

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-05-30

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Text, textreklam och textliknande reklam

Är det någon skillnad?

En kvalitativ publikstudie

Författare: Emelie Lindgren Arnoldsén & Victoria Arvidsson

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Text, textreklam och textliknade reklam – är det någon skillnad?

Författare: Emelie Lindgren Arnoldsen & Victoria Arvidsson

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Britt Börjesson

Sidantal: 27 (exklusive abstract, executive summary, källförteckning och bilagor)

Antal ord: 12 595 (exklusive abstract, executive summary, innehållsförteckning, källförteckning och bilagor)

Syfte: Att undersöka hur skillnaden mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell text uppfattas i tryckt nyhetspress.

Metod: Kvalitativa respondentintervjuer

Material: 12 respondentintervjuer och 13 tidningssidor.

Huvudresultat: Studiens resultat visar på att skillnaden mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell text i tryckt nyhetspress uppfattas väldigt olika. Det framgår att det är väldigt svårt att ge ett tydligt svar på vad som är redaktionell text respektive reklam. I det fall då reklamen är tydligt märkt, till exempel helsidesannonser där det inte finns något redaktionellt innehåll i anknytning, hade respondenterna inga svårigheter att urskilja det som reklam. När det istället rörde sig om textreklam och textliknande reklam som befann sig i anknytning till det redaktionella innehållet var det svårare för respondenterna att urskilja vad som var vad. Det finns alltså en gråzon som är fri att utnyttja när det inte tydligt framgår i vilket syfte en text är skriven.

Keywords: *Gråzon, Marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet, semiotik, redaktionell text, textliknande reklam, textreklam, tryckt nyhetspress, TU*

Executive Summary

This study is done on behalf of *Market driven and democracy driven freedom of expression*, a collaborative project between the Department of Law and the Department of Journalism, Media and Communication at the University of Gothenburg. The study aims to investigate how differences between editorial, advertorials and text-like advertising are perceived in the printed newspaper industry. The main issue is when text-like advertising is not being perceived or understood as advertising, but instead as editorial content. To understand the complexity regarding this it is necessary to be aware of the lack of significant and clear legislation concerning advertorial and text-like advertising in relation to editorial content in the printed newspaper industry in Sweden. One clear distinction between editorial content and advertising is that they are separated under different laws and guidelines. Thus publishing regarding text-like advertising can be difficult when the text-like advertising look very similar to editorial content, and the existing laws and guidelines can be perceived as vague and are therefore open for interpretation.

This field of research is relatively unexplored, which in turn makes it difficult to raise previous research on the topic. To describe perceptions of the differences between editorial, advertorial and text-like advertising 12 respondents were interviewed. The respondents' age varies between 24-70 years, and their education levels differed. During the interviews the respondents got to overview different content, both editorial and advertorial, from the Swedish daily newspapers and evening newspapers *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter* and *Göteborgs Posten*. The interviews were carried out according to questions about editorial content, advertorials and text-like advertising.

The analysis is based upon theories in accordance to a semiotic approach on text as well as theories that emphasize people's different interpretation and understanding of the world. The conclusions were based on the results from the respondent interviews analyzed through above-mentioned theories. They show that the differences between editorial, advertorials and text-like advertising are hard to distinguish in a uniform way. In the case where the advertisement was clearly marked, for example interstitials where there is no editorial content related, the respondents had no difficulties to discern the advertising. But when it concerned advertorials and text-like advertisements that were related to the editorial content it was more difficult for the respondents to distinguish what was what. This shows that there is a gray area that is free to exploit when it is unclear upon what purpose a text is written, therefore it is crucial that there be stricter regulations regarding the separation of editorial and advertorial content. The authors of this study also have recommendations for future research on this field, as this study shows that it is in need of more research both from a transmitter and a receiver perspective. This in order to develop a sustainable system of rules for editorial text, advertorials and text-like advertising, which is not likely to restrict freedom of speech and the freedom of the press. The need for more research evidence concerning beliefs about the presence of all types of advertorials and text-like advertising is therefore crucial. Not only on the printed newspaper industry, but also for example on internet-based news services, online newspapers and blogs.

Innehållsförteckning

1. Några inledande ord	2
1.1 Uppdraget	2
1.2 Definitioner	3
2. Problematiken bakom text, textreklam och textliknande reklam i tryckt nyhetspress	3
2.1 Reklam & journalistik	5
3. Syfte	6
3.1 Avgränsning	7
3.2 Frågeställningar	7
4. Tidigare forskning	7
5. Teori	8
5.1 Text ur ett semiotiskt perspektiv	8
5.2 Ett tecken har olika betydelsenivå	8
5.3 Tecken kan se olika ut	9
5.4 Olika teckensammansättningar skapar olika helheter	10
5.5 Habitus & Smak	10
5.6 Dialektik genom Hegel	11
5.7 Cultural studies	11
6. Metod	12
6.1 Population, urval & urvalskriterier	12
6.2 Kvalitativa respondentintervjuer	13
6.3 Intervjuguiden & bearbetning av intervjuerna	15
6.4 Självkritik	15
6.5 Validitet & Reliabilitet	16
7. Resultat & Analys	17
7.1 Uppfattningar kring textreklam & textliknande reklam	17
7.2 Uppfattningar kring redaktionell text	19
7.3 Uppfattningar kring när redaktionell text, textreklam & textliknande reklam vävs samman	21
7.4 Skillnader i uppfattning beroende på utbildningsgrad och ålder	25
8. Slutsats, diskussion och reflektion	26
9. Källförteckning	28
10. Bilagor	31

1. Några inledande ord

Det är ingen hemlighet att reklam till stor del finansierar tryckt nyhetspress, den utgör dessutom en stor del av innehållet i dags- och kvällstidningar. Speciellt reklam i form av annonser, vilka spelar en viktig roll för den tryckta nyhetspressens överlevnad (Grusell, 2010:20ff). Oavsett vad du som läsare tycker om reklamens vara eller icke vara, så är det med tanke på detta inte troligt att den kommer att försvinna. På grund av att tryckt nyhetspress blivit mer beroende av annonsörer är det inte konstigt att det uppstår en viss oro, blir journalistiken lidande?

Opartiskhet är något som värderas högt inom journalistiken, och förmedling av allmännyttiga nyheter till medborgare i ett samhälle som inte är färgade blir då en viktig del (Grusell, 2010:20ff). Som journalist i Sverige måste du förhålla dig till svensk lagstiftning kring yttrandefrihet och pressfrihet. I Sverige finns det dessutom Publicitetsreglerna, dessa regler ses som ett frivilligt etiskt komplement till lagstiftningen och berör publicering. Journalister kan även välja att ansluta sig till Svenska Journalistförbundet (SJF), då åtar de sig även att följa deras Yrkesregler. Överträdelse kan leda till anmälan och därmed en granskning genom journalistförbundets yrkesetiska nämnd (Svenska Journalistförbundet, 2013).

Att en hög yrkesetik är viktigt bland svenska journalister blir här tydligt, men när tidningarna blir mer och mer beroende av reklam, så beroende att den nu är direkt nödvändig för deras överlevnad, vad händer då? En stor risk kan då vara att redaktioner, enskilda journalister och ansvarig utgivare börjar tänja på gränser och reklamen smyger sig in i vad du som läsare upplever som redaktionell text.

1.1 Uppdraget

Denna studie är gjord på uppdrag av forskningsprojektet *Marknads- och demokratidrivna yttrandefrihet - Svenska medier i förändring* (Juridiska institutionen, 2013) som är ett samarbete mellan Institutionen för Journalistik, Media och Kommunikation och Juridiska institutionen vid Göteborgs universitet. Deras grundläggande frågeställning syftar till om demokratin och det fria ordet gynnas av ett starkt grundlagsskydd för kommersiella meddelanden eller inte. Bakgrunden för projektet är de rättsliga förändringar, framförallt inom EU och i USA, kring kommersiella meddelanden som lett till ett ökat grundlagsskydd. Detta verkar även vara på väg att ske i Sverige. En sådan förändring kan i värsta fall leda till minskat förtroende för medierna, och därmed en sänkt tilltro till demokratin, då medborgare inte längre självständigt kan skilja på vad som är rent kommersiella meddelanden respektive redaktionella opartiska meddelanden i sitt dagliga nyhetsflöde. För att läsa mer om projektet och deras initiativtagare vänligen besök projektets hemsida (Marknads- och demokratidrivna yttrandefrihet, 2013).

För att hitta underlag till vår studie har vi vänt oss till den Humanistiska institutionen, institutionen för journalistik, medier och kommunikation samt den Juridiska- och Ekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

1.2 Definitioner

I studien återfinns ord och uttryck vilka är viktiga att förtydliga innan vidare läsning:

Text – Definieras i studien som en kombination av bilder och ord

Redaktionell text - Definieras i studien som journalistisk text i form av innehåll i tryckt nyhetspress där det inte finns någon bakomliggande annonsör som betalat eller påverkat till förmån för innehållet.

Textreklam - Studien utgår från Nationalencyklopedins definition, ”form av publicitet som avser inslag i massmedier som inte är journalistiskt motiverade utan snarare kan uppfattas som reklam för en vara eller tjänst” (Nationalencyklopedin, 2014)

Textliknande reklam - Definieras i studien som reklam i form av annonser som försöker efterlikna redaktionellt innehåll.

Tryckt nyhetspress - Definieras i studien som tryckta dagstidningar och kvällstidningar i form av fysiska papperstidningar.

Traditionella medier - I denna studie syftar traditionella medier på tryckt nyhetspress.

Gymnasieutbildning - Respondenten har endast genomförd gymnasieutbildning.

Eftergymnasial utbildning - Respondenten har en genomförd eller påbörjad eftergymnasial utbildning, respondenten har tagit universitets-, högskolepoäng eller motsvarande.

Vidare vill studien även förtydliga att då uttryck som ”i vår kultur” eller ”i vårt samhälle” används syftar det i denna studie på det västerländska samhället och de konventionella normer som förknippas med det.

2. Problematiken bakom text, textreklam och textliknande reklam i tryckt nyhetspress

Under slutet av 1960-talet bildades Textreklamkommittén för att värna om den journalistiska trovärdigheten, genom att granska tryckt nyhetspress i syfte att skilja på vad som var kommersiell reklam och redaktionell text. Dess huvudsakliga uppgift var att övervaka medierna så att de regler för publikation som fanns efterlevdes (Weibull, Börjesson 1995:72). Kommittén fungerade bra då mediehusens branschorganisation Tidningsutgivarna (TU) arbetade tillsammans med konsumentverket genom en gemensam överenskommelse kring annonsmärkning. Efter en fällande dom gentemot tidningen Barometern, en av TU:s medlemmar, i slutet av 1980-talet ansåg dock TU

inte längre att det var deras uppgift att förse Konsumentverket med verktyg som kunde fälla deras egna medlemmar, och samarbetet kring annonsmärkning upphörde. Efter detta förlorade kommittén sin trovärdighet, och 2005 lades den ner. Dess regelverk finns dock till viss del fortfarande kvar men idag i form av en checklista mot textreklam, formulerad av TU, bakom vilken det dock inte ligger någon laga kraft. Detta har resulterat i att tryckt nyhetspress idag, i stort sett, står lagligt fri att publicera text, textreklam och textliknande reklam utan att tydligt märka vad som är vad (Börjesson, 2006:229ff).

Reklam- och marknadsföringsinnehåll i tryckt nyhetspress måste förhålla sig till marknadsföringslagen, och Internationella Handelskammarens (ICC) självregleringskoder för god marknadsföring. ICC är näringslivets världsorganisation, med tusentals företag ur olika branscher anslutna till sig. Sedan 1937 har ICC varit normgivande för enskilda länders självreglerande kring reklam och marknadsföring, då de format koder som anger en etisk standard för alla som verkar inom reklam och marknadsföring. Koderna har över tid reglerats i takt med att nya marknadsföringsmetoder framkommit, och år 2006 sammansattes de flesta av ICC:s marknadsföringskoder till ett gemensamt dokument *Consolidated ICC code of Advertising and Marketing Communication Practice*, även kallat "the code"-koden. Detta då det år 2006 slogs fast att koderna inte längre bara skulle täcka traditionell reklam utan varje form av marknadskommunikation. "The code"-koden skall användas mot bakgrund av gällande lagstiftning i respektive land (International Chamber of Commerce & ICC Sweden, 2011:III-4). Det vill säga att i Sverige samspelar dessa koder med marknadsföringslagen. Det redaktionella innehållet i tryckt nyhetspress omfattas inte av marknadsföringslagen och ICC, på konsumentverkets och på TU:s hemsida kan man läsa:

"Text och bild som inte har ett kommersiellt intresse omfattas inte av marknadsföringslagen. Till exempel redaktionell text [...]"
(Konsumentverket, 2013)

"För att ett ingripande enligt marknadsföringslagen skall kunna ske mot reklam i tryckt skrift krävs att den är av rent kommersiell natur. Framställningen skall ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål"
(TU, 2014a),

Redaktionell text omfattas istället av Regeringsformen, Tryckfrihetsförordningen (TF) och Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). I Sverige har både yttrandefrihet och tryckfrihet en stark tradition och ett starkt lagligt stöd. Grundläggande för yttrandefrihet i Sverige är att i princip allt skall vara tillåtet att sägas och skrivas, med undantag av förtal av enskilda individer i tal och skrift eller yttranden och upplysningar som kan äventyra rikets säkerhet. Vid tryckfrihetsbrott, i exempelvis tryckt nyhetspress, är det ansvarig utgivare som står ensam ansvarig för både det redaktionella innehållet och annonser (TU, 2013).

Text, textreklam och textliknande reklam skall alltså vara tydligt märkt och därav skall konsumenten inte kunna bli lurad genom omärkt reklam (TU, 2012). Här kan TU:s checklista fungera som ett bra instrument för utgivare att stämma av en text mot

om textens intentioner är tvetydiga, dock är checklistan vagt formulerad och därmed öppen för tolkning. För att kunna implementera TU:s checklista på denna studie har valet att tolka checklistan övergripande och ta ut essensen av vad den säger gjorts. Den tolkas i den här studien som att, mot bakgrund av ICC och Marknadsföringslagen: det är viktigt att man inte skall kunna förväxla redaktionell text med textreklam och textliknande reklam och det skall därmed tydligt skall framgå vad som är reklam och vad som är redaktionellt innehåll i tryckt nyhetspress. Problematiken uppstår då textliknande reklam allt för mycket liknar det redaktionella innehållet i tryckt nyhetspress. ICC skriver så här i den svenska översättningen av *Consolidated ICC code of Advertising and Marketing Communication Practice*:

”Marknadskommunikation skall vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Används media som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår, liksom vem annonsören är.”

(International Chamber of Commerce & ICC Sweden, 2011:9)

Blir det då svårt att urskilja vad som är redaktionell text och vad som är reklam, blir det också ottydligt hur läsaren skall förhålla sig till texten. Då marknadsföring/reklam och redaktionellt innehåll vävs samman i en gemensam text, blir gränsen för vad som är vad diffus. Det blir då också svårt att veta om texten skall bedömas som marknadsföring och granskas gentemot marknadsföringslagen och ICC, eller som redaktionell text och därav granskas gentemot YGL och TF.

2.1 Reklam & journalistik

Marie Grusell visar i sin avhandling (2008) *“Reklam -en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och TV”* att reklam ofta speglar den rådande tidsandan och de uppfattningar som råder i den kultur och det samhälle där reklamen visas. I och med detta blir reklam något ständigt föränderligt som skapar igenkänning hos läsaren, men även förväntningar (2008:21). Einar Korpus sammanfattar reklam i sin avhandling *Reklamiska* (2008) som “en verksamhet som tar sig en rad uttryck” (Korpus, 2008:15).

Grusell visar vidare på att reklam i morgonpress är den form av reklam som svenskar är mest positivt inställda till (2008:110). En möjlig orsak till detta kan förklaras genom följande resonemang. Då en person upprepade gånger exponeras för reklam i traditionella sammanhang lär denne sig att identifiera reklam automatiskt. Detta medför att det inte är primärt innehållet i reklamen som bestämmer om läsaren kommer ta del av den, utan snarare läsarens undermedvetna automatiska kategorisering av reklam som just reklam baserat på dess utseende och placering i mediet. I exemplet tryckt nyhetspress sorterar läsaren all text och bild som inte är redaktionellt innehåll som reklam, vilket gör att läsaren genom en snabb överblick kan avgöra vad som är vad på sidan och därmed läsa det den är intresserad av (Dahlén & Edenius, 2007). Ur 2013 års upplaga av den årliga undersökningen *Svenskarna och*

internet framkommer det även att nyhetspress i traditionell form fortfarande är det medium som dominerar bland personer i Sverige (Findahl, 2013:7).

Grusell visar vidare på att högutbildade personer tenderar att ha en negativ inställning till reklam överlag. Däremot visar det sig att både hög- och lågutbildade verkar vara mer positivt inställda till reklam i morgonpress än någon annan form av reklam (Grusell, 2008:110). En ännu opublicerad undersökning utförd av SOM-institutet, visar även på att ålder har en inverkan på huruvida personer har en negativ eller positiv inställning till reklam. Undersökningen visar att äldre personer är mer negativt inställda till reklam än yngre personer (Börjesson & Edström, opublicerad).

Jesper Strömbäck (2009) menar att journalistik, till skillnad från reklam, skall handla om verkligheten och vad som är sant bortom journalisternas egna åsikter och värderingar. Journalistik skiljer sig från andra former av medieinnehåll genom att den fyller en demokratisk funktion. Det blir då också viktigt att journalister bevakar samhällsfrågor och sådant som människor bör känna till för att fungera som medborgare i en demokrati (Strömbäck 2009:139). Som tidigare nämnt skall det enligt Marknadsföringslagen, ICC och TU:s checklista tydligt framgå om en text är skriven i kommersiellt syfte eller om det rör sig om redaktionell text. En sammanblandning kan över tid leda till låg trovärdighet och svagt förtroende för tryckt nyhetspress, vilket i sin tur kan bli ett problem för demokratin (Strömbäck 2009:148). Enligt Jörgen Westerståhl är det mycket viktigt att journalistisk rapportering är sanningsenlig och opartisk så att människor kan bilda sig en självständig och rationell uppfattning av den information de tar del av (1983:407).

Strömbäck (2009) har gjort en typologi över olika former av medieinnehåll, genom tabell 1 nedan förklarar han vad som skiljer journalistik från reklam:

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

Tabell 1. Utdrag ur "typologi över olika former av medieinnehåll" (Strömbäck, 2009:140)

3. Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur skillnaden mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell text i tryckt nyhetspress uppfattas av publiken.

3.1 Avgränsning

Studien utgår ifrån 12 respondentintervjuer. Som underlag vid intervjuerna har studien använt sig av artiklar och annonser, publicerade torsdag-söndag under första kvartalet 2014 i två dagstidningar (Dagens Nyheter och Göteborgs Posten) och två kvällstidningar (Expressen och Aftonbladet) som respondenterna fick ta del av vid intervjutillfället. För en mer detaljerad genomgång, se kapitel 5. Metod.

