanserad än vad den framstår i Europeisk media.

Och det är lika sant som Media Clubs artiklar. Nyhetsvärdering är säkert inte hela förklaringen. Malmö hade knappast omskrivits som en fiskeby i New York Times. Få har egna erfarenheter av Afrika. Ju längre bort, kulturellt och geografiskt, en artikel skrivs från publiceringslandet ju viktigare är det att inte slarva. Det kan vara den enda bild läsaren får av området på flera månader. Ofta är det nog tyvärr så att noggrannheten försvinner när avstånden ökar.

Kan då inte de två problemen lösa varandra? Positiva nyheter plus negativa nyheter blir väl balanserade nyheter?

Om man utgår från att svenska morgontidningsläsare sitter och räknar antalet positiva och negativa artiklar om ett land innan de bildar sig en uppfattning om vart nästa års semesterresa bär iväg kanske det resonemanget håller. Lyckligtvis fungerar inte människors mediekonsumtion riktigt på det sättet.

Varje artikel måste balanseras för att vara bra journalistik. Och måste i alla fall ha en ambition att vara balanserad för att få kallas för journalistik överhuvudtaget.

Sydafrikas nya ansikte

Nästa år kommer världens blickar riktas mot Sydafrika. Med PR i journalistisk form ska staten försöka övertyga de utländska medierna: Sydafrika är mer än våld, brott och HIV.

Alla är överens. Sydafrikas regering. Lokala aktivistorganisationer. Medieforskare. Journalister. Sydafrika får en orättvist stor del negativ rapportering i utlandet. Enligt de svenska utrikeskorrespondenterna handlar det om nyhetsvärdering. De vill skriva om konst, musik, litteratur. Men det finns inte plats på tidningssidorna. Katastrofer och konflikter kan dock alltid beredas utrymme.

– Om allt är bra är det ingen nyhet säger Anna Koblanck, Dagens Nyheters korrespondent i Johannesburg. Hon är en av tre svenska korrespondenter i Sydafrika. Alla tre har hela Afrika söder om Sahara som sitt rapporteringsområde.

Journalisterna på Media Club South Africa arbetar mot denna nyhetsvärdering. Det är en service för utländska journalister, finansierad av Sydafrikanska statens initiativ för att marknadsföra landet. Med färdigproducerade bilder och artiklar som kan laddas ner gratis och användas fritt hoppas man kunna vända hur omvärlden ser på landet. Mary Alexander är hoppfull inför sin uppgift som redaktör för Media Club:

– Att det skrivs så mycket negativt om Sydafrika handlar om journalisterna. Det är enkelt att skriva ner ett afrikanskt land, ingen kommer säga emot. Det handlar om lat journalistik

Men Media Club kämpar i motvind. Regeringen förstår inte hur viktigt deras arbete är. Samarbetet med FIFA och Sydafrikas organisa-

tionskommitté går knaggligt samtidigt som idealet, att Sydafrika ska tala med en enad röst sprids från regeringssidan. Och de journalister vi träffar i Sydafrika säger att de aldrig skulle hämta en nyhet från en sida som Media Club. De säger att de alltid är djupt skeptiska mot PR-material.

På Media Club produceras journalistik och ingenting annat. I alla fall om man frågar de anställda. De säger också att syftet med deras journalistik är att marknadsföra Sydafrika. Men att det ändå är journalistik. Att det är journalistik förklarar de framförallt med att det de skriver är sant. Att det de skriver har ett stort allmänintresse. Och att de alltid anger sina källor i anslutning till varje artikel. Alla har lång

erfarenhet från mer traditionellt journalistiskt arbete men säger att skillnaden egentligen inte är så stor. Inom vanlig media ska alltid det negativa lyftas fram. På Media Club det positiva.

– Vi är journalister som skriver vanliga artiklar. Skillnaden är bara vad vi inte skriver om, säger Mary Alexander.

Men kan journalistik gå ärenden? Isabél Pantheon på nyhetsbyrån AFP tycker inte det.

– En journalist närmar sig en historia på så många olika sätt som möjligt. Man ska inte ens tänka i banorna av positivt eller negativt. Man ska tänka: Vad har hänt här? Och varför är det intressant?

