



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Examensarbete i journalistik, höstterminen 2014
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Två Dagar senare ...

En uppsats om helgens guldkant.

Författare: Anna Härdig & Leo Parkosidis

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Mathias Färdigh

ABSTRACT

About a year ago, Göteborgs-Posten, one of Sweden's largest daily newspapers, decided it was unprofitable to continue producing their feature-style weekend magazine, Två Dagar. Standing at a crossroads, not wanting to stop producing the weekend magazine altogether, they decided to outsource. Spoon Publishing AB, a content agency with strong ties to Göteborg, were assigned with taking over the production. Going forward, Spoon has taken over a majority of the responsibility for the conceptual work and actual production, all with the main purpose of reducing cost and increasing efficiency.

Normally Spoon does content marketing for a wide range of customers in an equally wide spectra of channels, from print to radio, television and web.

The main purpose of this essay has been to investigate and establish whether the journalistic integrity and quality has in fact been maintained despite the weekend magazine being outsourced. We have analyzed selected editions of the magazine, first and foremost in articles under the vignette fashion, using a qualitative method for content analysis, scrutinizing everything from the denotation of single words to the big picture. This specific vignette contains the most frequent contributions by in-house, or at least reappearing, journalists.

Perusing the material in Två Dagar, we have come to the conclusion that the magazine has indeed retained its level of quality and still reflects the same core values as before being outsourced.

Keywords: Två Dagar, Göteborgs-Posten, Spoon, journalism, qualitative content analysis, structural analysis, stylistic analysis, fashion

Nyckelord: Två Dagar, Göteborgs-Posten, Spoon, journalistik, kvalitativ innehållsanalys, strukturell analys, stilistisk analys, mode

INNEHÅLLS- FÖRTECKNING

DEL I INLEDNING	1
Bakgrund och övergripande problemformulering	1
Vad är: content marketing	2
<i>Content marketing från början</i>	3
<i>Spoon och content marketing</i>	3
Bakgrund för flytten av Två Dagar	4
Studiens ramar och avgränsningar	5
Studiens relevans	6
Syfte och frågeställningar	7
DEL II TEORI	8
Vad är: journalistik	8
Problematisering av förhållandet mellan objektivitet och subjektivitet i en journalistisk text	11
Problematisering av det mediala innehållet	12
Journalistikens förhållande till textreklam	14
<i>Riktlinjer mot textreklam</i>	15
<i>Checklista mot textreklam</i>	16
DEL III METOD OCH MATERIAL	17
Metoder för brukstextanalys	17
Varför läsa mellan raderna	17
Övergripande modell för brukstexter	17
<i>Kontexten</i>	18
<i>Den textuella strukturen</i>	19
<i>Den ideationella strukturen</i>	19

<i>Den interpersonella strukturen</i>	19
Strukturell analys.....	19
Stilanalys.....	19
Komparativ analys	20
Analysmaterial	20
<i>Analysobjekt A – Slitvargar i modfabriken</i>	20
<i>Analysobjekt B – Ränderna går aldrig ur</i>	20
<i>Övriga texter</i>	21
DEL IV RESULTAT.....	23
Slitvargar i modfabriken.....	23
Översiktlig analys.....	23
Strukturell analys.....	24
<i>Kulturkontext och intertextuell kontext</i>	25
<i>Den textuella strukturen</i>	25
<i>Den ideationella strukturen</i>	26
<i>Den interpersonella strukturen</i>	26
Stilanalys.....	27
<i>Språkligt orienterade stildrag</i>	27
<i>Innehållsligt orienterade stildrag</i>	27
<i>Socialt orienterade stildrag</i>	27
<i>Sammanfattande synpunkter</i>	27
Ränderna går aldrig ur	28
Översiktlig analys.....	28
Strukturell analys.....	29
<i>Kulturkontext och intertextuell kontext</i>	30
<i>Den textuella strukturen</i>	30
<i>Den ideationella strukturen</i>	31
<i>Den interpersonella strukturen</i>	32