3.2 Frågeställningar

För att kunna besvara studiens syfte är det viktigt att ta reda på hur individer ser på reklam respektive redaktionellt innehåll. Studien utgår därav ifrån tre frågeställningar som berör reklam, redaktionellt innehåll och skillnader mellan dessa.

1. Hur uppfattas textreklam och textliknande reklam i tryckt nyhetspress?
2. Hur uppfattas redaktionell text i tryckt nyhetspress?
3. Hur skiljer sig uppfattningar kring skillnaden mellan text, textreklam och textliknande reklam beroende på ålder och utbildningsgrad?

4. Tidigare forskning

Det finns ytterst lite svensk forskning kring människors uppfattningar om skillnaderna mellan redaktionell text, textreklam och textliknande reklam. Denna studie kan därmed ses som ett bidrag till ett relativt nytt område inom svensk mediaforskning. Den tidigare forskning som har studerats inför arbetet med denna studie är var för sig relevant för olika delar av ämnesområdet, och berör framförallt opartisk journalistik, reklam, språk och kommunikation. Inspiration till studien uppkom av Alyssa Eckman och Thomas Lindlofs (2003) studie *Negotiating the gray lines- an ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news*, där de observerar en tidning som genomgår en grafisk förändringsprocess. Som ett resultat av förändringsprocessen visar det sig att tidningens annonssidors utseende har fått samma fonter och nästan samma färger som deras redaktionella sidor. Det bemerkningsvärda med studien är när tidningen introducerar det nya grafiska utseendet för kvalitativa fokusgrupper som får säga sin mening om tidningens nya layout, typsnitt och färger. Det visar sig att respondenterna inte lägger någon större vikt vid de grafiska likheterna mellan tidningens redaktionella del respektive annons del.

Då det finns ytterst lite svensk forskning kring människors uppfattningar om skillnaderna mellan redaktionell text, textreklam och textliknande reklam, kommer denna studie försöka synliggöra detta. Denna studie bygger således vidare på tidigare forskning kring reklam, opartisk journalistik, språk och kommunikation.

5. Teori

Studiens empiri analyseras genom teorier som behandlar hur individers olika uppfattningar, beteenden och tankar kan tolkas. Avsnittet börjar med semiotiska teorier kring text och tecken och fortsätter sedan med teorier kring beteende, tolkning och uppfattning.

5.1 Text ur ett semiotiskt perspektiv

Denna studie tolkar text ur ett semiotiskt perspektiv då detta ger en bra grund för att tolka hur skillnaden mellan redaktionell text, textreklam och textliknande reklam i tryckt nyhetspress uppfattas. Detta då semiotiken gör det möjligt att se en annons eller en artikel som en helhet bestående av både bild och text.

Alla bokstäver du hittills läst kan betraktas som enskilda tecken med olika innebörd, eller tillsammans som ett tecken för till exempel alfabetet. Ett tecken är enligt semiotiken tvådelat och består av tecknets konkreta form, teckenbäraren, och det som teckenbäraren betecknar. Vilket gör att tecknet får både en innehålls- och en uttryckssida. Ett exempel på detta är en snödropp, som anses vara ett vårtecken. Själva blomman i sig är inte ett tecken för vår, utan blomman och våren utgör tillsammans ett vårtecken (Dahllöf 1999:36ff).

Text kan definieras på olika sätt. Två sätt att definiera text är enligt Einar Korpus (2008), "hur ett språk ter sig i ett sammanhang, eller när språket sammanfogas till en meningsbärande helhet. Denna helhet kan innehålla såväl ord som visuella element" (Korpus, 2008:18). Utifrån denna definition av text kan redaktionell text, textreklam och textliknande reklam bestå av allt ifrån rena texter till bilder, till en kombination av både text och bild. Det är utifrån denna definition studien refererar till text.

Det vill säga att ur ett semiotiskt perspektiv kan textreklam, textliknande reklam och redaktionellt innehåll ses i sin helhet, med både text och bild, som ett tecken. Ett sätt att uppfatta skillnaden mellan dessa typer av reklam och redaktionell text kan vara genom olika grafiska distinktioner, exempelvis genom användandet av olika typsnitt, vilket också gör att det snarare är tecken som en helhet, teckenbäraren, som är det intressanta för studien och inte vad teckenbäraren betecknar.

5.2 Ett tecken har olika betydelsenivå

För att bättre förstå hur ett tecken fungerar är Roland Barthes teori om denotation och konnotation användbar. Här menas att ett teckens betydelse har två olika nivåer. Barthes såg betydelsen av en text som en förhandlingsprocess mellan författare/läsare och text (Fiske, 1990:117). Denotation förklaras som ett teckens bokstavliga betydelsenivå, och konnotation som ett teckens associativa betydelsenivå (Nordström, 2003:4-15). Detta innebär att denotation är vad du ser, och konnotation är vad du associerar till det du ser (Fiske, 1990:117-120).

För att tydliggöra: När du läser ordet blomma kommer du kanske att tänka på saker som hör ihop med blommor så som en vas, en trädgård, en äng, eller olika sorters blommor som prästkragar eller rosor. Vilken blomma som helst blir då tecknets bokstavliga betydelsenivå, denotation, medan en ros blir tecknets associativa betydelsenivå, konnotation.

En viktig distinktion är dock att konnotationer av ett och samma tecken kan skilja sig mellan olika kulturer, vilket innebär att konnotationer av ett tecken inte kan ses som en universell sanning. Konnotationer som anses självklara i en kultur kan vara helt främmande i en annan (Fiske, 1990:118).

5.3 Tecken kan se olika ut

Även olika typsnitt kan tolkas genom semiotiken. De kan tolkas som olika tecken som alltid förhåller sig till andra semiotiska tecken och resurser från andra semiotiska domän, och olika typsnitt tillskrivs olika mening genom konnotation. Det rör sig då inte om några exakta likheter, vilket gör att meningsskapande genom konnotation inte blir särskilt systematisk. Olika typsnitt förmedlar olika konnotationer till läsaren, även till individer som befinner sig inom samma kultur. Även då texten är den samma, kan den förmedla olika konnotationer om den är **fetstilt**, är skriven i typsnitt som **Comic Sans MS** eller *Edwardian Script ITC*. **Comic Sans MS** förmedlar konnotationer som lekfullhet och lättsamhet, medan *Edwardian Script ITC* som påminner mer om handskrivna äldre texter och snarare förmedlar konnotationer som tradition och personlighet. Läsarens olika konnotationer till dessa båda typsnitt importeras från andra semiotiska domän, *Edwardian Script ITC* från textproduktion i en svunnen tid, och **Comic Sans MS** från ett barns skriftspråk med mjukare och rundare linjer. Typografi kan även skapa mening genom erfarenhetsbaserade metaforer som till exempel ordspråket “Att tiga är guld”, där vikten av att tiga exemplifieras genom att jämföras med de goda kvaliteterna hos ädelmetallen guld. Läsaren kan då tänka om något i termer av något annat, och genom erfarenheter av hur världen fungerar i ett visst avseende kan läsaren skapa betydelse kring hur världen fungerar även i andra avseenden. För att applicera detta på ett typsnittsexempel kan vi använda **Times New Roman fet** respektive Times New Roman normal. **Times New Roman fet** uppfattas troligtvis som “tyngre” än Times New Roman normal, och utifrån fysiska erfarenheter från omvärlden vet de flesta människor skillnaden mellan “tjock” eller “tung” och “smal” eller “lätt”. En tjock betongvägg är mer stabil än ett plank, men den är också tyngre och näst intill omöjlig att flytta på medan träväggen är tunnare och smidigare. Trots att den feta och den normala typen av typsnitten ovan bara är olika varianter av samma typsnitt på ett papper, kan konnotationen “fet”, “tjock”, “tung” respektive “stabil” och “smal”, “tunn”, “lätt” respektive “smidig” överföras till typsnitten och texten kan således uppfattas som mer eller mindre stabila eller smidiga beroende på om författaren använder fetstilt eller normal text (Björkvall, 2009:126ff).

Något annat som också påverkar hur en text uppfattas är om typsnittets form, om det är mer kantiga eller rundade. Ett kantigare typsnitt kan förmedla konnotationer som drar mer åt teknik, funktionalitet och rationalitet medan ett rundare typsnitt tenderar att förmedla konnotationer som mänsklighet och ömhet. Även här spelar erfarenhetsbaserade metaforer in för hur vi tolkar formen av ett typsnitt, rundade

former förmedlar mjukare värden och kantigare former förmedlar hårdare värden (Björkvall, 2009:143ff).

5.4 Olika teckensammansättningar skapar olika helheter

Inom semiotiken talar man om syntagm och paradigm. Man kan förklara paradigm som en samling tecken som möjligen går att byta ut mot varandra inom en given kontext (Thwaites et al, 2002:43ff). För att exemplifiera detta kan vi ta de två meningarna "Kalle satt på trappan" och "Lisa satt på trappan". I dessa meningar befinner sig både Lisa och Kalle inom paradigmet för *Mina barn*. Om Kalle hade varit barn till min granne hade jag kunnat säga att Kalle inte hör hemma i samma paradigm som Lisa, då Kalle inte är mitt barn och därför inte faller under paradigmet *Mina barn*. Men både Lisa och Kalle faller under det större paradigmet *Barn*.

Syntagm i sin tur kan förklaras som resultatet av att använda konventionella regler för hur element ur olika paradigm kan kombineras. Ett tecken, eller ord, kan ha flera innebörder beroende på i vilken kontext det befinner sig. Ordet vaggan till exempel kan å ena sidan betyda 'en säng med välvda ben för spädbarn' å andra sidan 'att röra sängen fram och tillbaka'. Element från olika paradigm och konventionella regler, ramverk, blir tillsammans en syntagm (Thwaites et al, 2002:44).

För att förstå hur paradigm och syntagm hänger ihop kan det exemplifieras genom en frukost. I detta exempel består frukosten av en smörgås, en kopp te eller kaffe och ett glas juice. Mer specifikt består denna frukost av en ostfralla ur paradigmet smörgås, en kopp svart te ur paradigmet te och ett glas apelsinjuice ur paradigmet juice. Med hjälp av dessa element ur olika paradigm tillsammans har det nu bildat ett syntagm, frukost, genom att vi har konventionella regler för hur en frukost vanligtvis ser ut. Om någon istället skulle äta köttfärslimpa till frukost, vore det rimligt att anta att omgivningen med stor sannolikhet skulle uppfatta det som avvikande, okonventionellt i vår kultur.

5.5 Habitus & Smak

Pierre Bourdieu (1979) menar att vad vi människor tycker om och föredrar är socialt organiserat genom Habitus. Vad en individ tycker om eller föredrar, smak, är i sin tur inte av naturen given utan skapas genom individens uppfostran och utbildning. Bourdieu menar att habitus och smak uppstår ur olika livsvillkor och samhällsstatus, beroende på vilken ställning en individ har i samhällsstrukturen och dess direkta och indirekta inlärningsprocesser. Dessa bestäms såväl av individens kulturella som ekonomiska kapital (Bourdieu 1979 se Sandberg, 2004: 36ff).

För att exemplifiera: när en person läser ur en lärobok kan vi förutsätta att denne har för avsikt att lära sig något, och det är då en direkt inlärningsprocess. Om personen istället skulle läsa en annons i kollektivtrafiken har denne inte nödvändigtvis för avsikt att lära sig något, men kan omedvetet skaffa sig kunskap. På så sätt har denne indirekt skaffat sig kunskap och lärt sig någonting. Beroende på personens omgivning

kan inlärningsprocesserna vara olika, någon som umgås i akademiska kretsar respektive någon som umgås i arbetarklasskretsar skaffar sig olika direkt och indirekt kunskap.

Habitus är det vi i dagligt tal brukar kalla livsstil, disposition, förutsättningar eller fallenhet för något. En person kan ha olika habitus beroende på dess förutsättningar i livet, detta innebär att denne har olika förutsättningar och fallenheter beroende på till exempel klasstillhörighet. Växer en person upp i en konstnärsfamilj är chansen till konstnärligt begåvad möjligen större än om denne växer upp i ett hem där konst inte anses viktigt. Smak bestäms främst genom bildning och fungerar som en klassmarkör, Bourdieu bygger således inte sitt smakbegrepp utifrån individuell smak utan snarare utifrån ett smakschema över olika samhällsklassers förväntade smak. Genom smak porträtteras social makt, var en person befinner sig i den sociala hierarkin. Avsaknaden av alternativ styr den enskilde individens utveckling av en viss smak, detta är dock inte statistiskt utan kan förändras beroende på hur individen interagerar. Habitus har ofta stor betydelse för hur någon konsumerar och vad som konsumeras (Bourdieu 1979 se Sandberg, 2004: 36ff).

5.6 Dialektik genom Hegel

Georg Wilhelm Friedrich Hegel var en tysk filosof, som vidareutvecklade Platon och antikens dialektik genom sitt originalverk "*Andens fenomenologi - medvetandets utveckling mot självmedvetande och absolut vetande*" från 1807 (Limnatis, 2010).

Något som påpekas av ett flertal av de forskare som försökt tolka Hegel, är att hans tankar kan vara mycket svårbegripliga och invecklade.

Vi har därför valt att använda oss av Andries Sarelmijns tolkning av Hegels dialektik. Enligt Sarelmijn (1975) karakteriseras Hegels metodologi av att man alltid skall betrakta allting som ett ögonblick i utvecklingen av det absoluta, och för att utröna dess betydelse för den absoluta helheten (Sarelmijn, 1975:15). Hegel anser att det absoluta är något som existerar i sig själv och därmed skild från vår värld av erfarenhet, och att vår känsla av kunskap är en adekvat representation av det som är. Hegel syftar till att för veta något om något så måste man veta något om dess motsats (1975:15, 36ff).

5.7 Cultural studies

Stuart Hall (1980) är en av de främsta forskarna inom den brittiska cultural studies traditionen. Halls modell "Encoding/decoding", skiljer sig enligt Poonam Pillai (1992) från de traditionella linjära massmediemodellerna då Hall fokuserar på komplexiteten kring strukturen mellan sändare, meddelande och mottagare av *medie-meddelanden*. Med media-meddelanden syftas i studien på text, textreklam och textliknande reklam. Andra exempel på mediemeddelanden kan vara tv-program, annonser och artiklar på internetsajter, fysiska affischer på busshållplatser eller liknande.

Sändaren av ett medie-meddelande kan exempelvis vara företag, organisationer, privatpersoner, eller journalister som skriver för en tidning. När sändaren skapar ett

mediemeddelande kommer det att innehålla *koder* utifrån sändarens uppfattning av världen vare sig politiskt, kulturellt, eller ideologiskt.

Med *kod* syftas i studien på en uppsättning konventionella regler som skapas genom överenskommelse mellan personer med gemensam kulturell bakgrund (Fiske, 1990:91-92). Mediemeddelandet kommer således innehålla koder som mottagaren accepterar eller inte accepterar beroende på sin politiska, kulturella, socioekonomiska eller ideologiska bakgrund. Det är därför inte givet att mottagaren av mediemeddelandet avkodar och tolkar det utifrån sändarens tilltänkta mening. Att mottagaren avkodar eller tolkar det på ett annat sett än sändarens tilltänkta mening är inte en feltolkning, utan kan bero på att sändaren och mottagaren har olika ideologiska ståndpunkt eller skillnader i kulturell- och socioekonomisk bakgrund (Hall, 1980). Hall syftar på tre olika tolkningar som kan göras av ett mediemeddelande utifrån Encoding/decoding-modellen:

1. Den dominanta (hegemoniska) tolkningen: mottagaren accepterar och reproducerar den tilltänkta (sändarens) mening med texten.
2. Den negotierade tolkningen: mottagaren delar till en viss del sändarens tilltänkta mening med texten, men ibland kan meddelandet modifieras så det speglar mottagarens egen position, upplevelser och intressen.
3. Den oppositionella tolkningen: mottagaren förstår den tilltänkta meningen med texten och meddelandet, men delar inte den tilltänkta koden, och håller inte med. Mottagaren reproducerar den inte (1980).

6. Metod

Då denna studies syfte är att undersöka hur skillnaden uppfattas mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell text i tryckt nyhetspress, föll det sig naturligt att välja en kvalitativ metod. Genom respondentintervjuer ämnar studien att blottlägga uppfattningar kring syftet, och respondenterna har valts utifrån två urvalskriterier, ålder och utbildningsgrad. Utifrån dessa besitter då varje enskild respondent inte egenskaper som i sig gör dem oersättliga (Esaiasson et al. 2012:253-262).

6.1 Population, urval & urvalskriterier

Respondenterna utgår från en population där två urvalskriterier var av vikt för studien, ålder och utbildning. Dessa då uppfattning och tolkning av ämnesområdet möjligen kan skilja sig åt beroende på hur gamla respondenterna är och vilken utbildningsgrad de har.

I studien användes ett strategiskt urval. Ett avstamp togs i författarnas personliga kontakter för att få hjälp att hitta lämpliga respondenter utifrån urvalskriterierna, därefter användes ett snöbollsurval då författarnas kontakter fick rekommendera intervjupersoner ur deras kontaktnät som mötte studiens urvalskriterier (Larsson, 2010:82). Vidare rekommenderade varje respondent nästa eventuella intervjuperson.

Författarna tog då kontakt med varje respondent via telefon, presenterade studien och dess syfte, samt frågade om de skulle vara intresserade av att delta. Författarna informerade även respondenterna om vem som hade rekommenderat dem, för att förklara hur de fått respondentens kontaktuppgifter. Det var även viktigt att informera respondenterna om att det var högst frivilligt att delta i studien. Ingen av de tillfrågade respondenterna uppgav att de inte ville delta, så länge författarna var flexibla och kunde mötas där och när det passade respondenten.

Det var viktigt att uppnå bredd i form av en maximal variation i den population som studien undersökte. Urvalskriteriet ålder utgick från respondenter mellan 24-70 år, och urvalskriteriet utbildning utgick från vilken grad av utbildning respondenten hade. Kriteriet utbildning valdes då kritiskt tänkande kan tänkas vara mer utvecklat beroende på vilken utbildningsgrad respondenten innehar, och kriteriet ålder valdes för att även livserfarenhet kan tänkas ha en påverkan på respondentens uppfattningar. För att få en spridning i ålder bad författarna sina kontakter att rekommendera respondenter ur olika åldersgrupper, vilket resulterade i att intervallen blev mellan 24-70 år. Detta var således inte en på förhand bestämt åldersintervall.

6.2 Kvalitativa respondentintervjuer

Totalt har 12 respondenter deltagit studien. Intervjuerna ägde rum på en plats som respondenten fick välja, och studiens författare har i möjligaste mån rättat sig efter respondentens tidsschema och låtit denne även välja tid för intervju. Fem av intervjuerna ägde rum på ett bibliotek i ett avskilt gruppum, två av intervjuerna ägde rum på ett café medan resterande intervjuer ägde rum hemma hos respektive respondent. För att intervjuerna skulle bli mer av en dialog mellan intervjuaren och respondenten, och för att skapa en mer öppen samtalsmiljö för respondenten valdes att inte utföra intervjuerna i par. Respondenterna delades istället upp mellan studiens författare, så att de intervjuade sex respondenter var. Innan intervjun påbörjades informerades respondenten om att materialet endast kommer att användas i forskningssyfte, och ingen annanstans. Ingen av studiens respondenter hade några invändningar mot detta, och ingen av dem begärde att få se intervjutranskriptionerna i efterhand trots att det tydliggjordes att detta var möjligt (Esaiasson et al. 2012:257-258).