Ina Lundström



ABSTRACT**Title:** Sydafrikas stora chans**Author:** Ina Lundström, Niklas Zachrisson**Course:** Journalistgranskning, Journalistprogrammet

The Department of Journalism and Mass Communication

University of Gothenburg

Purpose:

To study how the South African government through a free media-service tries to influence what foreign journalists write about the country next year during the first Soccer World Cup ever on African soil. Our purpose is also to find out the views of Swedish correspondents based in Johannesburg on how the World Cup next year can effect the reporting from South Africa.

Problem:

- How does the organization Media Club South Africa work to influence foreign journalists?
- What are the views on planned communication of some of the people that Media Club is targeted at?
- Do the people working with Media Club consider their work to be journalism or marketing?
- What do Swedish correspondents based in South Africa think that the reporting about the country in foreign media will look like next year?
- How is the Swedish media preparing for the World Cup?
- What is the marketing structure of the South Africans government for the World Cup?

Method:

A combination of semi-structured interviews and work observations and participations during meetings at Media club South Africa and Gender Links in Johannesburg.

Some of our prime results:

Media Club tries to influence with newsworthy journalism. They see themselves as journalists and find it very important to distinct their work from "pure" marketing. The people that Media Club is targeting, think that there is a clear distinction between marketing and journalism. They are very skeptical toward the type of news-service that Media Club is an example of. Everyone agrees on that South Africa gets a lot of bad press and they hope and think that it will change next year. But there are also concerns about how the country will be able to coordinate its marketing during the World Cup.

Conclusion:

Next year could change how the world looks at South Africa. There will be more editorial space for the country in foreign media, which Swedish journalists see as the main reason for writing so many negative stories about South Africa. A wide range of different organizations in the country are working towards foreign journalists writing more positively on South Africa next year. None of them want to see themselves as marketers. However, proper journalism should not be preceded by a concern not to write the negative.

A selection of previous research:

Berger, Guy. Image Revisions– "South Africa, Africa and the 2010 World Cup" 2008

Larsson, Lars-Åke. "Opinionmakarna– En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati" 2005

Pillay, Udesb; Tomlinson, Richard; Bass Orli (red). "Development and Dreams: The urban legacy of the 2010 Football World Cup" 2009.

Falkheimer, Jesper. "Att gestalt en region– Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund" 2004

Arbetsrapport

Syftet med vår undersökning är att se hur Sydafrika ska försöka sprida ett positivt budskap om landet i samband med fotbolls-VM nästa år genom Media Club South Africa.com

Delsyftet är att undersöka hur svenska journalister och redaktörer ser på rapporteringen från Sydafrika i samband med fotbolls-VM nästa år.

Diskussion:

Vi hade hela tiden som ambition att titta på hela regeringens arbete med utländska journalister nästa år vilket visade sig vara en omöjlighet. Den lokala organisationskommitténs anställda fick inte uttala sig om hur de arbetade utan vi blev hänvisade till presstalesmän som var helt omöjliga att få tag på. Till slut fick vi en intervju med en mycket medietränad regeringsrepresentant som inte ville svara på frågor om hur deras arbete inför VM såg ut konkret.

De aktivistorganisationer vi ville undersöka visade sig vara inne på samma linje som regeringen, att vända Sydafrikarapporteringen som sågs som mycket negativ. Vi valde då att ge dem ett mindre fokus i vår undersökning. Vi hade förväntat oss att deras budskap skulle stå i stark kontrast till regeringens ensidigt positiva och när så inte visade sig vara fallet valde vi att använda Gender Links mer som ett belysande exempel än att genomföra en mer grundlig studie. Anledningen till detta var tidsbrist i kombination med att vi bedömde det som att vi inte skulle få så mycket nytt material.