Stilanalys.....	32
<i>Språkligt orienterade stildrag</i>	32
<i>Innehållsligt orienterade stildrag</i>	33
<i>Socialt orienterade stildrag</i>	33
<i>Sammanfattande synpunkter</i>	33
Komparativ analys	34
Sammanhanget.....	34
<i>Likheter:</i>	34
<i>Skillnader:</i>	35
Språket	35
<i>Likheter:</i>	35
<i>Skillnader:</i>	35
Innehållet.....	36
Det sociala	36
Stilen.....	36
<i>Likheter:</i>	36
<i>Skillnader:</i>	36
DEL V SLUTDISKUSSION	37
Slutsatser	37
Referenser	40
DEL VI BILAGOR.....	a
Slitvargar i modfabriken, Två Dagar, 26 april 2014	a
Ränderna går aldrig ur, Två Dagar, 4 oktober 2014.....	d
Mejl från Agneta Löfgren, Account Director på Spoon.....	f
Mejl från Anders Goliger, Redaktionschef på GP.....	g

INLEDNING

Bakgrund och övergripande problemformulering

Sedan maj 2014 har Göteborgs-Postens helgbilaga Två Dagar producerats av contentbyrån Spoon, närmare bestämt av deras Göteborgskontor. Vår uppfattning är att det i journalistbranschen idag råder delade meningar om huruvida det kundtidningsstoff som contentbyråer producerar är bra journalistik eller inte och framförallt finns de som menar att man som journalist väljer den ena vägen eller den andra – att arbeta med båda sorters journalistik verkar otänkbart. Motståndarna kan hävda att materialet är mer reklamrelaterat än journalistiskt och att detta kan vara ett problem. Förespråkarna menar att vad som är en journalistisk produkt ligger i arbetssättet, etiken och moralen och att det finns många olika genrer och att den ena inte är sämre än den andra bara för att den görs i ett annat syfte.

På vår journalistutbildning, bland studenterna, är frågan om content marketing versus traditionell journalistik minst sagt infekterad. Blotta tanken på att man som journalist kan arbeta med både content marketing och vanlig journalistik har blivit öppet utskäld. På andra håll, hos Göteborgs-Posten och Spoon, anser man inte att det ena utesluter det andra. Den inställningen gjordes tydlig när Göteborgs-Posten lade ut produktionen på contentbyrån Spoon och från Spoons håll röjdes eventuella tveksamheter när de antog uppdraget.

Frågan är nu, har Två Dagers journalistiska kvalitet förändrats på något sätt och kan det bedömas som positivt eller negativt, sedan Spoon tog över produktionen? Märker läsaren att det står andra människor bakom texterna i nya Två Dagar? Vi vill granska detta på ett sätt som kan ses både ur den vanliga läsarens blick och den insatte analytikerns ögon. Vi utgår från Lennart Hellspongs metoder för att analysera brukstext och studerar artiklar under vinjetten *mode* i bilagan före och efter contentbyråns inblandning.

Specifika frågor som vi vill kunna svara på är:

- Har Två Dagar förändrats sett till journalistisk kvalitet?
- Har det gjorts en omvärdering vad gäller ämnesval för reportagen?
- Har det skett några stilistiska förändringar?
- Har språkliga markörer förändrats nämnvärt?

För att kunna undersöka och svara på dessa frågor måste vi fastställa vissa definitioner och avgränsningar. För att bedöma den journalistiska kvaliteten behöver vi definiera vad journalistik är. Vi behöver även ta reda på och redovisa vad som kan kallas markörer för kvalitet i samband med journalistik. Därtill avgränsar vi oss och tittar bara på slutprodukten, vi granskar alltså inte arbetsmetoderna som leder dit fram.

För att bedöma huruvida det skett en stilistisk förändring behöver vi peka ut journalistiska grepp och metoder såväl som genretypiska drag i magasinet både före och efter uppdragsflytten. Med språkliga markörer menar vi till exempel språkrytm, lexikon (ordförråd) och textens grammatik.

Vad är: content marketing

Content marketing är ett begrepp som berättar hur man arbetar med innehåll, men det säger ingenting om var eller i vilken form slutprodukten publiceras. Begreppet content marketing är som ett paraply under vilket alla medieslag och publiceringsformer ryms. Den gemensamma nämnaren för materialet som produceras under paraplyet är alltså inte vilken kanal det publiceras i – det är syftet. Men det bör noteras att en del av syftet med content marketing ändå rör vilka kanaler som används för publikation, man jobbar med egna kanaler, till exempel i form av kundtidningar, snarare än köpta dito.

Syftet med content marketing kan sägas är att bygga och behålla en kundbas genom att skapa innehåll (content) som är relevant och värdefullt för kunden. Genom att leverera sådant kvalitativt innehåll vill man öka kundens lojalitet i syfte att helt ändra eller delvis förbättra kundens beteende. Man kan helt enkelt säga att content marketing, ur ett företags perspektiv, är att kommunicera med sina kunder och prospekt utan att »sälja«.¹ Genom en sådan kommunikationsstrategi skiljer sig content marketing markant från traditionell reklam.