I denna studie har författarna valt att inte använda några namn eller kön i citat från respondenter, istället har de valt att använda ålder och utbildning för att visa på vem som uttalat sig. Detta då dessa egenskaper är studiens urvalskriterier, och då författarna använt sig av ett snöbollsurval med utgångspunkt i deras eget kontaktnät. Trots detta val skulle vara möjligt för de kontakter som rekommenderat en respondent att identifiera denne även utifrån utbildning och ålder, vilket gör att full anonymitet inte har kunnat utlovas. Alla respondenter var väl införstådda med detta innan intervjuerna genomfördes, och det var inte någon som hade några invändningar.

Alla intervjuer spelades in med hjälp av inspelningsprogram på mobiltelefon. Det skulle inte varit möjligt att få med alla detaljer om varje intervju inte hade spelats, in utan bara antecknats. Innan intervjuerna ägde rum var författarna noga med att ha väl laddade mobiltelefoner, samt att telefonerna var inställda på så kallat flygplansläge. Detta så att de inte kunde ta emot samtal under intervjun, dels av respekt för

respondenten som tagit sig tid att vara med i studien och dels för att undvika eventuella avbrott under intervjun. Längden på intervjuerna varierade mellan 40-60 minuter, beroende på både vilken mättnad varje enskild intervju gav åt studien och respondentens tidsschema. Författarna hade i förväg informerat respondenterna om att intervjun skulle ta omkring 60 minuter att genomföra. Till en början utfördes nio respondentintervjuer, men ganska snart framgick det att det behövdes fler intervjuer för att uppnå mättnad i studiens material (Esaiasson et al. 2012:261). Därav utfördes ytterligare tre intervjuer.

Under intervjun fick respondenten ta del av artiklar och annonser ur fyra tidningar. Varav två dagstidningar, Göteborgs Posten (GP) och Dagens Nyheter (DN), och två kvällstidningar, Aftonbladet och Expressen. Det har varit ett medvetet val från författarnas sida att inte låta respondenterna läsa igenom de artiklar och annonser studien omfattar grundligt, utan bara låta dem överblicka dem. Detta då studien inte intresserar sig för hur respondenterna uppfattar innehållet i materialet, utan vilken uppfattning de har av materialet vid en snabb anblick. Detta val grundas i ett av TU:s kriterier (mot bakgrund av marknadsföringslagen och ICC) för hur en läsare skall kunna skilja redaktionellt innehåll från reklam:

“Läsarna skall, utan att tveka, vid ett hastigt påseende kunna skilja mellan en tidnings/tidskrifts redaktionella innehåll och sådan framställning som har annan avsändare, d v s annonser eller annat icke-redaktionellt innehåll”

(Sveriges Tidskrifter, Tidningsutgivarna 1998)

För att få spridning även bland tidningarnas ägarintressen och skapa ett så heterogent underlag som möjligt, undersöktes tidningar med tre olika ägare. DN och Expressen ägs av Bonnier (Bonnier företag och varumärken, Dagstidningar, 2014), GP ägs av Stampen (Stampen Media group, varumärken 2014) och Aftonbladet ägs av Schibsted (Schibsted Sverige, 2010). Vidare är respektive tidningar även medlemmar i TU (TU, 2014b), något som också var viktigt för valet av tidningar. För att avgränsa studien granskades respektive tidningars torsdags- till söndagsutgåvor under första kvartalet (januari-april) 2014. Denna avgränsning gjordes då det dels var viktigt att ha “färskt” material och dels då torsdag till söndagsexemplar av tidningar generellt sett innehåller fler annonser än övriga dagars exemplar (Sternvik, 2007:132). För att komma åt tidningarna användes Göteborgs Universitetsbiblioteks databas *Mediearkivet*. Där sökte författarna på respektive tidning (GP, DN, Aftonbladet och Expressen), alla exemplar utgivna på en torsdag, fredag, lördag och söndag under januari, februari, mars och april 2014 av respektive tidning undersöktes pärm till pärm. Detta för att hitta redaktionellt innehåll och reklam som var relevant som underlag för intervjuerna och för att studien skall kunna uppfylla sitt syfte. Författarna undersökte inte extrabilagor, bara ordinarie tidningsexemplar.

De exempel på textliknande reklam som visats för respondenterna under intervjuerna, och därmed använts i studien är som följer: söndag 9 februari (Expressen s. 25 om Östrogendominans), lördag 25 januari (Expressen s. 25 om Immiflex), lördag 11 januari (Aftonbladet s. 35 om Rio, Copacabana och sistaminuten.se), lördag 15 mars (Aftonbladet s. 22 om Viktklubb), lördag 15 mars (DN s. 32 - 33 om Mercedes c-klass), torsdag 27 februari (DN s. 30 om Ugnstekt kyckling), och fredag 14 februari (GP s. 12 om alkohol). De exempel på textreklam som används i studien är lördag 25

januari (Expressen s. 36 om utförsäljning och Stockholms billigaste sportbutik), söndag 30 mars (GP s. 13 om kakel och klinker), De exempel på redaktionell text som används i studien är lördag 11 januari (Expressen s. 34-35 om Essaouira), fredag 4 april (DN s. 10 hela sidan).

6.3 Intervjuguiden & bearbetning av intervjuerna

Intervjuguiden är tematiskt upplagd efter tre olika teman formade utifrån frågeställningarna, *Reklamens plats i tryckt nyhetspress, redaktionellt innehåll och uppfattning om artiklarna*. Under dessa tre teman ställdes såväl uppföljningsfrågor som direkta frågor utöver de fastställda frågorna för att eventuellt få tydligare svar. Även tolkande frågor ställdes i de fall där svaren var otydliga. Den typen av frågor försökte författarna dock undvika i största möjliga mån för att inte påverka respondenten för mycket (Esaiasson et al. 2012:264ff).

Intervjuguiden följdes således inte slaviskt, och alla intervjuer blev något olika varandra i det avseende att uppföljningsfrågor, direkta frågor och tolkande frågor kunde variera (Esaiasson et al. 2012:267). Detta var viktigt för att inte missa nya infallsvinklar i respondenternas svar (Larsson, 2010:68). Även då respondenterna fick veta studiens syfte innan de tackade ja till att bli intervjuade, fick de ingen definition på redaktionell text, textreklam och textliknande reklam innan intervjuerna utfördes. Detta då det hade kunnat påverka studiens resultat på så sätt att respondenterna möjligtvis inte skulle svara uppriktiga och känna sig styrda i vad de skulle svara (Larsson, 2010:74).

Efter att intervjuerna var genomförda transkriberades de i sin helhet så snart som möjligt efter avslutad intervju. Detta för att få med alla detaljer från varje intervju medan de fortfarande var färskt i minnet (Larsson, 2010:69). Därefter sammanfattades intervjuerna i ett korsningsschema utfört i Microsoft Excel. Korsningsschemat strukturerades utifrån intervjuguidens tre teman, och de respektive underfrågorna i intervjuguiden (Esaiasson, 2012:270ff). Uppföljningsfrågorna och de tolkande frågorna, vilka skiljde sig åt beroende på respondenten, lades också in i korsningsschemat under respektive tema. Detta då det var lättare att se likheter och skillnader mellan de olika intervjuerna när de strukturerades på ett sådant sätt (Lindlof and Taylor, 2002:214ff). För att få ytterligare översikt av schemat i sin helhet skrevs det även ut så att det blev mer överskådligt.

6.4 Självkritik

I teoridelen om Pierre Bourdieus begrepp habitus och smak hade det varit att föredra att använda hans originalverk *La distinction: Critique sociale de jugement* (1979). Ingen av studiens författare kan dock franska och detta verk visade sig vara svårt att få tag på i engelsk översättning vid Göteborgs Universitetsbibliotek. Verket är inte en kursbok och finns således inte som referensexemplar vid alla universitetsbibliotek. Dock stod det i universitetsbibliotekens databas GUNDA att det skulle finnas ett referensexemplar på institutionsbiblioteket, detta exemplar fanns dock inte då författarna försökte få tag på det. Detta kan ha berott på att någon annan fått tag på det

och använde det eller att det har försvunnit. Författarna sökte även i databasen Gotlib för att se om några andra bibliotek i göteborgsregionen hade boken, inte heller där fanns boken att tillgå. Därav har studien varit tvungen att referera till en sekundär källa i detta fall.

Vidare hade det varit möjligt att använda underlag för respondentintervjuerna i form av tidningsexemplar från tidigare år och därav fått större spridning över tid bland redaktionell text, textreklam, text liknande reklam. Men då tanken var att underlaget skulle vara så färskt som möjligt togs beslutet att utgå från första kvartalet av 2014.

En svårighet med att undersöka människors uppfattningar kring skillnaderna mellan redaktionell text, textreklam och textliknande reklam är att de svar man får kan vara formade av underliggande normer som finns i vårt samhälle kring reklam. Respondenterna kan tänkas vilja svara "rätt" och inte sticka ut genom att säga det som anses vara det "rätta" svaret. Trots att det "rätta" kanske inte stämmer överens med vad de verkligen tycker, eller också då de inte har någon bestämd åsikt (Grusell, 2008:111). En möjlighet hade också kunnat vara att använda ett annat urval än snöbollsurval, för att öka respondenternas anonymitet men också för att få ett mer slumpmässigt urval.

6.5 Validitet & Reliabilitet

Först några ord om generalisering. Då studien undersöker respondenters uppfattningar går resultaten således inte att generalisera. Eftersom studiens syfte än så länge är ett relativt utforskat område, kan denna studie bidra med kunskap för att beskriva några av de uppfattningar som finns bland läsare av tryckt nyhetspress. Det skulle inte vara möjligt att enbart utifrån denna studie ta reda på alla uppfattningar som föreligger området hos olika läsare med olika demografiska och kulturella skillnader. Men det är dock möjligt att beskriva några av de olika uppfattningar som finns kring skillnaderna mellan redaktionell text, textreklam och textliknande reklam (Esaiasson et al. 2012:166ff).

Med validitet menas här om studien verkligen mätt vad den avser mäta (Esaiasson et al. 2012:56). Som redan nämnt utgjordes studien till en början med nio respondenter, vilket senare utökades till 12 respondenter då validiteten tycktes bli lidande med endast nio respondenter. Det tycktes inte inbringa tillräcklig mättnad till studien för att senare kunna användas i analysen och dra slutsatser från. Med 12 respondenter uppnåddes emellertid validitet i form av teoretisk mättnad i resultaten (Lindlof and Taylor, 2002:239ff). Med teoretisk mättnad syftar författarna till att det inte framkom några nya aspekter rörande studiens syfte (Esaiasson et al. 2012:168). Det är viktigt att uppnå god begreppsvaliditet rörande hur väl de teoretiska begreppen överensstämmer med de operationella indikatorerna i studien (Esaiasson et al. 2010:58ff). Utifrån det tematiska upplägget av intervjuguiden, med fokus på studiens frågeställningar, samt hur nämnda teorier, bakgrund och tidigare forskning är tillämpade i analysen anses begreppsvaliditet vara uppnådd.

För att undersöka reliabiliteten i studier finns det olika reliabilitetstest att utföra för att se om man får samma resultat flera gånger om vid insamling av samma material. Detta är dock svårt att tillämpa på kvalitativa intervjuer då respondenternas

livsvärldar och uppfattningar hastigt kan ändras (Lindlof and Taylor, 2002:238ff). Reliabilitet anses dock vara uppnått då arbetet med studien har varit mycket strukturerat under hela vägen från utveckling av intervjuguiden, till transkribering och sammanställning av intervjuerna i korsningsschema, och slutligen i analysen av studiens resultat. Resultaten har hela tiden stämts av för att utesluta olika tolkningar som skulle kunna leda till bristande reliabilitet i form av osystematiska fel (Esaiasson et al. 2012:64).

7. Resultat & Analys

Då det i denna studie var svårt att separera resultat och analys presenteras dessa gemensamt. För att besvara studiens syfte och frågeställningar på ett strukturerat sätt är analysen uppdelad i fyra delar.

7.1 Uppfattningar kring textreklam & textliknande reklam

Inställningen till reklam i tryckt nyhetspress bland respondenterna var blandad. På frågan om respondenterna tyckte att reklam hör hemma i tryckt nyhetspress var ett av svaren:

“Nej det tycker jag inte, men jag förstår att de måste ha det”

Gymnasieutbildning, 64 år

Detta resonemang kan upplevas som något motsägelsefullt. Respondenten förstår att reklamen har en tydlig funktion i tryckt nyhetspress, att finansiera det redaktionella innehållet, men vill ändå inte se någon reklam i tryckt nyhetspress. Då respondenten förstår att reklamen fyller en tydlig och enligt respondenten avgörande funktion för det redaktionella innehållet, kan det upplevas som konstigt att reklam ändå inte skall ha en plats där. Under senare delen av intervjun med samma respondent, i ett resonemang kring olika typer av reklam, gav respondenten svar som tydde på en mer positiv inställning till reklam än vad som först hade uppgetts. En tolkande fråga ställdes då för att bringa klarhet i respondentens resonemang: “Så du tycker egentligen att reklam som du kan ha nytta av är rätt bra?” På denna fråga svarade respondenten “ja”. Att respondenten först svarade att reklam inte har någon plats i tryckt nyhetspress, för att senare svara att det egentligen var rätt bra med reklam (så länge den var av nytta för respondenten), kan förklaras genom underliggande normer kring reklam i respondentens habitus och smak. Det är möjligt att smaken säger att det är “fult” att tycka om reklam och “fint” att inte tycka om reklam i respondentens habitus. I vidare mening blir det här synligt, som Marie Grusell tidigare påpekat, att människor inte alltid svarar ärligt kring frågor rörande reklam då det finns underliggande normer i vårt samhälle som säger att reklam är något “fult”. Respondentens uppfattning om varför reklam existerar i tryckt nyhetspress upplevs här som en ursäkt till fördel för det redaktionella innehållet, då resonemanget baseras på respondentens uppfattning om att reklam till stor del finansierar tryckt nyhetspress (vilken också är sant, som tidigare nämnt i inledningen). Denna uppfattning delas även av flera respondenter:

“Ja det är väl så de får sina intäkter gissar jag förutom att man köper dem.”
Gymnasieutbildning, 30 år

“Ja det tycker jag nog. Jag tänker att det är svårt att få det att gå runt om det inte skulle finnas någon reklam alls i en tidning.”

Universitetsutbildning, 24 år

Detta resonemang är ett exempel på den ambiguitet reklam ger upphov till hos vissa individer, de vill å ena sidan inte se någon reklam alls i tryckt nyhetspress, men å andra sidan accepterar de reklamens närvaro så länge den finansierar tidningens existens. Denna ambiguitet kan återigen förstås genom de underliggande normer kring reklam som finns i vår kultur, men också genom dialektiken. Då respondenterna uppfattar reklam i tryckt nyhetspress som okej då den finansierar det redaktionella innehållet, borde detta innebära att reklam har en given plats så länge den genererar plats för något annat av högre värde för respondenterna. De har i sådant fall två alternativ, givet förutsättningen att reklam finansierar tidningens redaktionella innehåll, antingen att acceptera reklamens närvaro till fördel för redaktionellt innehåll. Eller att inte acceptera reklam, men i sådant fall också acceptera att det redaktionella innehållet blir lidande. Denna acceptans kan ge upphov till en högre tolerans mot reklam, då respondenterna värderar redaktionellt innehåll högre.

Flertalet av respondenterna uppgav att de tyckte bättre om ren textreklam, där det tydligt framgick vilka som var målgrupp och att det var lätt att identifiera genom bilder, typsnitt och layout att det var en textreklam. Däremot upplevde respondenterna ofta textliknande reklam som ett försök att lura dem och flertalet uppgav att de blev provocerade och arga av textliknande reklam (se bilaga). Alla våra respondenter tyckte att textreklam, där det tydligt framgick vad som var syftet med textreklamen, exempelvis “Utförsäljning Stockholms billigaste sportbutik” (Expressen 25/1-14, se bilaga) var mer acceptabelt att ha med i respektive undersökta tidningsexemplar än den textliknande reklam de överblickade (jfr “Svenska mästarna i fotboll tackar Immiflex för guld”, Expressen 25/1-14, se bilaga). “Utförsäljning Stockholms billigaste sportbutik” ansågs vara tydligt märkt med pris och företag, och sågs inte som ett försök på att lura respondenterna:

“[...] det framgår tydligt vad målet är, med priser och vilket företag det är. Jag vill inte att de packar in det i något nyhetsinslag eller redaktionellt skriven text”

Gymnasieutbildning, 24 år

I stort visade det sig att de flesta respondenter verkade vara osäkra på hur de skall förklara vad redaktionell skriven text är och vad textreklam är. Flera av respondenterna sa till en början att de inte brydde sig nämnvärt om textreklam, och att de inte reflekterar aktivt över vad som är textreklam. De konkluderade också att de inte hade någon stark åsikt kring textreklam generellt. Det visade sig däremot senare under intervjuerna att de allra flesta respondenterna faktisk hade en åsikt om vad som är textreklam och vad som är redaktionell text trots att de förnekade det till en början. Detta kan igen tänkas bero på habitus och smak, som att reklam skall vara “fult”. På samma sätt som det anses “fint” att inte bry sig om reklam, anses det “fint” att vara negativt inställt till den. Om de inte bryr sig eller lägger märke till textreklam så “har

den ingen effekt”, då “går man inte på den”, man låter sig inte luras. Detta kan tolkas som att respondenterna vill visa att de inte är “lättlurade” eller “dumma” som “går på” textreklam. Således “slipper de undan” att ta ställning till vad redaktionell skriven text är eftersom “de inte går på reklam”, så borde det betyda att man bara läser den redaktionellt skrivna texten eftersom den inte är ute efter att luras:

“Jag skulle aldrig gå på en sådan grej. Det känns som fusk. Man har ju sätt såna här med kosttillskott och vitaminpiller, jag går inte på det. Jag tror att det är säljare som försöker sälja in dessa produkter”

Yrkeshögskoleutbildning, 31 år.

7.2 Uppfattningar kring redaktionell text

De flesta respondenter uppgav att de regelbundet läser en tryckt dags- eller kvällstidning, med undantag av enstaka respondenter som uppgav att de läser internetbaserade dags- och kvällstidningar. Detta tyder på att det oavsett utbildning eller ålder finns ett gemensamt intresse bland respondenterna att hålla sig uppdaterade om världen och samhället genom att läsa traditionell nyhetspress. Det visar också på att traditionella medier, som tryckt nyhetspress, har ett starkt fäste bland våra respondenter då alla, förutom en enskild, uppgav att de antingen prenumererade på en eller fler dagstidningar eller att de köper lösnummer av dags- eller kvällstidningar regelbundet. Det visar vidare på att respondenterna regelbundet kommer i kontakt med reklamtext och redaktionell skriven text i tryckt nyhetspress och att de regelbundet måste ta ställning, medvetet eller omedvetet, till vad som är reklam respektive redaktionell text. På samma sätt som att respondenterna hade svårt att säga exakt hur de ser att reklam är reklam och inte redaktionell text, fanns det ingen respondent som hade något konkret svar på vad som gör att de uppfattar redaktionell text som redaktionell text. Detta kan tolkas i samband med dialektiken som säger, för att veta något om något så måste man veta något om dess motsats. Alltså för att respondenterna skall kunna veta vad redaktionell text är, måste de veta vad textreklam är för att urskilja vad som är vad ur respektive kategori. Kategoriseringen respondenterna gör sker genom att utesluta att texten de läser är textreklam och således resonera sig fram till att om det inte är textreklam, så måste det vara dess motsats som de syftar på att är redaktionell text.