Våra frågeställningar är:

- Hur arbetar Media Club South Africa för att påverka utländska journalister?
- Hur ser Media Clubs målgrupp på planerad kommunikation som källa?
- Arbetar Media Club med PR eller journalistik?
- Hur tror svenska utrikeskorrespondenter i Sydafrika att rapporteringen från landet kommer se ut nästa år?
- Hur förbereder sig svenska redaktioner inför fotbolls-VM nästa år?
- Hur ser den Sydafrikanska statens marknadsföringsstruktur ut inför VM nästa år?
- Fokuserar utländska tidningar ofta på negativa nyheter när de rapporterar om Sydafrika? Och i så fall varför?
- Diskussion: Samma här som i vårt syfte. Vi fick tyvärr på många punkter ändra "den sydafrikanska regeringen" till Media Club.

Metod:

En kombination av semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. Observation.

Diskussion:

Hur hårt mallade våra intervjuer varit har varierat. En del av den information vi ville ha krävde öppnare frågor medan vi till exempel ville veta av alla vi intervjuade vad de trodde utländsk media skulle fokusera på nästa år. I samtliga intervjuer har vi fokuserat på tre ämnen i våra frågor:

- Sydafrikarapportering i utländska medier. Är den orättvis?
- Journalistik och PR. Tydliga eller suddiga gränser och problem förenade med detta.
- Fotbolls-VMs betydelse för Sydafrika.

Det fanns både för och nackdelar med detta upplägg. Eftersom vi intervjuade människor i en rad olika yrkesroller, Medieforskare, journalister, redaktörer, Media Club- medarbetare och relationerna mellan dem hade det varit omöjligt med en helt strukturerad intervjumall. Hade vi inte hållit oss till tematiken och låtit alla vi intervjuade svara på samtliga frågor utan bara genomfört en rad intervjuer hade det blivit väldigt svårt för oss att göra jämförelser. Vi har dock haft samma frågor till samtliga Media Club medarbetare och samma mall till samtliga utrikeskorrespondenter.

På det stora hela är vi nöjda med vår kompromiss, att anpassa mallarna lite men låta tematiken vara densamma.

Vi spelade in alla våra intervjuer och transkriberade dem. Tidskrävande men nödvändigt för att kunna göra vetliga jämförelser. Vi genomförde alla våra intervjuer utom en ihop vilket var väldigt givande. Dels kunde vi efter intervjutillfället snabbt diskutera vad vi fått fram och om vi upplevt svaren på olika sätt. Dels kunde en av oss frågade efter mallen och en av oss kom in i slutet av intervjun med kompletterande frågor.

Observationer leder alltid till en rad frågor om observatörens påverkan. Det är svårt att säga hur exempelvis vår närvaro inverkade på när Nicky Reabock gick igenom några texter innan de publicerades på Media Club. Att vår närvaro inverkade på situationen får man dock utgå ifrån. Vår strategi var att närvara hela dagar på kontoret även då vi inte deltog på möten eller genomförde intervjuer etc. Detta av två skäl, dels för att avdramatisera vår närvaro och dels för att kunna se hur arbetet gick till när vi hade en mer tillbakadragen roll.

Urval:

Media Club South Africa, en nyhetstjänst som erbjuder journalister gratis bilder och artiklar som förmedlar en positiv bild av Sydafrika. De är statligt finansierade. Gender Links är en mediekritisk NGO som arbetar för ökad jämställdhet i media i södra Afrika. Svenska journalister som är eller har varit stationerade i Sydafrika.

Diskussion:

Vi har redan varit inne på varför vi inte kunde titta närmare på fler delar av regeringens marknadsföringsarbete än Media Club. Att ha med den lokala organisationskommittén hade tillfört väldigt mycket eftersom de är 200 människor som arbetar bara med fotbolls-VM. Hade vi haft med dem hade vi kunnat få svar på frågan hur Sydafrika förbereder sig inför fotbolls-VM eftersom de har ansvar för allt, medieackrediteringar, arenabyggen, transport av journalister. Vi var nog väl optimistiska när vi trodde att vi skulle få tag i dem på plats efter att vissa vi pratat med sa att de kunde hjälpa oss med kontakter. Å andra sidan hade det varit extremt tidsoptimistiskt att hinna göra en vettig studie på organisationskommittén också.