¹ Content Marketing Institute, *What is Content Marketing?*, hämtad 2014-12-03.

Content marketing från början

Termen content marketing är ett relativt nytt begrepp, den blev branschstandard för knappt 15 år sen. Tanken och arbetssättet i sig har däremot funnits i ett drygt sekel. År 1895 kom den första kundtidningen när jordbruksföretaget John Deere började distribuera sin tidning The Furrow till jordbrukare och bönder. Publikationen var menad att innehålla information som skulle hjälpa bönderna att göra sin verksamhet mer profitabel. Tidningen ges ut än idag – på 12 språk – till 1,5 miljoner människor världen över. År 1900 lanserade däcktillverkaren Michelin sin välkända restaurangguide. De första 35 000 exemplaren av den första utgåvan delades ut gratis, därefter såldes de med vinst. Poängen med Michelin-guiden var att ge sina kunder – bilisterna – information om var de kunde stanna för att underhålla sina fordon, få en bit mat och kanske övernatta. Snart därefter, 1904, lanserade amerikanska Jell-O en receptbok som företagets försäljare delade ut till hushåll genom att knacka dörr.²

Spoon och content marketing

Spoon Publishing AB, Spoon, etablerades år 1998. Företaget ingår i Bonnier-koncernen, mer specifikt ägs det av Bonnier Tidskrifter Aktieföretag. Enligt företagets bokslut för 2013 arbetar 136 personer på Spoon.³ De anställda är fördelade främst på Stockholms- och Göteborgskontoren – 90 respektive 50 anställda – men ytterligare några är baserade på kontor runt om i Skandinavien. Siffran idag är något högre. Contentbyrån Spoon omsatte cirka 225 miljoner kronor under året, som var det senaste i ledet av flera av kraftig ekonomisk och organisatorisk expansion. Så sent som 2011 arbetade endast 37 personer på företaget som omsatte knappt 95 miljoner kronor.⁴

Spoon är en contentbyrå. Deras verksamhetsbeskrivning lyder:

»Spoon arbetar med content marketing. Vi skapar medieupplevelser för våra kunders målgrupper. Vi gör redaktionellt innehåll som paketeras i olika kanaler som tidningar, nyhetsbrev, webbplatser, magasin och tv. Vi ser till att ditt innehåll når ut och påverkar mottagaren. Vi ger varumärken mening och innehåll.«⁵

² Content Marketing Institute, *What Content Marketing's History Means for Its Future*, hämtad 2014-12-03.

³ Allabolag, *Spoon Publishing AB*, hämtad 2014-11-18.

⁴ Ibid.

⁵ Spoon, *Om Spoon*, hämtad 2014-12-03.

Till företagets kunder hör bland annat Volvo (Volvo Trucks), Sats (Sats Magazine), SEB (Private Banking) och Göteborgs-Posten (Två Dagar).

Bakgrund för flytten av Två Dagar

Anledningen till att Två Dagar flyttades över till Spoon var främst för att det i längden skulle bli mer kostnadseffektivt för GP. Vi frågade Agneta Löfgren, account director på Spoon, om vad som ingått i avtalet för flytten. Hon svarade följande:

»Det som ingick i avtalet var att vi skulle producera ett visst antal nummer med ett visst antal redaktionella sidor, med samma inriktning. Som i alla våra projekt stämmer vi regelbundet av med vår kund, i det här fallet GP, så att det stämmer med deras förväntningar. Vi gör bilagan självständigt, och stämmer av större förändringar med GP innan vi gör dem. Sedan har vi veckovis avstämning med idéer så att inte innehåll krockar med övrigt GP-innehåll, eftersom den är en del av GP. Vi har också en idélista på saker vi vill göra, som koordineras regelbundet med GP – precis som de själva gjorde innan.«⁶

4

På frågan om vad av innehållet i Två Dagar som görs internt av Spoon var svaret att det är främst modedelen, men även vissa porträtt, profiler, mat och reportage görs internt men ibland av frilansare. Den största förändringen Spoon gjort med Två Dagar, enligt Agneta Löfgren, är att de fräschat upp formen, vässat innehållet och försökt göra produktionen så effektiv som möjligt.