Alla respondenter var enade om att dagspress som DN och GP anses ha en högre trovärdighet än kvällspress som Aftonbladet och Expressen. Flera av våra respondenter visade sig vara mindre benägna att tro att tidningar som DN och GP kunde använda sig av otydligt märkt reklam i form av textliknande reklam. Respondenterna trodde att flertalet av de artiklar och annonser de överblickat som var otydligt märkta var tagna från Aftonbladet, och blev således överraskade de fick veta att det även var exempel från DN (ex. Mercedes C-klass 15/3-14, se bilaga). Detta kan tolkas som att respondenterna har lättare att göra en dominant tolkning av vad de anser vara en seriös tidning med journalistisk tyngd, eftersom den kan ses som mer opartisk och mer benägen att följa lagar och regler än vad tidningar som anses vara “oseriösa” gör. De förlitar sig på att tidningar som DN och GP är seriösa och inte skulle smyga in reklam utan att tydligt märka den. Både TU:s riktlinjer mot textreklam, ICC och marknadsföringslagen blir här väldigt centrala då riktlinjerna och lagen gäller för all tryckt nyhetspress. Det skall som tidigare nämnt inte vara möjligt

att ta fel mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell skriven text. Således kan vi tolka det som att respondenterna verkar vara mindre källkritiska till vad som är och inte är redaktionell text i tidningar som DN och GP jämfört med tidningar som Aftonbladet och Expressen. I de senare tidningarna har de lättare att göra en oppositionell tolkning av vad de anser vara en oseriös tidning utan journalistisk tyngd. Tolkningen verkar i vissa fall vara gjord redan innan vi visat artiklarna och annonserna för respondenterna. Därför blir det påtagligt när den textliknande reklamen respondenterna reagerade mest på i detta fall var tagen från DN och inte som respondenterna förmodade, Aftonbladet:

“[...] Aftonbladet är inte någon tidning med journalistisk tyngd. Det är klart att GP och SvD etc. som är mer journalistiska är vinklade, med olika ägarintressen, men Aftonbladet och Expressen är mer inspirerad av bluff och båg reklam. Aftonbladet skriver inte mycket seriösa nyheter.”

Yrkeshögskoleutbildning, 28 år

Övergripande kan det tolkas som att respondenterna ser en distinktion mellan journalistik och reklam likt Strömbäcks modell som redovisas i studiens bakgrund. De ser journalistik som redaktionell text som är skriven av opartiska journalister i en tidning, och reklam som någonting som antingen ett företag har skrivit och fått publicerat i tryckt nyhetspress eller att de betalat en journalist för att skriva positiva ord om dem i tryckt nyhetspress.

Det visar sig vidare i avseendet om vilken tryckt nyhetspress respondenterna föredrar, att utbildning och ålder inte spelar någon större roll för hur respondenterna resonerar. Alla våra respondenter har samma smak när det kommer till vilka tidningar som anses seriösa och trovärdiga att läsa, samt vilka tidningar som anses oseriösa och har låg trovärdighet. Respondenterna vill inte ta till sig innehållet i Aftonbladet och Expressen på samma sätt som de tar till sig innehållet i GP och DN. Trots att flera av våra yngre respondenter uppgett att de ibland köper Aftonbladet eller Expressen, så är de snabba med att försvara sina köp med att de endast köper tidningarna för att det är “lätta nyheter”, en “skvallerblaska”, eller “sommarläsning”. De syftar till att Aftonbladet och Expressen bara skriver “konstiga” nyheter och “trams” jämfört med GP och DN, som alla enligt respondenterna anses vara “godkända” tidningar att läsa. Detta kan igen kopplas till att människor ofta kan vara mer benägna att säga “rätt” saker. I detta fall är det mer “rätt” att svara att de föredrar “seriösa” tidningar framför “oseriösa” även om de inte egentligen gör det. Detta kan också ses som att respondenterna inte vill hamna i något underläge i en maktstruktur genom att vara tydliga med att de “är väl medvetna” om att Aftonbladet och Expressen enligt konventionella normer i samhället inte anses vara lika välansedda som dagspress som DN och GP. Med detta menas inte att det alltid är så, men det är nödvändigt att påpeka att det kan vara så och att det är viktigt att ha i åtanke när man analyserar människors åsikter. Detta kan försvara studier som denna eftersom det aldrig är säkert att respondenterna svarar helt uppriktigt.

7.3 Uppfattningar kring när redaktionell text, textreklam & textliknande reklam vävs samman

På frågan om respondenterna ansåg att det var lätt att se skillnad mellan redaktionell text, textliknande reklam och textreklam i tryckt nyhetspress svarade närmare hälften av respondenterna att de ansåg sig ha lätt för att identifiera respektive kategori. De respondenter som tyckte sig ha lätt att se skillnaderna syftade till att all reklam skall vara märkt, och därför lätt att uppfatta:

“Ja, nej jag kan hålla isär det. Ja det ser jag ganska väl [...] just spaltmässigt och sådär men det står ju högst upp eller längst ner har jag för mig”

Gymnasieutbildning, 30 år

När de sedan fick överblicka sidor ur DN, GP, Aftonbladet och Expressen med både textreklam och redaktionell text visade det sig att de som tidigare svarat att de hade lätt för att särskilja reklam och redaktionellt innehåll inte alls hade så lätt för att särskilja vad som var vad, som de tidigare trott:

“Nej, det skiljer sig från resten av tidningen [...] Det måste det ju göra annars uppfattar ju inte folk att det är reklam”

Gymnasieutbildning, 64 år

Vad de upplevde som svårt att identifiera var återigen textreklamannonser som liknade redaktionell text. Då frågades respondenterna om det var något specifikt som gjorde det svårt att särskilja textreklamen från redaktionell text utifrån utseende och de uppgav olika svar. Återigen talade respondenterna om annorlunda layout, färg och bild. Något som dock var gemensamt för alla respondenter var att de hade svårt att uttrycka något specifikt som gjorde att de såg skillnad, men de var säkra på att de såg en skillnad. En möjlig förklaring till att respondenterna hade svårt att uttrycka sig mer specifikt kring skillnaderna kan återigen förstås genom dialektiken. Respondenterna förklarar vad det inte är istället för att förklara vad det är. För att veta något om något så måste man veta något om dess motsats. Respondenterna vet saker om reklam, men de har svårt att uttrycka detta med rätt ord och väljer därför att istället beskriva vad det inte är. I detta fall genom att förklara att en reklamannons i alla fall inte är utformad som en nyhetsartikel:

“En nyhetsartikel ser ju rätt tråkig ut, det är ju svårt att tro att någon skulle betala för en annons som ser ut som en nyhetsartikel, det är ju ingen som läser den”

Universitetsutbildning, 63 år

Det kan förutsättas att en annonsör i en tidning inte annonserar bara för att annonsera, utan har ett motiv och det är att locka köpare. Det kan också förutsättas att om annonsen ser oseriös ut kommer läsaren vara skeptiskt inställd till varan och kanske avstå från att köpa, och således göra en oppositionell tolkning. Ett sätt för annonsören att framstå som mer seriös är att utforma sin annons så att den liknar redaktionell text och på så sätt dra nytta av de positiva konnotationer som en redaktionell text genererar hos läsaren. Genom att använda sig av olika paradigmer så som typiska typsnitt, layouter och disponeringar ur syntagmen artikel blir det inte uppenbart för

läsaren hur denne skall sortera texten, om den skall sorteras in under syntagmen textliknande reklam eller syntagmen redaktionell text. Detta kan medföra att läsaren vid första anblick sorterar in texten som redaktionell text och därmed tar del av innehållet, vilket läsaren kanske inte hade gjort om annonsören använt sig mer av stereotypiska paradigmer ur syntagmen annons eller textliknande reklam. Det är inte heller säkert att läsaren efter att ha tagit del av innehållet sorterar in texten som textliknande reklam, till exempel om det handlar om en reseskildring eller produktutvärdering, och värderar innehållet efter sin inställning till tidningens redaktionella text. Det vill säga att om läsaren har positiva konnotationer till den tidning där den textliknande reklamen befinner sig, är det möjligt att läsaren är mindre kritisk.

Flertalet av respondenterna har som tidigare nämnt talat om att typsnitt, färg och layout är viktigt när det gäller att urskilja text, textreklam och textliknande reklam:

“Ja, typsnitt, det kan vara färg. Alltså man ser att det skiljer sig från tidningen, alltså att det skiljer sig i hur man har lagt upp med bilder och det syns att det är något annat, att det inte hör dit liksom”

Universitetsutbildning, 30 år

Typsnittet är viktigt för att kunna avgöra vad en text handlar om och hur man som läsare skall sortera olika innehåll i tryckt nyhetspress. I redaktionell text är typsnittet oftast kantigare, överskriften är skriven med en fetare stil och ingressen kanske är kursiverad. Avsikten med att använda sig av kantigare typsnitt är att texten skall förmedla seriositet, vetenskaplighet och trovärdighet till läsaren till skillnad från rundare typsnitt som förmedlar mjukare värden och konnotationer, och är vanligare i reklamsammanhang. Utifrån detta kan vi dra slutsatsen att man väljer vilket typsnitt en text skall ha beroende på vilka konnotationer man vill att läsaren skall få. Ett exempel på detta kan ses i den textliknande reklamen för Viktklubb (Aftonbladet 15/3-14, se bilaga), där de valt ett kantigare typsnitt i brödtexten för att läsaren skall uppfatta den som mer trovärdig och vetenskaplig. I nederkanten av den textliknande reklamen finns en grön textremsa med viktklubbs egen logga och information om viktklubbs tjänster, och i brödtexten finns en ljusgrön faktaruta med streckade kantlinjer i samma gröna färg. Denna text är skriven med ett rundare typsnitt, har grön bakgrundsfärg och ser annorlunda ut än brödtexten men båda är delar ur samma textliknande reklam. Det kan man även se genom att tidningssidan är avdelad med en tunn svart linje under varje textdel, det var dock ingen av respondenterna som uppmärksammade denna linje. Viktklubbs textliknande reklam liknar en redaktionell text genom att de använt sig av ett kantigare typsnitt och en disposition som liknar dispositionen av en nyhetsartikel, men den gröna textremsan längst ner i texten och faktarutan uppmärksammar läsaren på att det rör sig om en textliknande reklam och inte om redaktionell text. När respondenterna överblickade denna textliknande reklam uppfattade flertalet att detta var en reklam, och uppgav att de såg det på grund av den gröna textremsan under brödtexten:

“Viktjakten 2014. Reklam. Det står viktklubben under artikeln.”

Yrkeshögskoleutbildning, 28 år

De av respondenterna som inte uppfattade att det var reklam förstod inte att den gröna textremsan var en del av texten, de trodde att textremsan var en separat reklam som

hade placerats under en artikel om viktnedgång. När det påpekades att textremsan hade samma gröna färg som kantlinjerna på faktarutan i brödtexten såg respondenterna att texten och textremsan hörde ihop:

“Den här med viktklubben var ju svår att se, men när det är mycket text så är det klart jobbigare [...] det är lätt att man kanske kan ta något för vad det inte är då”

Universitetsutbildning, 30 år

Bland de respondenter som däremot tyckte att det kunde vara svårt att uppfatta skillnaden fanns resonemanget:

“[...] alla artiklar är ju färgade. Det är ju ingen artikel som är neutral på något sätt, utan den som skriver artikeln väljer ju vilka nyheter och vilka fakta de vill ta med så alla artiklar är ju färgade.”

Universitetsutbildning, 63 år

En typ av reklam som respondenterna hade svårt för att urskilja var resereportage, samtliga respondenter kategoriserade direkt all text om resor som reklam. Vissa av de texter vi visade för respondenterna var helsidesannonser med prisuppgifter för olika resebolag, vilket inte var förvånande att respondenterna kategoriserade som reklam, däremot är det anmärkningsvärt att respondenterna var så snabba med att sortera även de resereportage där det inte vid en snabb överblick framgick om det var reklam. Respondenterna fick överblicka ett mittuppslag med ett resereportage från Essaoira, Marocko (Expressen 11/1-14, se bilaga) och de förutsatte direkt att det var reklam för ett resebolag. Detta trots att det inte fanns några synliga loggor eller prisuppgifter för ett specifikt bolag i texten. I faktarutan bredvid artikeln fanns prisuppgifter, men dessa var prisjämförelser mellan två olika resebolag och ett flygbolag som vid tillfället hade lägst pris på flyg eller paketresor till Essaoira. Det förefaller finnas en uppfattning hos respondenterna att resereportage alltid är sponsrade och därför reklam. En av respondenterna resonerar så här kring resereportage:

“Just med researtiklar finns det en problematik med att det inte finns några kritiska artiklar, utan allt handlar om reklam. Ingen vill läsa om ett ställe som inte är trevligt. Givetvis finns det ju sådana också.”

Universitetsutbildning, 24 år

Som tidigare nämnt var det i likhet med resereportagen flera av respondenterna som hade svårt att se om artikeln om Mercedes C-klass (DN 15/3-14, se bilaga) var en textreklam, textliknande reklam eller redaktionell skriven text. Flera av respondenterna tyckte att den verkade mer trovärdig då den var skriven av en journalist, men var fortfarande osäkra på grund av den framträdande märkesfokuseringen i bild, och att artikeln inte innehöll någon jämförelse med andra bilmärken. En av punkterna bland TU:s riktlinjer mot reklam preciserar:

“när produkter/tjänster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjänster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare. Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att ett otillbörligt gynnande inte sker”

(TU, 2012)

Utifrån detta citat och resterande av TU:s riktlinjer, ICC och marknadsföringslagen framgår det tydligt att det inte skall vara möjligt att tveka på vad som är textreklam och vad som är redaktionell skriven text. Fortfarande har respondenterna svårt att avgöra vad som är textreklam och vad som är redaktionell skriven text av vissa typer textliknande reklam som vi visat dem.

Respondenter hade även svårt att uppfatta egenreklam som reklam i det tidningsunderlagen de fick överblicka. Ett exempel på detta var ett recept på kyckling som fanns på en sida ur DN (27/2-14 se bilaga), där receptet var reklam för Bonniers egen tidning *Allt om mat*. När respondenterna fick frågan om de uppmärksammat att det fanns reklam på sidan svarade flera av respondenterna att det inte fanns någon reklam på sidan. När det sedan påpekades att receptet var egenreklam, blev flera respondenter förvånade:

- “ - Jag tänker på receptet, vad hade det för roll där tror du?*
- Ingen aning [...]*
- Det jag tänkte på var att receptet är ju reklam för deras mattidning,*
- Ahaa...”*

Gymnasieutbildning, 32 år

Låt oss se närmare på detta exempel gentemot TU:s sjunde punkt i checklisten, som säger att man som journalist eller utgivare skall vara extra vaksam “vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang” (TU, 2012). Då annonsen var märkt rör det sig här inte om omärkt reklam, dock kan det tolkas som att ansvarig utgivare borde märkt denna annons ännu tydligare då både marknadsföringslagen och ICC säger att man vid en snabb blick klart och tydligt skall kunna urskilja om det rör sig om en kommersiell eller redaktionell text. Det är alltså inte bara frågan om huruvida någonting är reklam eller redaktionellt innehåll som ger upphov till förvirring hos våra respondenter, det visar sig här att det även finns brister i hur reklamen är märkt. Frågan blir då vilken roll märkning av reklam spelar idag, då märkningen ändå inte uppmärksammas.

Vidare ställdes frågor till respondenterna om hur de tycker textreklam och text liknande reklam skiljer sig från redaktionell text. Flera av svaren syftade på att den skrivna texten i en redaktionell text skiljer sig väsentligt från den skrivna texten i en textreklam och text liknande reklam:

- “[...] parken är mycket mer berättande, den berättar en historia, medan östrogendominans är mycket mer informativ, för och nej och varför man skall köpa det”*

Gymnasieutbildning, 24 år (Expressen 9/2-14, se bilaga)

Andra respondenter svarade att textreklam hänvisade till något, medan redaktionell text berättade om något. Detta kan visa på att respondenterna måste läsa den skrivna texten för att förstå om det är en text, textreklam, text liknande reklam eller om det är redaktionell skriven text. Här kan Hegels dialektik återigen kopplas till dessa resonemang eftersom respondenterna här visar på att för att urskilja vad som är textreklam eller text liknande reklam respektive redaktionell text, måste de veta att

syftet med en textreklam eller text liknande reklam är att locka köpare. En redaktionell text däremot är mer allmänt upplysande om frågor som rör samhället, och saker som medborgare i ett samhälle bör känna till. Den redaktionella texten tolkas således inte som text som är ute efter att locka köpare. I detta fall fanns inga stora skillnader mellan de olika respondenterna beroende på utbildning och ålder, något som visar på att det är vedertaget att skillnaden mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell text kan ses i den skrivna texten. Detta tyder på att respondenterna måste läsa textreklam och textliknande reklam noggrant för att kunna avgöra om det rör sig om en textreklam eller en redaktionell skriven text, något som går emot TU, ICC och marknadsföringslagens riktlinjer om att man skall kunna urskilja om det rör sig om en textreklam eller redaktionell skriven text vid en snabb anblick.

7.4 Skillnader i uppfattning beroende på utbildningsgrad och ålder

Särskild de äldre bland våra respondenter sade sig ha lätt för att se klara skillnader mellan textreklam och redaktionell text när de frågades. De yngre av respondenterna var mer benägna att erkänna att det ibland kunde vara svårt att se skillnader. Det finns flera faktorer som spelar in här och som kan tänkas förklara denna distinktion mellan de äldre och yngre respondenterna. En faktor kan tänkas vara att studiens författare är yngre än de äldre av respondenterna, och således kan de äldre respondenterna tänkas säga att de har lätt att se tydliga skillnader eftersom de inte vill hamna i något sorts maktunderläge gentemot en yngre person. De kanske tycker att det vore pinsamt att framstå som "ovetande", beroende på att de har större livserfarenhet och således tycker att de "borde veta mer än de yngre". På samma sätt kanske våra yngre respondenter känner sig på samma "nivå" som studiens författare, då de är närmare i ålder och därav känner sig mer bekväma i sin kunskap. Det är möjligt att de kände att de kunde svara mer ärligt och att de inte ansåg sig hamna i ett maktunderläge. En ytterligare anledning kan vara att de äldre respondenterna faktiskt inte tänker mycket över skillnaderna, och att det inte är så viktigt för dem hur noga textreklam är märkt och tvärtom för de yngre respondenterna. Detta resonemang kan stödjas av att våra äldre respondenter var de enda som uppgav att de inte hade några starka åsikter om vilka typer av textreklam de absolut inte ville se i tryckt nyhetspress:

"Nej, inte som jag kommer på. Jag har inga starka åsikter om det."