Tidsbrist gjorde också att vi inte observerade Gender Links närmare. Men även, som vi varit inne på tidigare, att vi förväntade oss att deras arbete skulle stå i skarp kontrast till Media Club. Vi resonerade att två så olika organisationer kunde skapa en nödvändig bredd i vårt undersökningsmaterial. Det faktum att det fanns flera likheter mellan dem var i och för sig intressant. Men det gjorde det enklare för oss att välja att lägga mindre fokus på dem när tiden blev knapp och istället tillbringa mer tid på AFP som fick ge synpunkter på Media Clubs arbete.

Tillstånd att använda bilder:

De bilder vi inte tagit är från Mediaclubsouthafrica.com och vi har tillstånd från redaktören Mary Alexander att använda dem.

Arbetsfördelning:

Vi har som tidigare nämnts genomfört i stort sett samtliga av våra intervjuer tillsammans. Först när vi började skriva våra texter gjorde vi en regelrätt arbetsfördelning. Detta framgår av respektive byline. När vi väl delade upp arbetet hade vi enats om våra resultat och hur dessa skulle tolkas.

Målgrupp:

För magasinet i sin helhet: Läsare med intresse för journalistik och/eller Sydafrika. Tänkbar tidning för publicering: Journalisten eller medievärlden.

Vissa av våra artiklar skulle även vara intressant för en bredare allmänhet särskilt om några månader. Tyvärr hade nog intresset varit betydligt större om Sverige faktiskt kvalificerat sig.

Bilagor:

Vi bifogar den av de två mallar vi använt på flest intervjupersoner: Intervjumall för medarbetare på media Club och intervjumall för svenska korrespondenter som arbetat eller har arbetat i Johannesburg.

Källor:

Muntliga källor (redovisade):

Sakkunniga:

Anton Harber, medieforskare, anton@harber.co.za

Ulf Hannertz, socialantropolog, 08-653 93 97

Ylva Rodny-Gumede, medieforskare, ylvarodny@spray.se (+27)-76-0367409

Korrespondenter:

Görrel Espelund: gorrel.espelund@textverk.se +46 (0)70 673 35 12

Anna Koblanck anna.koblanck@dn.se +27 11 7265853

Margareta Svensson margareta.svensson@sr.se +27(0)832500228

Carolina Jemsby carolinajemsby@gmail.com 0709647276

Fredrik Sperling Fredrik.sperling@svt.se +46-708-900666

Media Club South Africa:

Mary Alexander marya@medioclubsouthafrica.com (+27) 011 484 1400

Sally-Ann Niven (+27) 011 484 1400

Nicky Rehbock nickyr@medioclubsouthafrica.com

Nosimilo Ndlovu nosimilon@medioclubsouthafrica.com

Bongani Nkosi bonganin@medioclubsouthafrica.com

Janine Erasmus janinee@medioclubsouthafrica.com

Svenska redaktioner:

Viktor Olsson utrikes@tt.se 0705-688957

Max Bursell max.bursell@svt.se (0)708 847463

Peter Andersen Peter.Andersen@gp.se

Ingrid Thörnqvist ingrid.thornqvist@svt.se

Nils Palmgren nils.palmgren@dn.se

Magnus Ringman magnus.ringman@aftonbladet.se 46-8-725 20 00

Övriga:

Deborah Walter gmdc@genderlinks.org.za

Colleen Lowe Morna execassistant@genderlinks.org.za

Stefan Gadd stefan.gadd@goteborg.com 0706-260751

Tyrone Seal tyrone@gcis.gov.za +27 (0)123661900

Isabél Paranthoen isabel.parenthoen@afp.com (+27)-84-2530808

Duncan Alfers Duncan.alfers@2010oc.com +27(0)115672182

Muntliga källor (ej redovisade):

Jennifer Elle Lewis +27 11 622 2877 gmdcmanager@genderlinks.org.za

Faiza Abrahams Smith director@misa-sa.org.za +27 113396767

Colin Hosack southafrica@bigmedia.co.za

Skriftliga källor (redovisade):

Berger, Guy. – South African journalism "Current challenges" 2004

Larsson, Lars-Åke. "Opinionsmakarna – En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati" 2005

Pillay, Udesch; Tomlinson, Richard; Bass Orli (red). "Development and Dreams: The urban legacy of the 2010 Football World Cup" 2009.