Anders Goliger är redaktionschef på GP och han berättar också att det är främst modedelen som gjorts internt och som fortfarande görs internt. De andra delarna är oftare blandade med frilansarbete. Anders Goliger har följande att säga om vilka förändringar som gjorts:

»När det gäller förändringar så har det gjorts ett antal mindre förändringar i innehållet. Det är en del av den naturliga arbetsprocessen med ett magasin som Två dagar, skribenter och vinjetter kommer och går. Tidningen har gjorts om kontinuerligt varje år så länge jag arbetat på GP. Där vi tidigare skrev om enstaka hus i Göteborg, gör vi nu nedslag i stadsdelar. På matsidorna lyfter vi fram kända personer som Leif Mannerström

⁶ Agneta Löfgren, account director på Spoon, Mejlkonversation, se bilaga.

eller Jill Johnsson. Det är en naturlig del i hur vi alltid utvecklar innehållet.«

Inför flytten av produktionen av Två Dagar från GP till Spoon väcktes upprörda känslor på annat håll än enbart tanken på att det redaktionella innehållet skulle kunna komma att påverkas. Denna flytt förfarades nämligen bidra till att arvoden för bilagens frilansare skulle komma att sänkas. Tidningen Journalisten uppmärksammade detta och skrev den 15 maj 2014 en artikel om det. Malin Bernhardsson, chef för Spoon i Göteborg, hade då detta att säga om flytten:

»Vi har en mer begränsad inköpsbudget att jobba med än man haft tidigare. Ett viktigt syfte med att lägga ut produktionen är ju att skapa en mer kostnadseffektiv produkt. Det kan betyda lägre arvoden, att vi hittar andra sätt att producera, mer inhouse till exempel, och att vi tillsammans med GP ser över hur vi kan utveckla innehållet.«⁷

Det har gått drygt ett halvår sedan denna artikel skrevs, så vi frågade Agneta Löfgren om hur det såg med frilansarvoden idag. Hon menar att artikeln skrevs innan Spoon ens hade börjat lägga ut jobb på till frilansarna och att det då vid denna tid mest var spekulationer om vad som skulle hända med arvoden och att dessa farhågor inte införlivades. Agneta Löfgren säger följande om hur situationen ser ut idag:

»Generellt har inte priserna sänkts, vi har istället jobbat om i och mellan de olika sektionerna och större dynamik. Till exempel gör vi helt annorlunda med resor och köper in från en byrå istället för från enskilda personer, vilket gör att det blir billigare. När det gäller de stora jobben som porträtt och reportage, har vi inte sänkt arvoden på något generellt vis, men arvodet kan variera beroende på jobbets omfattning.«⁸

Studiens ramar och avgränsningar

Den studie vi valt att göra är en kvalitativ innehållsanalys av den journalistiska produkt som feelgood-magasinet Två Dagar är. Det finns ingen möjlighet, och är heller inte önskvärt, att analysera alla texter i magasinet.

⁷ Journalisten, *Frilansarvoden sänks när GP-bilaga görs externt*, publicerad 2014-05-15, hämtad 2014-12-05.

⁸ Agneta Löfgren, account director på Spoon, mejlkonversation, se bilaga.

Anledningarna till det är flera – alla artiklar i magasinet är inte lika relevanta för oss att analysera givet vårt syfte med undersökningen; vinjetter kommer och går, så artiklar under sådana vinjetter som bytts ut inom tidsramen för vår studie väljer vi också bort. Vi utför heller inte alla textanalyser som finns att tillgå, helt enkelt av den anledningen att de är irrelevanta inom ramarna för vår studie. Vi har valt att använda tre av de analysmetoder som beskrivs i Lennart Hellspongs bok *Metoder för brukstextanalys*, nämligen en strukturell analys, en stilanalys och en komparativ analys. Vi tror att de tre metoderna passar bäst för vad vi vill undersöka och att de kompletterar varandra väl.

Studiens relevans

Fler och fler vänder morgontidningen ryggen till förmån för andra informationskällor. De senaste dryga 30 åren har endast en läsargrupp legat kvar på samma höga nivå – cirka 80 % – medan alla andra grupper minskat. Ju yngre läsargrupp, desto större är läsartappet. Bland de yngsta har så många som varannan läsare lagt ner morgontidningen.⁹ På dagstidningarna introduceras nya sparpaket på löpande band, uppdragsöverlåtelsen av Göteborgs-Postens *Två Dagar* är en del i ett sådant spartänk.¹⁰ Samtidigt som det kärvar för dagstidningarna så expanderar och nyanställer företag som Spoon. Det är intressant att notera att contentbyråerna anställer personer med samma utbildning och kvalifikationer som de som arbetar på dagstidningarna har – journalister helt enkelt. Från GPs håll finns uppenbart ett förtroende för att medarbetarna på Spoon kan producera åtminstone ett likvärdigt magasin som man tidigare gjorde på den egna redaktionen.¹¹ Enligt Anders Goliger, redaktionschef på GP, ställer GP krav på »vattentäta skott mellan mot Spoons övriga verksamhet«.