Universitetsutbildning, 56 år.

Bland de yngre respondenterna var det saker som alkohol, spel i form av betting sajter, tobak, och vad de kallade "deppiga" reklamer, i form av välgörenhetsorganisationer textreklam som var mindre populära och som de helst inte ville se i tryckt nyhetspress. Att det skiljer sig åt mellan de äldre och de yngre respondenterna kan tyda på att textreklam är en viktigare fråga för de yngre respondenterna, då de flesta hade en åsikt om vad de inte vill se:

"Spel.[...]Jag tycker att det är hemskt. Det förstör folks liv. Det är helt vidrigt."

Yrkehögskoleutbildning, 28 år.

De respondenter som överlag hade lättast för att uppfatta den textliknande reklamen som textreklam och inte som redaktionell text visade sig vara respondenterna med gymnasieutbildning som högsta utbildningsgrad. Detta kan tolkas som att ett kritiskt tänkande kring skillnaden mellan text, textreklam och textliknande reklam inte hör ihop med högre utbildning. En anledning till detta kan vara att flertalet av respondenterna med gymnasieutbildning som högsta utbildning är mer positivt inställda till reklam än vad de yrkeshögskole- och universitetsutbildade respondenterna är, något som kan påverka hur de läser textreklam och textliknande reklam. Anmärkningsvärt är att flertalet av respondenterna som var negativt inställda till reklam var de med universitets- och yrkeshögskoleutbildning. De som var negativt inställda till reklam från början visade sig också vara de som senare under intervjuerna hade svårast att urskilja textliknande reklam från redaktionell skriven text. Detta kan tolkas som att de kan vara påverkade genom utbildning att "tycka bättre om seriösa" nyheter och artiklar eftersom den smak möjligtvis förespråkas på de respektive utbildningarna. På det sättet kan det tolkas som att de respondenter med en högre utbildning än gymnasieutbildning anser sig "veta bättre" än att erkänna att de har en åsikt om reklam.

8. Slutsats, diskussion och reflektion

I vår studie har vi framförallt sett att skillnaden mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell text uppfattas väldigt olika. Vi har också sett att det är väldigt svårt att ge ett tydligt svar på vad som är redaktionell text respektive reklam. Det finns alltså en gråzon som är fri att utnyttja när det inte tydligt framgår i vilket syfte en text är skriven.

Det blir därför svårt att komma fram till en enhetlig slutsats kring hur skillnaden uppfattas mellan reklam och redaktionell text i tryckt nyhetspress. I det fall då reklamen är tydligt märkt, till exempel helsidesannonser där det inte finns något redaktionellt innehåll i anknytning, hade våra respondenter inga svårigheter att urskilja det som reklam. När det istället rörde sig om textreklam och textliknande reklam som befann sig i anknytning till det redaktionella innehållet var det svårare för respondenterna att urskilja vad som var vad. Detta blir då än mer komplext, då det framkommer att våra respondenter efterfrågar en tydligare märkning så att de tydligt kan se vad som är redaktionell text, textreklam och text liknande reklam. Detta borde också vara eftersträvansvärt för företag, då våra respondenter uttryckte att de kände sig lurade av otydligt märkt reklam. Det är rimligt att anta att ett företag vill värna om hur de framstår inför vad som kan vara deras framtida kunder, då borde det också ligga i deras intresse att inte framstå som om de försöker lura kunden. När vi påbörjade studien trodde vi inte att det skulle vara så svårt för respondenterna att sätta fingret på vad som skiljer redaktionell text från reklam. Vi var däremot medvetna om att det kunde vara möjligt att respondenterna inte uppfattade textliknande reklam som reklam, eller att de inte lade märke till några särskilda skillnader.

Den svåra frågan blir då hur man skall märka reklam tydligare. Då respondenterna visar sig vara mer kritiska mot vissa tidningar uppfattas också textreklam och textliknande reklam olika. Genom att hitta ett gemensamt system för tydligare

märkning av alla typer av reklam underlättas det inte bara för läsaren utan även för redaktion och ansvarig utgivare att särskilja reklam från redaktionellt innehåll.

Som tidigare nämnt var syftet med vår studie att se hur skillnaden mellan redaktionell text och reklam uppfattas i tryckt nyhetspress. Vi blev intresserade av att utföra detta uppdrag då vi båda är intresserade av människors uppfattningar kring hur olika texter samspelar med varandra i ett gemensamt utrymme. Så snart vi började arbeta med vår studie förstod vi att publikstudier kring detta var ett område inom medieforskningen som var relativt outforskat sedan tidigare, vilket för oss var väldigt spännande men samtidigt hade vi då också mindre tidigare forskning att förhålla oss till och stödja oss på. Arbetet med vår studie har varit mycket intressant och stundtals har vi stött på saker i vårt material som vi blivit förvånade över. Det som förvånade oss mest var kanske inte de uppfattningar om reklam och redaktionell text som våra respondenter uttryckte, utan snarare att det inte går att dra en tydlig gräns mellan vad som är reklam och vad som är redaktionellt innehåll i tryckt nyhetspress. Vi trodde att detta var något som var hårdare reglerat ur juridisk synpunkt, att det skulle vara svårare för företag att sända ut dold reklam än vad det faktiskt är. Dessutom var det förvånande att detta inte regleras hårdare då ansvarig utgivare faktiskt är ensamt ansvarig vid fråga om tryckfrihetsbrott för de annonser som publiceras i den tidning de ansvarar för. Samtidigt som detta förvånade oss förstår vi också att problematiken bakom är komplex, då det blir svårt att införa en hårdare reglering av annonsmaterial utan att det på något sätt påverkar yttrandefriheten i Sverige. Dock kan vi se genom vår studie att det finns en efterfrågan om tydligare regler gällande vad som får kallas redaktionellt material och vad som får kallas reklam, vilket gör att detta är en fråga som borde lyftas fram och diskuteras mer av både forskare och i samhället. Inte minst på grund av hur detta på lång sikt kan komma att påverka demokratin, om medborgare i samhället inte längre kan skilja på vad som är kommersiella intressen och vad som är opartisk information.

Spridningen mellan gymnasieutbildade och universitetsutbildade blev inte lika bred som vi hade önskat. Vi var oroliga för vad detta kunde få för konsekvenser för studiens reliabilitet och validitet. Utifrån de resultat vi fått fram upplevde vi ändå mättnad då uppfattningar bland respondenterna med eftergymnasial utbildning och respondenterna utan eftergymnasial visade på en mättnad inom respektive grupp.

Vi hoppas att denna studie kan hjälpa projektet *Marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet - Svenska medier i förändring* med att få en bättre inblick i detta specifika områdes komplexitet. Vi anser även att det behövs mer forskning kring textreklam och textliknande reklam i förhållande till redaktionell text, ur såväl ett sändar- som mottagarperspektiv. För att kunna utveckla ett hållbart regelsystem för text, textreklam och textliknande reklam, som inte riskerar att inskränka yttrande- och tryckfriheten, behövs ett större forskningsunderlag som berör uppfattningar kring närvaro av alla typer av textreklam och textliknande reklam. Inte bara i tryckt nyhetspress utan även på exempelvis internetbaserade nyhetstjänster, webbtidningar och bloggar.

9. Källförteckning

Björkvall, Anders (2009). *Texten - multimodal analys i praktiken*. 1a uppl. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Börjesson, Britt (2006). Ge upp eller reformera. I *Medieetik under debatt*. Petersson, Olof(red.). Första upplagan. 224-237. Stockholm: SNS Förlag

Börjesson, Britt., Edström, Maria (opublicerad). *SOM-boken 2014*.

Dahlén, Micael., Edenius, Mats. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*. Vol. 29 Issue 1, p33-42. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=f25f4f01-fdf8-48f5-bc6a865773bcbcf9%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4207&bdata=JnNpdGU9ZWlv c3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=25071831> (hämtad senast 2014-05-29)

Dahllöf, Mats (1999). *Språklig betydelse - En introduktion till semantik och pragmatik*. Lund: Studentlitteratur

Essaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Wängnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Fjärde upplagan. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Eckman, Alyssa och Lindlof, Thomas. (2003). Negotiating the Gray Lines: an ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. *Journalism Studies*. Vol 4, 65-77. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700306507>

Findahl, Olle (2013). *Svenskarna och internet 2013*. .SE:Stockholm.

Fiske, John (1990). *Introduktion till kommunikationsteorier*. Ny reviderad upplaga. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Grusell, Marie (2008). *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. 1a uppl. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.

Hall, Stuart (1980). Encoding Decoding. I *Culture, Media, Language*, Hall, Stuart (red.), Hobson, Dorothy., Lowe, Andrew., Willis, Paul. Upplaga 3. 128- 138. New York: Routledge.

Korpus, Einar (2008). *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007*. 1a uppl. Örebro: Örebro Universitet. E-bok.

Larsson, Larsåke. (2012). Intervjuer. I *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Ekström, Mats., Larsson, Larsåke (red). Upplaga 2:3. 53-85. Lund: Studentlitteratur AB

Lindlof, Thomas R., Taylor, Bryan C. (2002). *Qualitative communication research methods*. 2nd ed. California: Sage Publications, Inc.

Limnatis, Nectarios, G. (2010). *Dimensions of Hegel's Dialectic*. Continuum International Publishing. E-bok.

Nordström, Gert Z (2003). *Medier semiotik estetik*. 1a uppl. Jönköping: Jönköping University Press.

Pillai, Poonam. (1992). Rereading Stuart Hall's Encoding/Decoding Model. *Communication Theory*. Volume 2, Issue 3, pages 221–233. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1992.tb00040.x

Sandberg, Helena (2004). *Medier och fetma - en analys av vikt.*, Avhandling., Lunds Universitet
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=21669&fileOid=632926> (hämtad 2014-05-26)

Sarlemjin, Andries (1975). Hegel's Dialectic. *Sovietica Publications and Monographs of the Institute of East-European Studies at the University of Fribourg/Switzerland*. Vol. 33 Holland: D. Reidel Publishing Company

Sternvik, J. (2007). *I krympt kostym - Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.

Strömbäck, Jesper (2009). *Makt, Medier och Samhälle- en introduktion till politisk kommunikation*. 1a uppl. Stockholm: SNS Förlag.

Thwaites, Tony., Davis, Lloyd., Mules, Warwick (2002). *Introducing cultural and media studies - a semiotic approach*. 2a uppl. New York: Palgrave.

Westerståhl, Jörgen (1983). Objective News Reporting: General Premises. *Communication Research*. Vol 10. 403-424 DOI: 10.1177/009365083010003007
Weibull, Lennart., Börjesson, Britt (1995). *Publicistiska seder*. Göteborg: Tidens förlag/Svenska Journalistförbundet

Websidor

Bonnier. (2014). Företag och varumärken - Dagstidningar.
<http://www.bonnier.se/foretag-varumarken/> (hämtad senast 2014-05-26)

2011: III-4,9 *ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation*. Stockholm: ICC Sweden.
http://www.icc.se/reklam/svenska/marknadsforingskoden_swe_2011.pdf
(hämtad senast 2014-05-26)

Juridiska institutionen Göteborgs universitet. (2013). Marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet.
<http://www.law.gu.se/forskning/forskningsprojekt/Marknadsdriven+ytrandefrihet/>
(hämtad senast 2014-05-26)

Konsumentverket. 2013. Marknadsföringslagen.
<http://www.konsumentverket.se/lagar--regler/lagar/marknadsforingslagen/>

(hämtad senast 2014-05-26)

Nationalencyklopedin. (2014). Textreklam.
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/textreklam> (hämtad senast 2014-05-19)

TU (Tidningsutgivarna). (2014a). Marknadsföring.
<http://www.tu.se/juridik-a-etik/marknadsfoering> (hämtad senast 2014-05-29)

TU (Tidningsutgivarna). (2014b). Medlemmar TU. <http://www.tu.se/vara-medlemmar>
(hämtad senast 2014-05-25)

TU (Tidningsutgivarna). (2012). Riktlinjer mot textreklam.
<http://www.tu.se/juridik-a-etik/textreklam-och-reklamidentifiering/2550-riktlinjer-mot-textreklam> (hämtad senast 2014-05-26)

TU (Tidningsutgivarna). (2013). Tryck och yttrandefrihet. <http://www.tu.se/juridik-a-etik/tryck-och-yttrandefrihet> (hämtad senast 2014-05-26)

Schibsted, Schibsted Sverige. (2010). <http://www.stampen.com/varumarken/> (hämtad senast 2014-05-26)

Stampen Media Group. (2014). Varumärken. <http://www.stampen.com/varumarken/>
(hämtad senast 2014-05-26)

Svenska Journalistförbundet (2013). En levande yrkesetik.
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/en-levande-yrkesetik> (hämtad senast 2014-05-28)

Sveriges Tidskrifter, Tidningsutgivarna. (1998). Rekommendationer angående reklamidentifiering
http://www.tu.se/images/stories/Document/Lag_ratt_etik/Rekommendationer_ang_reklamidentifiering.pdf (hämtad senast 2014-05-29)

Svenska Journalistförbundet
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/en-levande-yrkesetik>

10. Bilagor

INTERVJUGUIDE

Inledande frågor:

Hur gammal är du?

Har du någon utbildning? I så fall vilken?

Tema 1 – Reklam i tryckt nyhetspress

- *Vad är din uppfattning om reklam?*
- *Tycker du att reklam hör hemma i tryckt nyhetspress?*
- *Läser du reklamen eller bläddrar du förbi den?*
- *Skulle du välja bort en tidning som innehåller för mycket reklam?*
- *Finns det någon särskild typ av reklam som du inte vill se?*

Tema 2 – Redaktionellt innehåll

- *Vilken tidning brukar du läsa?*
- *Prenumererar du på någon tidning eller brukar du köpa?*
- *Vilken/vilka delar av tidningen brukar du läsa?*
- *Tycker du att det är lätt att se vad som är reklam och vad som är redaktionellt innehåll?*
- *Hur ser du skillnaderna?*

Tema 3 – Uppfattning om artiklarna

- *Vad tänker du när du ser dessa artiklar?*
- *Vad tycker du om layouten? Liknar den resten av tidningen eller skiljer den sig?*
- *Tänker du på någon likhet eller skillnad i texten?*
- *Spelar det någon roll vilket typsnitt en text har?*

RESPONDENTER

- 1. 24 år, Gymnasieutbildning**
- 2. 24 år, Universitetsutbildning**
- 3. 27 år, Universitetsutbildning**
- 4. 27 år, Universitetsutbildning**
- 5. 28 år, Yrkeshögskoleutbildning**
- 6. 30 år, Gymnasieutbildning**
- 7. 31 år, Yrkeshögskoleutbildning**
- 8. 32 år, Gymnasieutbildning**
- 9. 31 år, Universitetsutbildning**
- 10. 56 år, Universitetsutbildning**
- 11. 63 år, Universitetsutbildning**
- 12. 64 år, Gymnasieutbildning**



PARKEN: LÅT OSS RÄDDA MARIUS

RÄDDARNA? Yorkshire Wildlife Park vill rädda hotade Marius.

Giraffkalven ska avlivas och obduceras i dag
Tusentals personer har skrivit på uppropet för att rädda den 18 månader gamla giraffen Marius från döden. Nu säger sig en brittisk djurpark ha plats för lille Marius, rapporterar BBC.

Som Expressen tidigare berättat riskerar den 1,5 år gamla giraffen Marius att avlivas med en bultpistol under söndagen.

Därefter ska han obduceras offentligt, inför publik, på Köpenhamns zoo där han bor.

Anledningen är, enligt de ansvariga, att det är enda sättet att undvika inavel med hänvisning till europeiska regler.

Men risken att Marius skulle dö har orsakat stark kritik på sociala medier och tusentals personer har skrivit under för hans räddning på

olika nätforum, skriver The Mirror.

”Positivt utslag för alla”

Och nu kanske räddningen är här.

Yorkshire Wildlife Park (YWP) har enligt BBC sagt att de har plats för lille Marius.

– Vi har försökt kontakta Köpenhamns zoo för att se om de letar efter ett nytt hem till deras unga giraff, eftersom det här kan bli en lösning som ger ett positivt utslag för alla, även för Marius, säger

John Minion, en av cheferna på parken, till BBC.

Vill fortsätta enligt planen

Men den vetenskapliga direktören på Köpenhamns zoo, Bengt Holst, har tidigare sagt till TT att de kommer fortsätta enligt planen:

– Många gör tydligen skillnad på djur och djur, men det gör inte vi i vår förvaltning. Nu blir det stor uppståndelse eftersom det är en giraff, men om det hade varit en hjort i Dyrehaven norr om Köpenhamn hade det inte väckt någon uppmärksamhet. Varje år avlivas 700–800 hjortar eftersom de är för många.

Henrietta Johansson
henrietta.johansson@expressen.se



Marius framtida polare i Yorkshire Wildlife Park? Foto: YORKSHIRE WILDLIFE PARK

Succé-produkten från Norge med drygt 10 000 nya abonnenter under 2013, nu i Sverige. Prova för halva priset!

Östrogendominans - en orsak till muffinsmage?

Östrogendominans är ett växande hälsoproblem. Både östrogen i miljön omkring oss och åldrandet stör balansen mellan östrogen och testosteron. Typiska tecken på östrogendominans är viktproblem, muffinsmage, minskad sexlust, svettningar, sömnproblem, PMS och övergångsbesvär.

Den amerikanska gynekolog CW Randolph säger till Daily Mail att östrogendominans är en epidemi i västvärlden. Han tror också att det förvärras av den ökande nivån av östrogen som finns i maten, vatten och i miljön omkring oss.

Östrogen - en fettmagnet
Enligt Randolph fungerar för mycket östrogen som en fettmagnet

för mittpartierna av kroppen. Ett av skälen till varför kvinnor har lätt att utveckla en sk. ”muffinsmage” är att balansen mellan östrogen, progesteron och testosteron förändras av när östrogenmängden ökar, förklarar han.

Kvinnor och testosteron

Testosteron är ett ”mirakelhormon” som i rätt mängder har många positiva egenskaper även för kvinnor. Det är bland annat det viktigaste könshormonet, det ökar ämnesomsättningen och hjälper till vid muskeluppbyggnad. Det stärker benmassan, förbättrar immunsystemet, är bra för hjärtat, förbättrar tankeförmåga och en ger en känsla av glädje, motivation och vitalitet.

Sexlust och kvinnobesvär

Tidigare trodde man att det var för lite östrogen som var orsaken till ex. minskad sexlust, PMS och

menopausala symtom. Idag vet vi att det beror på att testosteron- och progesteron-mängden i kroppen är låg jämfört med östrogenmängden. Men det finns också två andra ämnen som ofta hamnar i obalans i samband med detta, nämligen dopamin och prolaktin.

Dopamin = ”Feel good”

Dopamin är kroppens viktigaste ”feel-good”-hormon som bla triggjar sexlusten och överöser hjärnan med positiva känslor och livslust.

Balans är A och O

När hormonerna är i balans fungerar allt från matsmältning till immunsystem optimalt. Du känner dig stark, ser bra ut, har energi som en tonåring och sexlusten är normal. Det är då kroppen fungerar som bäst!