Falkheimer, Jesper. "Att gestalt en region – Källornas strategier och mediernas föreställningar om Öresund" 2004

Skriftliga källor (ej redovisade):

Tony Harcup, Deidre O'Neill, Journalism studies, volume 2 2001 "What is news? Galtung and Guge revisited"

Berger, Guy. "Image Revisions – South Africa, Africa and the 2010 World Cup" 2008

Hannertz, Ulf. Foreign News: "Exploring the World of foreign Correspondents" 2004

Shoemaker, Pamela och Reese, Stephen. "Mediating the message: Theories of Influence on Mass Media Content" 1991

Hall, Michael C. "Urban entrepreneurship, corporate interest and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism" 2006

Gumede, William Mervin. "Thabo Mbeki and the battle of the Soul of the ANC" 2007

Redaktionen på Big Media. "Big Media credentials" 2009

Johanna Lagerfors, Johanna Wiman. "I väntan på ljusningen – Sydafrika ett år innan fotbolls-VM" 2009

Titel: Sydafrikas stora chans

Av: Ina Lundström och Niklas Zachrisson

Handledare: Maria Edström

Intitutionen för journalistik, medier och kommunikation

Journalistprogrammet, termin 3

Göteborgs Universitet

Intervjumall till journalisterna på Media Club.

What do you think the World Cup will mean for South Africa

What do you think foreign media will focus on? Hope they will focus on?

Is it important what foreign media write about SA? Why?

Do you think the image of South Africa will change in foreign media next year? How can MCSA contribute?

How can MCSA influence foreign journalists?

In what ways do you work towards affecting foreign media?

What is THE most important way to get your message out to journalists?

Is it important for SA to have a clear strategy? Is it important for SA to speak in ONE voice?

How do you prioritize? What is a typical MCSA story?

Is there something you can't write about?

If not, how would you write about the proposal for the new law concerning SABC?

Can 15000 journalists covering the World Cup next year be a problem? Parachuting?

Do journalists have a responsibility for the image of Africa?

Why do you think that foreign media so often focus on the bad side of SA?

What are the special circumstances with working for your client? Advantages? Problems?

Are you working with marketing or journalism?

Is there a problem between writing good investigative journalism and working for your client?

Is it easy to draw a line between journalism and marketing? If not, is that a problem?

What is medias main purpose? Do you feel that you are accomplishing this somewhat in your work?

Intervjumall- korrespondenter

Hur ser du på fotbolls-VM i Sydafrika? (Konsekvenser för Sydafrika och kontinenten Afrika?)

Hur upplever du sydafrikansk media?

Sydafrikarapporteringen i samband med fotbolls-VM

- Hur tror du det kommer se ut i svenska medier
- Hur hoppas du att det kommer se ut?
- Nerresta journalisters kompetens/förkunskaper?
- Skillnader mellan rapporteringen vanligtvis och i samband med fotbolls-VM?
- Ska du göra några inför VM- eller VM-jobb?

Bilden av Sydafrika

- Vilket ansvar har journalisterna för bilden av Sydafrika? har de något ansvar?
- Vad tycker du om Afrikabilden i svensk press (om det finns någon sådan)? (Skillnad Sydafrika/ Afrika)
- Vilken strategi har du själv när du ska förmedla "bilden av Afrika"?

Hur ser du på fotbolls-VM i Sydafrika? (Konsekvenser för Sydafrika och kontinenten Afrika?)

PR och journalister

- Möjlighet att bedöma trovärdigheten?
- Har du några kontakter som är PR-konsulter/ informatörer?
- Påverkas inställningen av tid och resurser?
- Speciella förutsättningar som utrikeskorrespondent?
- Sydafrikanska organisationer som kan tänkas försöka påverka utländska journalister?
- Organisationer som "hjälp" utländsk media: Medieackrediteringar/ Bubblan?
- Har du någon uppfattning om vad Sydafrikanska staten hoppas att utländska medier ska skriva om landet i samband med fotbolls-VM?
- Vilket rykte har Media Club? Är de trovärdiga?