SMS:a

KÖPWOMAN 504 till 72320

eller beställ via QR-koden, email eller telefon

Email: info@ caredirect.se - **Ordertelefon:** 0346-714564 (Mån-fre kl 09.30-11.30 och kl 12.00-15.00)



Ja tack! Jag vill prova More Woman för halva priset i 30 dagar för endast 184 kr + frakt 19 kr. Därefter 20% på alla vidare försändelser.

Namn: _____

Adress: _____

E-post: _____

Telefon: _____

Underskrift: _____

WOMAN 504

Frankeras ej.
Mottagaren
betalar
portot.

Immitec Sverige AB

SVARSPOST
20329708

311 20 Falkenberg



Få 50 % rabatt på 1:a försändelsen (4v. förbrukning). Du betalar endast 184 kr + frakt 19 kr. därefter 20% på alla vidare försändelser (12v. förbrukning). Du kan

KAMPANJ!

- HALVA PRISET (GÄLLER SMS OCH E-SHOP)
- INGEN BINDNINGSTID

Vad är More Woman

More Woman för restart och bibehållning av feminin och energi. Bör användas under en längre tid för bäs resultat. Innehåll: Sammetsböna (*mucuna pruriens* nässelrot (*urtica dioica*), muira puama (*ptychopetalum olacoides*), mariatistel (*silibum marianum*) peppar (*bioperine*), zink

caredirect.se



TRÄFFADES I ENGLAND. Fobollsprofilen Sven-Göran "Svennis" Eriksson och den misstänkte bedragaren Jarl Moe under mötena i London med en västsvensk företagare som polisanmält Moe för bedrägeri.

Sven-Göran Eriksson, 65

■ Den svenska fotbollstränaren har varit förbundskapten för England, Mexiko och Elfenbenskusten och har även tränat klubbar som AS Roma och SS Lazio.
■ Släppte förra året en uppmärksam bok där han berättade hur han blev svindlad på runt 100 miljoner kronor av en medarbetare.

Jarl Moe, 40

■ Norrmannen har tidigare haft en ledande roll i flera omskrivna norska skandalbolag med pyramidspelsliknande upplägg. Han driver sin verksamhet genom flera bolag i olika skatteparadis.
■ På senare år har han marknadsfört sig som en världsledande expert på skatteplanering och varit involverad i en rad kritiserade investeringar.



AFFÄRSMÖTEN. Norska affärsmän vid ett bord tillsammans med Sven-Göran "Svennis" Eriksson under mötena i London.

företagaren som lockades till den misstänkte storsvindlaren

med företagaren, under ett Skype-samtal i februari 2012, när "Svennis" befann sig i Jarl Moes hem på Cypern.

– Det var första gången jag var hemma hos honom.

"Han ville inte göra affärer"

Eriksson medger att han hjälpt Jarl Moe med att få kontakter till affärerna.

– Jag har inte haft några affärer med Jarl Moe utan det har bara handlat om att jag förmedlat kontakter.

Företagaren reagerade dock på detta under samtalet i går eftersom "Svennis" deltog i affärsdiskussionerna och bland annat ringde upp en påstådd bekant, en rysk högst uppsatt affärsman. Det skedde vid 21-tiden vid bordet på en klubb, mitt framför den västsvenske företagaren och handlade om en satsning på teknik till gasledning. Enligt vad som framkom då, under mötet, var ryssen så intresserad av Jarl Moes investering att han en vecka senare

skulle flyga in med privatjet för ett möte med Jarl Moe. Företagaren tolkade detta som att intresset för Moes investeringar var stort.

Men i dag säger Svennis att han inte ens pratade med ryssen: – Jag fick inte prata med honom direkt, det var nån annan i hierarkin jag pratade med. Det blev inget av det, han ville inte göra affärer med Moe.

Sven-Göran Eriksson uppgav i går för Expressen att han kommer att uttala sig mer om fallet

så snart han fått tag på Jarl Moe, som han menar har gått under jorden.

– Jag har försökt få tag på honom på alla tänkbare sätt, men han svarar inte. Jag vill inte uttala mig mer innan jag pratat med honom.

"Ställer mig undrande"

Expressen fick i går mejlkontakt med Jarl Moe och han önskade då få frågor på mejl.

När "Svennis" informeras om att Jarl Moe gett sig till känna svarar han:

– Det första du ska skriva i ditt mejl till Jarl Moe är att han omedelbart ska ringa mig.

Jarl Moe har inte svarat på Expressens frågor. Till norska Dagbladet uppger han att investerarna inte har blivit lurade.

– Jag ställer mig undrande till svartmålningen av mig.



Claes Petersson
claes.petersson@expressen.se

Svenska mästarna i fotboll tackar ImmiFlex för guld!

Greger Andrijevski, svenska mästarnas (Malmö FF) fystränare berättar om fördelarna med ImmiFlex.

Med det yngsta laget i allsvenskans historia tog vi guld och för oss ledare beror det till stor del på att spelarna kunnat vara skadefria och friska. Vi har nu under en längre tid använt ImmiFlex och är mycket nöjda med resultatet.

När man tränar och spelar så mycket som vi gör är det viktigt med kost, återhämtning och kosttillskott som motsvarar våra krav. Pontus Jansson har exempelvis haft 3–4 sjukperioder per år. Men de senaste åren har han minskat sjukfrånvaron med 50%. De gånger han blivit sjuk har det berott på att han glömt ta ImmiFlex. Det finns fler exempel där de yngre spelarna ibland slarvar.

Men vi påminner dem och vi blir bättre på att använda kosttillskottet.

Som ansvarig för lagets styrka försöker jag vara en förebild och har själv använt ImmiFlex i 3 år. Under den tiden har jag aldrig varit sjuk. Jag tränar fem till sex styrkepass i veckan, samt intervallträning, och har inte missat att ta tillskottet en enda gång. När vi är ute på resor så är det ImmiFlex som jag packar ner allra först.

Mitt mål inför nästa år är att tjata och påminna spelarna så mycket som möjligt om att ta sina tillskott. Vi slipper då att ha spelare borta pga. sjukdom och kan förhoppningsvis försvara det allsvenska guldet och göra bra ifrån oss i kvalet till Champions League.



Erik Friberg, Simon Thern, Greger Andrijevski och Markus Halsti håller sig friska med ImmiFlex.

SMS:a

KÖP IMMIFLEX 504 till 72320

eller beställ via QR-koden, email eller telefon

Email: info@caresdirect.se - **Ordertelefon:** 0346-714564

(Mån-fre kl 09.30-11.30 och kl 12.00-15.00)



Ja tack! Jag vill prova ImmiFlex för halva priset i 30 dagar för endast 99 kr + frakt 19 kr. Därefter 20% på alla vidare försändelser.

Namn: _____

Adress: _____

E-post: _____

Telefon: _____

Underskrift: _____

ImmiFlex 504

Frankeras ej.
Mottagaren
betalar
portot.

Immitec Sverige AB

SVARSPOST

20329708

311 20 Falkenberg



Få 50 % rabatt på 1:a försändelsen (4v. förbrukning). Du betalar endast 99 kr + frakt 19 kr. därefter 20% på alla vidare försändelser (12v. förbrukning). Du kan avbryta abonnemanget när som helst.

KAMPANJ!

- HALVA PRISET (GÄLLER SMS OCH E-SHOP)
- INGEN BINDNINGSTID
- KAN KÖPAS I HÄLSOKOSTBUTIK OCH UTVALDA APOTEK
- IMMIFLEX KIDS SMS:a KÖP KIDS 504

Vad är ImmiFlex

ImmiFlex innehåller Wellmune WGP® beta- och D-Vitamin* ImmiFlex säljs i hälsokostbutiker och utvalda apotek.

*D-Vitamin bidrar till immunsystemets normala funktion.





Ladda ner nya resguiden till Rio:
www.aftonbladet.se/resguider

**NY RESGUIDE
ATT LADDA NER!**

Mytomspunna stranden Copacabana i Rio.

Rio – mycket mer än Copacabana

■ Många turister kommer inte längre än till Copacabana och Ipanema. Synd – Rio har mycket mer att erbjuda.
■ Men självklart ska man till stranden också. Här är de fem bästa, ur helt nya Resa-guiden till Brasiliens näst största stad. **Henrik Brandão Jönsson**/Text och foto

1 Leme

Vid Copacabanas vänstra hörn, närmast Sockertoppen, breder stadsdelen Leme ut sig. Här kan du sola och bada utan att bli antastad av turistguider och hyra solstol med parasoll utan ockerpriser. Publiken är en blandning av medelklass från Leme och invånare från de fredliga favelorna Babilônia och Chapeau Mangueira på kullarna ovanför.

2 Posto 9

Här är den bästa platsen på hela Ipanemastranden att hyra parasoll och stol, och kolla in strandens personligheter. Här ligger allt från universitetsstudenter till modemedvetna killar som försöker ragga upp strandens tjejer och killar. Köp läskande islemonad, som säljs av män som kånkar på stora kromade behållare på axlarna, och iakttå skådespelet.

**5X
BÄSTA
STRÄNDERNA**

3 Posto 10

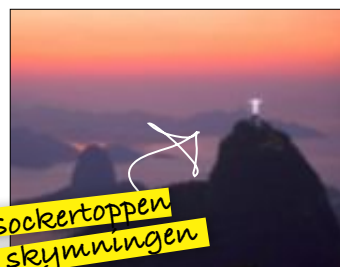
Här solar den övre medelklassen och överklassen. Har du inte de rätta badkläderna kommer du att bli mobbad här. Tjejerna som samlas här kallas Patricinhas, ett samlingsnamn för bortskämda cariocatjejer som inte jobbar men ändå har de dyraste kläderna och bilarna. Den manliga motsvarigheten kallas Playboyzinhos, vilket man skulle kunna översätta till pappas pojkar.

4 Praia Vermelha

Stranden, som ligger vid Sockertoppen, är väldigt liten, men otroligt mysig. Om helgerna är det mest familjer här och om vardagar är det sportiga typer som tar sig ett dopp efter att de sprungit längs den vackra klippstigen Pista de Cláudio Coutinho som löper längs med Sockertoppens klippvägg.



Praia (portugisiska för strand) Vermelha är liten men mysig.



Sockertoppen i skymningen

5 Grumari

Den bästa surfarstranden är Grumari som ligger bortom Barra da Tijuca. Hyr en bil och kör ut här när morgontrafiken lagt sig. Du kan få stranden nästan helt för dig själv. Om helgerna är det mer folk, men fortfarande trevligt. Trots att stranden ligger väldigt nära staden känns det som om du tagit flyget till en strand i Bahia när du ligger här.

Fler Resa-guider: www.aftonbladet.se/resguider
Bli medlem i Plus (29 kr/månad)

Oslo – nu världens dyraste stad

■ Oslo är dyrast i världen. Det slår eTurboNews fast efter att ha undersökt 49 städer i lika många länder. Parametrarna var en hotellnatt för två på fyrstjärnigt hotell, en middag samt en 3,2 km lång taxiresa.

Oslo toppade före schweiziska Zürich medan det är billigast i bulgariska Sofia. Billigast därefter, i tur och ordning, är Hanoi, Warszawa, Sharm el Sheikh, Budapest och Bangkok. (Aftonbladet)



Dyr gata: Karl Johan i Oslo.

f /sistaminuten.se

**FRÅN
1298:-**

**Missa inte
Januari försäljningen!**

Gör en resa söderut NU!

Helsning *sistaminuten.se*

sistaminuten.se



■ Vill du gå ner i vikt och få en sundare livsstil? Jaga kilon med oss i Viktjakten, ett samarbete mellan Aftonbladet och Viktklubb.

■ Varje dag i tre veckor får du kom-i-form-tips, smala recept och råd från våra experter.

"Så gick jag ner 20 kilo"

Kim Nordin, 28, har försökt skala av vikt förut, men inte lyckats förut nu. Hemligheten? Att inte stressa.

- Jag har inte ont i kroppen längre. Och äntligen förstår jag uttrycket "studsas upp ur sängen" säger Kim

När Kim Nordin, som i tonåren älskade att vara aktiv och spelade handboll flera gånger i veckan, insåg att hennes kropp hade blivit mer av ett hinder än ett fordon i livet beslöt hon sig för att göra något åt saken. Hon hade ont i kroppen och gått upp tio kilo under ett år.

Började långsamt

- Jag började väldigt långsamt i mars förra året. Jag slutade äta godis och tog lite mindre mat på tallriken, och för första gången kändes det som en lyckad livsstil just på

grund av att jag inte har haft bråttom, säger hon.

När vågen i slutet av sommaren visade minus sex kilo kände Kim sig motiverad att köra hårdare. Hon blev medlem i Viktklubb för att hålla koll på sina måltider och plockade fram löparskorna och det där gymkortet hon hade fått i julklapp.

Tränar ofta

- Det lättaste var att komma igång med träningen igen, säger Kim som idag klämmer in sex till åtta pass i veckan, gärna spinning och body pump.

- Men att ställa om kroppen i början var svårt eftersom jag inte åt något socker och drog in på mejeriprodukter, fett och mjukt bröd. Det

Kims bästa tips

- Ha inte bråttom.
- Satsa på smala proteiner för att bygga upp kroppen.
- Är du sugen på något? Fokusera på frukt och grönsaker.

tog ungefär en månad innan man vande sig. Nu kan jag inte äta godis i samma omfattning som förut, då skriker kroppen i protest.

Det har lönat sig

Och hennes ansträngningar har lönat sig.

I dag kan Kim stolt säga att hon har gått ner 20 kilo, trots att hon nu äter större portioner än i början eftersom hon tränar så mycket.

En vanlig lunch kan bestå av mycket kyckling eller lax med fullkornsbulgur och grönsaker.

- Jag tänker ständigt på att tillföra något som gör kroppen starkare, till exempel proteiner, säger hon.

Jonna Karvonen

Namn: Kim Nordin
Ålder: 28
Bor: I ett hus i Gnesta
Familj: Två barn och sambo
Yrke: Barnskötare
Startvikt: 92 kg
Målvikt: 65 kg
Nuvarande vikt: 72 kg
Längd: 171 cm

MÅR BRA I DAG "Jag har inte ont i kroppen längre. Och äntligen förstår jag uttrycket 'studsas upp ur sängen!'" Det gjorde jag inte förut, skrattar hon.

Foto: PRIVAT

I morgon får du kaloriberäknade recept till 5:2-dieten

Viktklubb.

■ Viktklubb är en digital viktminskningstjänst utformad tillsammans med Karolinska institutet. Tjänsten har hjälpt 500 000 personer att gå ner i vikt. Varje medlem får en personlig kaloriplan, menyföreslag och en

loggbook där man bokför allt man äter under dagen. Medlemmarna får även stöd och hjälp av Viktklubbs egna experter. Viktklubb ägs av Schibsted som också äger 91 procent av Aftonbladet.

EN MÅNAD PÅ KÖPET!

■ Just nu får du en månads medlemskap på köpet när du tecknar valfritt abonnemang.

Fotoböcker

Småbilder

Canvas

Hälsningskort



FOTOQUICK

FOTOQUICK.SE

UNIKA ÅRSBÖCKER - föreviga era minnen!



För att bevara den svenska naturen har vi arbetat hårt för att få Svanenmärkning på våra småbilder.



För att kunna erbjuda riktigt snabba leveranser tillverkar vi alla våra bilder och produkter i Sverige.

Att skapa personliga fotoböcker är **ENKELT, ROLIGT & HÅLLBART**

Få inspiration med våra olika teman med diparts, bakgrunder och layouter!



Alltid snabba leveranser

fotoquick.se

När du vill ha dina bilder snabbt och snyggt

Inte bara hästkrafter

Svenska Auto Motor & Sport har inte bara koll på bilar utan också på djur. I Audi Deutschlands reklamfilm för quattro (fyrhjulsdraft) över snö och is möter tittaren både en snöleopard från Centralasien och en isbjörn från Arktis, enligt AMS. DN

VW har medvind

Volkswagenkoncernen kan nå en försäljning på tio miljoner bilar redan i år, enligt koncernchefen Martin Winterkorn som uttalar sig för nyhetsbyrån Bloombergs. I fjol var försäljningen 9,7 miljoner. DN



Mazda6 är en säker bil. Toppbetyg i krock- och säkerhetstester i Europa hos Euro-Ncap, i Japan hos JNCAP, i Australien hos ANCAP och i USA hos IIHS.

Foto: Mazda

Största däcket väger 5,4 ton

● Hur stort är det största däck? Det är en fråga som däcktillverkaren Goodyear hävdar att företaget ofta får. Och nu finns svaret. Det är offroaddäck RM 4A+ i dimensionen 59/80R63 som passar på världens största gruv- och schaktmaskiner.

Däckets höjd är 4,023 meter och väger 5,4 ton. Det kan bära 100 ton i en hastighet av 50 km/tim. Däckets stålstomme. Hur man gör vid däckbyte framgår inte av Goodyears information. Jacques Wallner

”Visst finns det en medvetenhet bland mc-åkarna om att det är farligt med grus på vägbanan men den tidiga våren kan vara förledande”

Jan Karlsson hos försäkringsbolaget Svedea varnar motorcyklisterna.



Komfort, säkerhet, utrymme, kvalitetskänsla.



Ej full autobroms som standard, snåla garantier, dyra tillval.

Testfakta. Mercedes C220 Bluetec

Miljö

- **Koldioxidutsläpp:** 103 gram gram/km.
- **Dieselförbrukning:** 4 liter/100 km.
- **Miljöförmåner:** Miljöbil, fem års skattefrihet.

Energideklaration

Koldioxidutsläpp per kilometer (g)

A++	Under 50	A++
A+	51-75	A+
A	76-95	A
B	96-120	B
C	121-150	C
D	151-175	D
E	176-200	E
F	Över 200	F

Ekonomi

- **Pris:** Från 338 900 kronor.
- **Årlig fordonsskatt:** Fritt i fem år.
- **Servicekostnad 3 år/6 000 mil:** Ännu ej fastställt.
- **Bränslekostnad 2 000 mil/år:** 11 400 kronor.
- **Garantier:** nybil 2 år, vagnskada 3 år, rostskydd 30 år, assistans 30 år, förlängs efter varje service.
- **Serviceintervaller:** 2500 mil.

Teknik

- **Dieselmotor:** 2,1 liters direktinsprutad med turbo. Effekt 170 hk mellan 3 000 och 4 200 varv/min, max vridmoment 400 newtonmeter mellan 1 400 och 2 800 varv/min.
- **Drivning:** bakhjulsdraft.
- **Växellåda:** Manuell 6 växlar. Justerad automat tillval.

Prestanda

- **Acceleration 0-100 km/tim:** 7,7 sekunder.
- **Toppfart:** 234 km/tim.

Mått/vikt

- **Längd/bredd/höjd:** 469/181/144 cm.
- **Bagagevolym:** 480 liter.
- **Tjänstevikt:** 1 550 kilo.
- **Max släpvagnsvikt:** 1 800 kilo.

Betyg del för del

- Ekonomi:** 3
- Miljöegenskaper:** 4
- Utseende/image:** 4
- Säkerhet:** 5
- Komfort:** 5
- Utrymme/last:** 4
- Köregenskaper:** 4
- Totalbetyg:** 29 av 35

kaross med fyra dörrar och baklucka. Senare i år kommer kombiversionen. Längre fram väntas en laddbar version med eldrift och bensindrift.



och navigation.



Interiören känns påkostad. Eldrivna stolar ger bra stöd.



C-klass erbjuds i specialutförande till företag för 299 900 kronor.

Motor

Redaktör: Jacques Wallner, jacques.wallner@dn.se, 08-738 19 61.

Reporter: Lasse Swärd. Annonser: 08-738 22 85. Ansvarig: Robert Andersson.

I korthet.

Toyota har flest nöjda kunder

● Toyota har flest nöjda bilägare i USA – igen! Det visar Consumer Reports senaste undersökning. Toyota fick 145 poäng, en stadig ledning före tvåan Ford på 120 poäng. Hybriden Prius klassas för elfte året i rad som bästa miljöbil. Den toppar också i kategorin "Bäst värde för pengarna" och "Lägsta ägarkostnader". Consumer Report är världens största oberoende konsumentorganisation. Toyota är det bilmärke som

har flest topplaceringar under de 18 år som Consumer Report har redovisat "Top Picks". Toyota leder märkesligen klart med 49 förstaplatser, följt av Honda med 36 och Subaru med 15 Top Picks-placeringar. DN



Toyotas laddhybrid Prius klassas för elfte året i rad som bästa miljöbil av Consumer Report.

Foto: Lasse Swärd

Bra drag hos bilhandlarna

● Intresset för nya bilar är stort hos landets bilhandlare. Orderingången är så stark att branschen skriver upp prognosen med fem procent till 290 000 bilar i år.

– Bakgrunden är den starka utvecklingen av nyregistreringarna i januari och februari. Andra faktorer som talar för en stark bilmärknad i år är ökad köpkraft hos hushållen, rekordlåga räntor, minskad arbetslöshet, och en förbättring av den allmänna konjunkturen, säger Bil Swedens vd Bertil Moldén. DN

2121

bilar levererade italienska supersportbiltillverkaren Lamborghini i fjol.

Det var en uppgång med ett par procent från år 2012. Omsättningen ökade med åtta procent till 508 miljoner euro. DN

Provkörning. Mercedes C-klass

Sportig luftfjädring lyfter nya C-klass

Luftslott. Nej, det är inte en vråkig Mercedes S-klass, det är nya C-klass. Likheterna är slående och högst avsiktliga. Enligt Mercedes är nykomlingen "bättre i alla dimensioner".

Lasse Swärd
lasse.sward@dn.se



● Historien om Mercedes bäst säljande modell C-klass börjar med kompakta 190-serien. Den kom redan 1982. "Baby-Benzen", som den kallades, blev en omedelbar framgång. Nu skriver vi mars 2014 och det är dags för generation fem, eller W205 som den internt kallas. Jämfört med utgående modell, som sedan 2007 sålts i 2,4 miljoner exemplar, har nya C-klass blivit 9,5 centimeter längre och 4 centimeter bredare. Samtidigt har avståndet mellan hjulaxlarna ökat. Det har gjort kupén betydligt rymligare, särskilt i baksätet.

Genom att ersätta stål med aluminium i chassiet har bilen blivit lättare. Totalt har 100 kilo bantats bort. Bränsletanken har gjorts mindre. Den rymmer 41 mot tidigare 59 liter. Lägg till en mer aerodynamiskt utformad kaross och man får märkbara effekter på förbrukningen. Den bästa versionen är upp till 20 procent snålare.

Tre motorer erbjuds, varav en diesel som med sexväxlad manuell växellåda klarar gränsen för miljöbil. Den kallas C220 Blue Tec och släpper ut 103 gram koldioxid/km. Det motsvarar 4 liter/100 km. Så snålt kan nog ingen köra i verklig trafik eftersom körcykeln, som de officiella värdena bygger på, är alltför snålt utformad. 5 l/100 km är nog en mer realistisk siffra.

Föredrar du bensindrift finns två val, båda fyrcylindriga med 1,6 liters

volym och 156 hästkrafter respektive 2 liter/184 hk. Grundpriset för enklaste C180 är 309 900 kronor. Längre fram kommer dieselsversionen i extra snålt utförande, som ska klara 98 gram/km. För den som vill köra energieffektivt blir den laddbara versionen av C-klass intressant. Den klarar upp till tre mil på el innan en bensinmotor tar vid.

Nog med fakta och bakgrund. Nu kör vi. Med en tryckning på startknappen till höger om ratten vibrerar dieseln i gång. Växelföraren som styr den sjustegade automatväxellådan sitter på rattstången och är till förväxling lik spaken för vindrutetorkare och spolning i andra bilar.

Vi kör ut på motorvägen och styr kosan västerut. Växlingarna sker ytterst diskret. Vid 110 km/timmen har motorn en vilopuls på under 2000 varv/minut. Hörs något störande motorljud? Nej! Däckljud? Ja, den grova svenska asfalten kan man inte helt isolera bort, inte ens i en Mercedes. Men är det störande? Nej! Går den snålt? Ja, färd datorn visar en diesel förbrukning på 5,5 liter/100 km.

Stolarna är en ergonomisk fullträff. Eldrift av dem är numera standard, vilket gör det extra lätt att hitta en bekväm körställning. Förarmiljön är ordentligt uppiffad, men känns ändå välbekant med tydligare visare för varv och fart. Numera kan man också få värden i vindrutan genom så kallad head-up-display. Det är nytt för Mercedes, men något som länge funnits hos flera konkurrenter.

Nytt är också tillvalet luftfjädring, vilket ingen i klassen har. Det gör att chassiet kan ställas i fem lägen,

bland annat komfort och sport. Inte bara fjädring/dämpning påverkas utan även styrning och gasrespons. I läge eco stryps motorkraften påtagligt. Förbrukningen sjunker under 5 l/100 km, men det känns som om motorn plötsligt tappat två cylindrar.

Mellan stolarna sitter en mjukt rundad och tryckkänslig kontrollenhet för en rad funktioner för bland annat ljud och navigation. Den ser snygg ut, men utformningen är lite märklig och funktionerna, som visas på en stor tryckkänslig bildskärm, kräver tillvänjning.

Det finns gott om förvaringsutrymmen, bland annat två praktiska fack bakom kontrollenheten. Bagageutrymmet har växt med fem liter och blir ännu större om man faller de bakre ryggstöden i förhållandet 40/20/40. Bak sitter man riktigt bra, även långbenta får numera svängrum med sina knän.

Allt annat än fem stjärnor i kommande krockprov vore en sensation. Säkerhet är ju en hörnsten i Mercedes arbete. Nya C-klass har autobroms som standard, men den bromsar inte fullt för att stanna bilen, som exempelvis Volvos system. Systemet varnar med ljus och ljud

och om föraren inte reagerar aktiveras bromsarna med visst tryck för att få ned farten. Mer avancerade funktioner med full autobroms finns som tillval.

Bilen är mycket komfortabel att köra. Till den goda körkänslan bidrar i hög grad den hastighetsanpassade elektromekaniska styrservon med variabel styruväxling. Bilen är också påtagligt stabil och följsam, även vid mer provocerad körning. Bakhjulsdriftens svansviftande tendenser tyglas av antisladd (ESP) och andra elektroniska hjälpsystem. Vill du ha fyrhjulsdraft kommer sådana versioner inom kort.

Är C-klass också körglad, som en BMW 3-serie? Chassiet har vässats, bland annat med en ny fyrlinkad framaxel. Lägg till luftfjädring som går att ställa i sport+ och det blir en helt annan känsla än i tidigare C-klass.

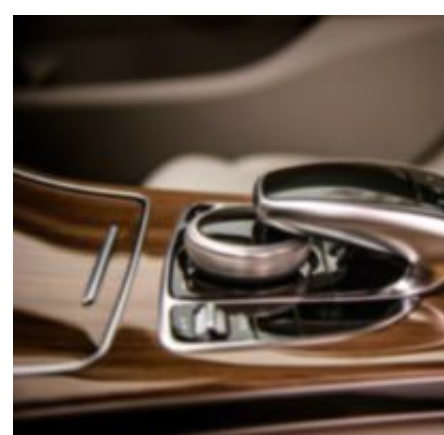
Men någon sportig bil är ändå inte C-klass. Man köper den av andra skäl, inte minst för känslan av högsta kvalitet i stort och smått. Observera att jag skriver *känsla* av kvalitet, inte faktisk kvalitet – i verklig trafik krånglar och rostar Mercedes precis som andra bilar, ibland till och med värre än andra.



Stjärnan i grillen är numera standard. Stjärna på huven kostar extra.



C-klass kommer först som sedan, alltså



Kontrollenhet för till exempel radio

Skriv i DN

Samhällsklimatet.

Vi ska inte förbjudas att visa medmänsklighet

● Răduța Matache, Rumäniens ambassadör i Sverige, uppmanade i ett inlägg på DN:s debattsida nyligen att vi ska sluta peka finger åt varandra och i stället hitta pragmatiska lösningar på gatutiggeri. Men frågan är om det ens är rätt att diskutera lösningar på människors livsöden utan att blanda in känslor? Det är trots allt våra medmänniskor det handlar om. Att dessa romer är extremt socialt utsatta gör det inte mindre påtagligt. Matache efterfrågar en översyn av tiggerilagarna och påpekar att det är möjligt för svenska kommuner att förbjuda gatutiggeri som en åtgärd. Ambassadören beskriver även det arbete som bedrivs i Rumänien för social integration av romer. Frågan är dock var fokus bör hamna.

Om nu romer upplever att de har större möjlighet att skapa sig en bättre tillvaro genom gatutiggeri i Sverige – vad säger det då om de

möjligheter Matache beskriver som "positiv särbehandling" med särskilda anslag till högskoleutbildning och ytterligare återgårdar inom arbetsträning och familjestöd? Uppenbarligen räcker de inte till.

Vi, i egenskap av människor, har en stark empatisk känsla gentemot våra medmänniskor. Det är inget unikt för människosläktet – experiment har visat att exempelvis schimpanser delar med sig av sina tillgångar när de upplever orättvisa. Forskning har även påvisat att vi mår dåligt som individer av stora klyftor i samhället. Vi mår

Forskning har även påvisat att vi mår dåligt som individer av stora klyftor i samhället.

helt enkelt sämre av att se andra ha det sämre ställt. Utanför min lokala matbutik sitter dagligen en romsk tiggare. Det är självklart att empatin växer inom mig när jag, med matkassarna i högsta hugg, går förbi en frusen tiggare. Allt annat vore omänskligt.

Det vore ett stort kliv bakåt att förbjuda oss att ge allmosor. I stället för att Matache ska lägga ner tid och energi på att tala om vad vi måste göra här i Sverige, borde hon lägga fokus på sitt hemland Rumänien och utveckla ett livsklimat som inte är såpass undermåligt att invånarna i landet väljer att fly därifrån och tillbringa åtskilliga månader långt från hemlandet för att få en bättre tillvaro. Låt oss vara medmänskliga, det är något som det inte behövs mindre av i vårt samhällsklimat.

Isak Skogstad, lärarstudent och medmänniska

Bildinsändare. Kjell Nilsson-Mäki, Frösön



Nobelcentrumet blir för stort

Nog måste det gå att stoppa byggandet av det nya Nobelcentrumet på Blasieholmen, en jättebyggnad i ett känsligt område, med en stor sal för Nobelprisutdelningen. Konserthuset är ju utmärkt för det. Annars finns ju Aula Magna och Aula Medica. Det vore bättre att bygga enbart ett Nobelmuseum där, med en mindre föreläsningssal.

Det borde till och med gå att använda det vackra tullhuset och göra en rimligt stor tillbyggnad.

Låt förnuftet tala.

Göran P Eriksson

Socionomer kan avlasta lärare

Det skrivs mycket om att en väldigt stor del av en lärares arbetstid går åt till annat än att förbereda, genomföra och efterarbete lektioner.

Det skrivs också att det i en snar framtid kommer att saknas lärare.

Ett förslag att råda bot detta är att anställa socionomer för det arbete som ligger utanför den rena undervisningen. De skulle ha ansvaret för det sociala arbetet med elever i skolan, kontakter med hemmen med mera. Antagligen kommer en sådan åtgärd att friställa lärarresurser, varpå undskottet av lärare inte blir lika stort.

Har vi råd att inte åtminstone pröva detta system på någon skola?

Erland Janzon

sms

Varför ska just färdtjänstberoende vara tacksammare än andra? Cynismen är förfärande. Erik

Jag är så trött på alla dessa gnällande höginkomsttagare. Ni har bra hälsa, äter bra mat, kan resa och köpa vad ni vill utan att tänka på vad det kostar. Ni har en plånbok. Vi har en portmonnä. **BMW**

Är det inte dags att sluta med tävlingar mellan olika länder inom idrotten? Det skapar nationalism.

Gert Jansson

Göte Gunnarssons insändare (26/2) om 20-24-åringar som stöd i skolan är klockrent och värt att utveckla.

Richard Lagerlöf, Vallentuna

Är de där två sorgkladda, dystra programledarna för "Melodifestivalen" verkligen komiker? **Indo02**

Tack DN för perfekta OS-sammanhang! **Inga-Britt Edehammar**

Dagens middag.



Foto: Lars Paulsson

Ugnsstekt kyckling med varm bönsallad

Kyckling och rotfrukter tar lite tid i ugnen men behöver inte passas så gör något annat under tiden.

4 pers, 20 min + 40 min i ugnen

4 kycklingklubbor (ca 1 kilo)

3 gula lökar

4 morötter

500 g rödbetor

1 msk olivolja

1 tsk rosmarin

1 tsk salt

1 krm nymald svartpeppar

1 burk svarta bönor (400 g)

2 msk grovhackad persilja

Dressing:

3 msk olivolja

1 msk vatten

2 tsk dijonsenap

2 krm salt

1. Sätt ugnen på 200 grader. Skala och skär lök, morötter och rödbetor i klyftor. Lägg rotfrukterna på ett

bakplåtspapper på en plåt. Ringla över olja.

2. Krydda kycklingen med rosmarin, salt och peppar. Bryn den på båda sidor i olja i en het stekpanna så att den får fin färg. Lägg den i en ugnssäker form.

3. Ställ in formen på ett galler i nedre delen av ugnen. Sätt in plåten med rotsakerna i övre delen av ugnen. Tillaga ca 40 min tills kycklingen är genomstekt och rotsakerna är mjuka.

4. Dressing: Vispa ihop alla ingredienser.

5. Spola av bönorna med kallt vatten. Värm bönorna i dressing i en liten kastrull.

6. Lagg de ugnstekta rotsakerna på ett stort fat. Häll över bönorna och blanda runt. Lägg på kycklingen och strö över persilja. Servera.

Näring/portion: Ca 550 kcal, 27 g fett, 33 g protein, 38 g kolhydrater

Cecilia Lundin

är kock på mattidningen Allt om mat.

Här väljer hon sina vardagsfavoriter ur tidningen.

DN. mat

Har du frågor om recepten? Cecilia Lundin: cecilia.lundin@aom.bonnier.se.
Redaktör på DN: Elin Peters, elin.peters@dn.se tel 08-738 23 15.



Ratad film slår mot alla partier

Jag fick möjlighet att ta del av Stefan Jarls nya film "Godheten", den film som SVT bestämt inte ska visas förrän efter årets politiska val.

Det Stefan Jarl har gjort är inget mindre än ett mästerverk. Filmen är ett starkt ifrågasättande av vår tids girighet och den moderna kapitalismens utveckling. Den blir därigenom även starkt kritisk gentemot den ekonomiska politiken som alla – alla! – politiker ställt sig bakom, åtminstone sedan 1990-talet.

Är filmen bara vänsterretorik? Långt därifrån. Två tunga kritiker mot den ekonomiska utvecklingen är Svenska Dagbladets ekonomijournalister. Två engelska forskare,

som tidigare gett eko med sin rapport om utvecklingen hos jämlika kontra ojämlika samhällen, blir intervjuade.

SVT:s beslut att inte visa filmen före valen är fullständigt obegripligt. Filmen slår ju lika hårt mot socialdemokratin som mot den borgerliga alliansen.

Det vore ju ett perfekt upplägg att visa filmen med en efterföljande debatt mellan representanter för de olika partierna. Det borde höja den politiska temperaturen hos de svenska fisjumma partierna som för närvarande mest slåss om att vara så lika varandra som möjligt.

Anders Syrén, Stockholm

Så skriver du i DN

Adress: Skriv i DN, Dagens Nyheter, 105 15 Stockholm **E-post:** skrividn@dn.se **Så här gör du:** Underteckna din insändare med för- och efternamn, helst även ort. Bifoga din vanliga postadress. Redaktionen förbehåller sig rätten att korta och redigera insända bidrag.

Mms och sms: 72444 Inled med SKRIV mellanlag. Ett sms kostar normal sms-taxa. Max 145 tecken inklusive mellanlag.



Bilder: ELISABETH ALVENBY

i vardagen. Louise Laanemets Åslund och Fredrik Laanemets har drivit

Får kämpa för hjälp

PARTILLE: Det har varit en kamp för familjen att få den hjälp de behöver. De senaste åren har de drivit en mängd processer och vunnit de flesta.

Storebror Malte är beviljad personlig assistans för all tid som han inte är på förskolan eller på sitt korttidsboende. Men när familjen ansökte till Partille kommun om att få personlig assistans till lillebror Widar fick de nej. Vård- och omsorgsnämnden hänvisade till föräldraansvaret, att det är mycket stort även för ett friskt barn i samma ålder.

- **DET GÅR** aldrig att jämföra ett barn med funktionshinder med ett friskt. För även om Widar sover i fyra timmar så kan jag inte jämföra honom med en annan tvååring som sover i fyra timmar.

För under tiden han sover så matar jag honom, jag kollar hur han andas, jag kollar hans syresättning, jag vänder på honom. Jag gör tusen saker, säger Louise.

- Med sunt förnuft så förstår man att det är så, att vi inte orkar vara uppe på nätterna om vi ska upp och jobba, säger Fredrik.

Efter att ha överklagat be-

Efter att ha överklagat beslutet fick de rätt

slutet till förvaltningsrätten fick de rätt. I domen står det att Widars hjälpbehov går långt utöver vad det normala föräldraansvaret omfattar, oaktat hans låga ålder.

- Nu står det klart och tydligt i den här domen

att det inte går att beräkna något föräldraansvar i vår familj för att funktionshindret är så omfattande. Och det är bra, det är så vi känner, säger Louise.

MONIKA ÖHRN är chef för vård- och omsorgsförvaltningens biståndsenhet. Hon säger att de tar domen till sig.

- Jag har ett antal medarbetare som alla mår mycket om att alla skall beviljas de stödinsatser som de har rätt till enligt gällande lag.

Sedan domen föll har också Widar blivit beviljad personlig assistans. Ärendet ligger nu hos Försäkringskassan som tar över när vårdbehovet är så omfattande. Familjen väntar fortfarande på det slutliga beslutet.

FRIDA JOHANSON

031- 86 84 12 frida.johanson@gp.se

Vårjippo! 27-30 mars

VÄLKOMMEN TILL FREJHUSET
SPRÄNGFYLLT AV INSPIRATION TILL DITT HEM

20%
på hela
sortimentet



inr

20%

rabatt på alla badrums-
möbler, tvättställ, speglar,
duschar och belysning!



lfö

**KAKEL &
KLINKER**

20%

**PÅ ALLA
LAGERVAROR**

Frej Jonsson
Bad · VVS · Kakel

Victor Hasselblads gata 11
Tel. 031-726 55 00
www.freijonsson.se



Damixa

Akita Takduschpaket

Jippopris!

2.995:-

(ord. pris 4.995:-)

damixa™

When design makes sense



20%
på hela
sortimentet

SVEDBERGS®



just nu
-25%
på hela westerbergs
sortiment

westerbergs

fri hem-
leverans



Sveriges Vackraste
Matt och inredningsbutik

ERBJUDANDEN
på våra fantastiska
mattor, kassar, UPP
gjorda i Sverige!

Tvätt
och reparationer

Carpet eBuy®

Erbjudandena gäller ej redan nedsatta priser och endast 27/3-30/3 2014. Med reservation för tryckfel.

Kampanjerbjud. gäller 27-30/3

**Leverantörer på plats
lördag och söndag!**



Frej Jonsson
Bad · VVS · Kakel

Öppettider:
Sön kl. 11-16

Victor Hasselblads gata 11 Göteborg Tel 031-726 55 00 www.freijonsson.se



Öl framför brasan eller två mil Gumpenrunden

- Snösäkert, fina pister, inga liftköer och fantastiska längdspår.
- I norska Kvittfjell får du mycket skidåkning för pengarna.
- Här är mina tre tips.

After ski. Koia är ett litet, mysigt afterski-ställe inrett med antika skidor. Här kan du dricka öl och äta hemmagjorda korvar framför den öppna spisen. Är det för trångt kan du dricka vidare på terrassen runt den vedeldade brasan.



Hotell. På flotta Gudbrandsgård Hotell gäller ski-in, ski-out. Dessutom finns här en mysig bar, god mat och simbassäng. Norskt och rustikt. Fina fyrverkerier lyste upp himlen på nyårsafton.



Längdspår. Här finns 60 mil preparerade och fantastiska längdspår från toppen av Kvittfjell på både östra och västra sidan. Jag lyckades ta mig runt Gumpenrunden som var 2,2 mil lång!



ELISABETH MONTGOMERY
elisabeth.montgomery@expressen.se

i Essaouira

FÄSTNINGEN. Skönt bohemisk stämning råder i Essaouira. Se solnedgången från fästningen.



Essaouira är en stad med snirkliga gränder fyllda av mysiga restauranger, små butiker och marknadsstånd.



Behagligt klimat och vacker strand gör Essaouira till en liten pärla på Atlantkusten.



Här finns ett stort utbud av hantverk och försäljare.

är ett andningshål”

Hendrix, Frank Zappa och Leonard Cohen lär alla ha hängt här. Essaouira har dessutom varit centrum för flera filminspelningar, däribland Orson Welles "Othello", och Bille Augusts "Jerusalem". Musikfestivalen, som går av stapeln i juni varje år, är välkänd i jazzkretsar.

Också konstnärer har dragits till Essaouira. Dansken Frederic Damgaards galleri är välkänt, och ställer ut konstnärer baserade i Essaouira. Numera ägs galleriet av en belgare, men är fortfarande betydande för stadens konstscen och väl värt ett besök.

Dagens turister är en blandning av surfare, kulturintresserade, Marockölskare, backpackers och familjer. Många är återvändare – det är inte ovanligt att

besökare förälskar sig i staden och reser tillbaka, år efter år.

Den som besöker Essaouira ska absolut bo på en riad (traditionellt marockanskt hus, ombyggt till chict hotell), spendera solnedgången på fästningsvallen (bra utsikt över öarna), samt gå loss på vackert hantverk i butikerna i medinan. Här säljs dagligvaror som kryddor, grönsaker och kött. Men också sånt som glider ner i souvenirpåsen: keramikfat, läderväskor och tunikor.

– Ska ni till Marrakech nu? Stackare. Sätt lurar i öronen med bra musik, och försök tänka bort allt surr, rekommenderar försäljaren på gatan när vi säger farväl.

I Essaouira lunkar livet vidare i behaglig takt.

ESSAOUIRA



Anna Wahlgren

alltombesor
@expressen.se

TEXT & FOTO



Det finns gott om kryddor och gryn i souken.

ESSAOUIRA

Den vita staden, husen är vittrappade, är med på Unescos världsarvslista.



RESA DIT

Norwegian flyger direkt till Agadir och Marrakech från Stockholm och Köpenhamn. Pris från cirka 1 000 kronor tur och retur. Apollo och Ving säljer paketresor till Marocko under vinterhalvåret.

BÄSTA TIDEN

Behagliga vårar och höstar. Mycket varma somrar och relativt kalla vintrar. Ofta soligt och cirka 20 grader på vinterdagarna. Men kallare kvällar, så ta med varm tröja.

RESTID

Fem timmar.

TIDSSKILLNAD

En timme efter svensk tid.

SPRÅK

Arabiska, franska och berberspråk.

PRIS JUST NU

Charter: En vecka på Riad al-Madina från Stockholm 1–8 februari 4 898 kronor (Apollo).
Flyg: Stockholm–Marrakech 6–13 februari 925 kronor (Norwegian).
Hotell: Dubbelrum på Riad al-Madina från 348 kronor natten.

VALUTA

Dirham. 100 dirham = cirka 80 kronor. Går också att betala med euro på vissa ställen.

PRISNIVÅ

Betydligt lägre jämfört med Sverige. Huvudrätter från 50 kronor, tre-rättersmenyer från 90 kronor. Hantverk är väldigt mycket billigare än i Sverige.

BRA ATT VETA

En riad är ett traditionellt marockanskt hus, byggt kring en innergård. Här finns flera fina riader, däribland Riad al-Madina, ett före detta hippiekafé som en gång gästades av Jimi Hendrix.

LÄS MER

www.essaouira.nu



ALLT OM RESOR

Resredaktör:
ELISABETH MONTGOMERY

E-POST: alltomresor@expressen.se INTERNET: www.expressen.se/res
ANNONS: Annonssavdelningen 08-738 25 70, annons@expressen.se



NYA ALLT OM RESOR FINNS I BUTIK!

- ✓ Hetaste resorna 2014:
 - Ibiza • Rio de Janeiro • Mykonos
- ✓ Öluffa i Karibien – guide till 16 öar

EXPRESSEN GT **KVÄLLSPOSTEN**

Njut av lugnet

Veckans resa

- ■ Essaouira är en fridfull och tillbakalutad pärla vid kanten av Atlanten.
- ■ Ett "Marocko light", och en perfekt start för den som vill börja utforska landet.



Börja Marockoresan vid Atlantkusten: "Essaouira

Att komma från myllrande och färgstarka Marrakech till den gamla fiskebyn Essaouira innebär att sänka axlarna och gå ner i varv. Den här gången gör vi tvärtom: börjar i Essaouira, och njuter av lugnet före stormen – resan ska avslutas i Marrakech. Essaouira är perfekt som en introduktion för den som aldrig tidigare har besökt Marocko.

För det första är den lilla staden vid Atlantkusten vacker – faktiskt så unik att den är upptagen på Unescos världsarvslista. För det andra är den överblickbar. Här lär man sig snabbt att hitta, och här är lätt att promenera runt. Efter några dagar i staden börjar folk hälsa. Att smita från en påbörjad affär är därmed svårt: "Har du funderat något mer på den gröna kaftanen?", frågar försäljaren när vi tar den vanliga rutten

till riaden vi bor på. Men mer påträngande än så blir det inte.

I Essaouira är det mäsarna som skriker – inte ihärdiga försäljare.

– Essaouira är ett andningshål, vi är inte mycket för stress och hets här. Och här levs livet på riktigt, turismen har aldrig tagit över staden. Här finns fortfarande människor som lever på till exempel fiske, sammanfattar Aziz Guirhil, infödd Essaouirabo, sin hemstad.

Vi dricker färskpressad apelsinjuice på Taros takter-rass – ett hak som så länge det har funnits har samlat såväl turister som lokalbor. Här är det möjligt att beställa en Casablanca, det lokala ölet, eller en drink – till skillnad mot serveringarna

ner vid torget som inte serverar alkohol.

Vi tittar ut över havet, som ständigt är närvarande i Essaouira. Fiskmäsarna är något av stadens signum – det går knappt att hitta ett foto från Essaouira utan fiskmäsor i förgrunden. Hamnen är fylld av båtar, som antingen är på väg ut för att lägga nät eller lassar av dagens fångst.

På fiskmarknaden säljs allt från svärdfiskar till hajar, men det är sardinerna och makrillen som dominerar.

Vid Place Moulay Hassen – den delen av torget som vetter mot hamnen – ligger små fiskrestauranger på rad. Här pekar och väljer man bland pinfärska fiskar och skaldjur som

kolgrillas på momangen. Vi rankar fiskmåltiderna som några av resans bästa matupplevelser. Dessutom är de prisvärda – en rejäl lunch landar oftast på en fentiolapp.

Stranden i Essaouira är vidsträckt och vacker – det talas ibland om den som en av Marockos vackraste. Men vi kliver aldrig ner i havet. Essaouira är ett känt blåshål med smeknamnet "The Windy City of Africa". Stranden lämpar sig bättre för promenader, och för att plåta i tidigt morgonljus.

Surfarna älskar dock den vidsträckta beachen och de rejäla Atlantvågorna, och här finns alltid ett gäng unga som spelar fotboll.

Essaouira är en gammal hippiestad som på 60- och 70-talen lockade konstnärer, musiker och livsnjutare. Jimi

**"Vi dricker
färsk-
pressad
apelsinjuice"**

Nyheter

I korthet.

Finskt dna kan lösa brott

Närmare 140 brott i Sverige och Finland, varav 87 stölder och 20 våldsbrott, är närmare en lösning. Det är resultatet hittills av att Finland och Sverige har samkört sina dna-register.

I de finländska registren fanns träff på 71 personer från svenska utredningar, medan Finland har fått träff i svenska register på 42 personer. Dessutom finns totalt 26 träffar på spår, där det än så länge är okänt vem som har lämnat spåret, men där polisen i Finland och Sverige nu vet att det finns träff på samma person i grannlandet.

– Fortfarande återstår ett 70-tal spår att gå igenom, berättar Anna Granlund, chef på biologienheten på Statens kriminaltekniska laboratorium, SKL. **Stefan Lisinski**

Redo för mer pappaledigt

Moderaterna utser bistandsminister Hillevi Engström till ny talesperson i jämställdhetsfrågor, skriver Svenska Dagbladet.

Hon hade posten tidigare, fram till dess att hon blev arbetsmarknadsminister 2010. Engström kallar sig "feminist" och väcker bland annat frågan om en tredje så kallad pappamånad, en fråga där partiet är splittrat.

– Det är inget man gör oöverlagt. Men en tredje individualiserad månad tycker jag att vi är mogna för i Sverige, säger hon till tidningen. TT

Jag fick en chock.

Husrenoverande **Gert Nilsson** utanför Trelleborg skulle byta golv i vardagsrummet och grävde fram en gravsten, nära två meter lång, tio centimeter tjock och med tre namn. De tre personerna bodde på gården på 1800-talet. Vår för stenen flyttats till huset vet ingen i dag. TT



Karin Enström och Celso Amorim.

Foto: TT

Enström vill ha fler Gripen

Mot bakgrund av krisen i Ukraina och Rysslands upprustning behöver Sverige satsa på flygvapnet, anser försvarsminister Karin Enström som vill se att försvarsgrenen får 70 nya stridsflygplan av typen Jas Gripen, tio fler än riksdagens beslut, rapporterar SVT.

– Det ryska agerandet är väldigt oroväckande. Vi har sett ett ökat antal flygövningar i vårt närområde och vi behöver förbättra incidentberedskapen, säger försvarsministern till SVT.

Samtidigt ökar samarbetet med Brasilien. Enström och den brasilianska försvarsministern Celso Amorim skrev i går under ett ramverksavtal för försvarssamarbete, främst inom flygområdet, bland annat träning och utbildning. DN

Ex-sambo överklagar morddom

Den 40-åriga man, som fälldes i hovrätten för mordet på Marina Johansson i Stenungsund, överklagar till Högsta domstolen. Mannen dömdes till 16 års fängelse, men vill bli frikänd. TT

Hund avlivad efter attack mot barn

En hund som i helgen attackerade en tio månader gammal flicka i Härnösand har avlivats.

Hunden, en american staffordshire terrier, avlivades av veterinär i förrgår eftermiddag. TT

Försäkringskassan.

Nu kräver anställda att ledningen avgår

Förtroendet för Försäkringskassan har förstörts av den högsta ledningen och generaldirektör Dan Eliasson. Det anser de anställda efter flera fall där höga chefer anklagas för att gynna närstående.

Stefan Lisinski
stefan.lisinski@dn.se



● "Det som har hänt är vidrigt, man mår illa!... Ledningen har gjort bort sig, totalt".

Så skriver en anställd på Försäkringskassans interna forum, som DN tagit del av. Och det är bara en av många kritiska röster. Flera kräver att ledningen med generaldirektör Dan Eliasson ska avgå. Men ingen anställd vill i dag gå ut och offentligt kritisera ledningen. Där emot är den interna kritiken hård.

Många av de anställda betonar hur viktigt det är att människor har förtroende för Försäkringskassan, som ska avgöra om människor har rätt till ersättningar.

En anställd skriver att personalen "sliter för att arbeta förtroendeskapande gentemot varje försäkrad" och jämför med ledningens agerande som kallas "omdömeslöst".

"När de som är satta att leda den verksamheten betar sig på det här sättet kan jag inte annat än skämmas", menar en annan anställd.

Flera av rösterna kräver ledningens och Dan Eliassons avgång.

"Ledningen bör avgå. Det finns inget förtroende kvar", heter det i ett inlägg.

Under den gångna veckan har flera fall avslöjats där höga chefer har gynnat släktingar och flickvänner.

I måndags avgick Försäkringskassans kommunikationsdirektör Jonas Lindgren efter att Expressen avslöjade att han har gynnat en anställd kvinna som han har en kärleksrelation till. Jonas Lindgren befordrade kvinnan och gav henne en kraftig löneförhöjning. Dessutom ska han ha attesterat hennes lediga dagar som arbetstid, när hon följde med honom på en resa. Senare har Försäkringskassan själv kommit fram till att hans agerande är grund för uppsägning.

På onsdagen stängdes Försäkringskassans säkerhetsdirektör Torgny Collin av sedan han anklagats för att ha efterforskat vilka anställda som har läckt uppgifter. Det är förbjudet enligt lag.

Den allvarligaste anklagelsen



Dan Eliasson

Foto: Torbjörn Larsson

kom från flera av Försäkringskassans internutredare, som anklagade Dan Eliasson för att lägga locket på. Hela utredningen mot Jonas Lindgren skulle läggas ned utan åtgärd. De kopplades bort från utredningen.

DN har sökt Dan Eliasson för att fråga om kritiken från de anställda. Han har inte velat prata med DN, men har skickat en skriftlig kommentar.

"Ett arbete gäller att formellt hantera de fel som begåtts. Här vidtar vi de åtgärder som behövs. En annan fråga att hantera är de interna frågor om förtroende som uppstår. Här behöver jag och alla olika delar av organisationen lite distans och tid att fundera över lämpliga åtgärder och hur vi går vidare. Till detta måste vi få återkomma", skriver han.

I en film som Försäkringskassan själv spelat in förnekar Dan Eliasson bestämt att han skulle ha försökt stoppa någon internutredning. Samtidigt noterar han att andra har fått en annan uppfattning och att budskapet möjligtvis var otydligt.

Dan Eliasson menar att hela historien rör sig om "ett antal centrala befattningshavare som har begått misstag".

Bakgrund.

Släktingar och flickvänner gynnades

● **Förra veckan** avslöjade Expressen att Dani Razmgah, toppchef på Försäkringskassan, hade anställt sin sons sambo och att han även hade försökt ordna arbete åt sin hustru. Senare befordrades Razmgah och sitter nu i ledningsgruppen.

● **Kommunikationsdirektör** Jonas Lindgren hade gett ett chefsjobb till en kvinnlig anställd som han hade inlett ett förhållande med. Hon fick en kraftig löneförhöjning. Senare hade Lindgren godkänt att hon fick lön när hon i själva verket var ledig.

● **Internutredarna** berättade senare att utredningen om Jonas Lindgren skulle läggas ned, på order av generaldirektör Dan Eliasson. Detta förnekar Eliasson. ● **I måndags** meddelade Jonas Lindgren att han slutar sin anställning. I onsdags presenterade

Försäkringskassan sin utredning om Lindgren. Hans agerande ansågs vara grund för uppsägning.

● **Samtidigt meddelades** att säkerhetsdirektör Torgny Collin stängs av, sedan han anklagats för att efterforska vilka som har läckt uppgifter till Expressen. DN

Klädråd till politiker.

S ska möta väljarna i glada färger

Nej till kavaj och mörka kläder! Den uppmaningen riktar Socialdemokraterna till sina politiker i Stockholms län inför fotograferingen till valaffiserna. Men partiet förnekar att det finns någon centralt beslutad klädkod i stil med Moderaternas.

Mats J Larsson
matsj.larsson@dn.se



● Inför fotograferingen av S-företrädare till affischer och annat valmaterial i Stockholms läns 26 kommuner, det viktigaste området för att locka tillbaka storstadväljare om S ska kunna återta makten i riksdagen, har skriftliga klädråd skickats ut.

Enligt utskicket säger partiet nej till kavaj och mörka kläder. I stället vill partidistriktet att S-kandidaterna möter väljarna i "glada" färger.

– Vi valde att gå ut med en text där vi rekommenderade vad som skulle bli fint, eftersom vi fick frågor från kandidaterna om klädsel. En del har en väldigt utpräglad stil och det är ingenting vi försöker förändra, säger Lisa Hedin, kommunikationschef på Socialdemokraterna i Stockholms stad och län.

Moderaterna uppmanade inför EU-valet 2009 och de allmänna valen 2010 sina företrädare att klä sig vardagligt. Slips och pärlhalsband skulle efter partiets förnyelse lämnas hemma. Man ska tänka sig för innan man tar på sig en dräkt eller kostym.



Stefan Löfven tog av sig kavajen redan i somras, i Almedalen.

Foto: Roger Turesson

Någon liknande central klädkod har dock inte gått ut ifrån S-högkvarteret på Sveavägen 68, hävdar partiets presschef Odd Guteland.

– Vi har inga klädkoder i det här partiet. Men om bilderna ska sitta upp på sommaren kan det vara lämpligt med sommarkläder, säger han.

I somras tog S-ledaren Stefan Löfven som ende manlige partiledare av sig sin kavaj i talarstolen under Almedalsveckan i Visby.

Efteråt förnekade han i DN:s gemensamma tv-sändning med TV4 att de uppkavlade skjortärmarna var ett genomtänkt stilgrepp.

– Det var för att det var så varmt, förklarar Löfven sin överraskande lediga klädsel.