Två dagar ska vara en journalistisk produkt, ingen kundtidning. Sedan är Två dagar – och var även tidigare – ett »feelgood-magasin«. Men i sin genre är det obunden journalistik, inte uppdragspublicistik.¹²

⁹ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998-2013, *Morgontidningsläsare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2013 (procent)*, hämtad 2014-12-04.

¹⁰ Journalisten, *Frilansarvoden sänks när GP-bilaga görs externt*, publicerad 2014-05-15, hämtad 2014-12-04.

¹¹ Spoon, *Contentbyrå tar över Två Dagar*, hämtad 2014-12-01.

¹² Anders Goliger, redaktionschef på GP, mejlkonversation, se bilaga.

Eftersom meningarna om contentbyråernas journalistiska kompetens och förmåga går isär är det högst relevant att se hur magasinet Två Dagar har påverkats sen uppdragsöverlåtelsen i början av 2014.

Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen blir således:

Att undersöka hur den journalistiska kvaliteten i Två Dagar påverkats av flytten från dagstidningen GP till contentbyrån Spoon.

Huvudsyftet för vårt arbete är att ta reda på om en contentbyrå är lika kapabel som en morgontidning att förvalta och producera en journalistisk produkt som Två Dagar. Vi säger *förvalta* och *producera* snarare än *skriva* eftersom alla delar av magasinet är öppna för frilansande journalister att skriva. Det finns alltså ingen del av tidningen som alltid garanterat skrivs av någon ordinarie redaktionsmedlem. Vi anser att det hade kunnat vara problematiskt för vår undersökning om det var så att det var en företeelse som tillkommit eller försvunnit i och med Spoons övertagande. Eftersom materialet i Två Dagar konsekvent har hanterats på det viset, så anser vi det vara oproblemiskt för vårt syfte. Sista instansen innan publikation är Spoon nu som det var GP då, så skillnader i vad som släpps igenom till publikation går att granska.

Utifrån detta och de analysmetoder vi valt har vi formulerat följande frågeställning:

Finns det några strukturella och/eller stilistiska skillnader mellan artiklar under vinjetten »mode«?

Genom att undersöka artiklar under en och samma vinjett är det lättare att se relevanta skillnader än om man jämfört olika artikeltyper.

TEORI

Vad är: journalistik

Vad är egentligen en journalist? Vad är journalistens huvudsakliga uppgift? Vad förväntas av en journalistisk text? Och hur särskiljer sig dessa från andra typer av texter?

Nationalencyklopedin har följande beskrivning av vad som menas med journalistik:

» ... benämning på såväl insamling, urval, bearbetning och presentation av material i massmedier som på resultatet av denna verksamhet: det redaktionella innehållet i medierna. Journalistik avser ytterst att skildra verkligheten; den skiljer sig från skönlitteratur genom att inte syssla med fiktion och från vetenskapligt arbete genom krav på aktualitet. Benämningen journalistik avsåg ursprungligen nyheter och reportage i tidningar och tidskrifter, men har senare breddats till att även omfatta radio och TV.«¹³

8

Om man sedan slår upp vad som menas med en journalist står det i sin tur:

» ... redaktionell medarbetare i massmedieföretag vilken självständigt framställer, samlar in, väljer ut och redigerar material. Journalistyrket rymmer olika specialiseringar, knutna till den redaktionella arbetsprocessen.«¹⁴

Under drygt halva 1900-talet fanns det inga etablerade journalistutbildningar i Sverige. När dessa sedan tillkom påverkade det såklart journalistens roll och profession. Fortfarande får dock vem som helst kalla sig för journalist, eftersom yrket inte är en skyddad titel på samma sätt som exempelvis läkare eller jurist är. Detta skapar därmed en bransch som, även om det finns utbildningar och en profession inom yrket, vem som helst kan få yttra sig inom.

¹³ Nationalencyklopedin, *Journalistik*, hämtad 2014-12-05.

¹⁴ Nationalencyklopedin, *Journalist*, hämtad 2014-12-05.

Vem som helst kanske inte får ryktet om sig att vara en journalist med tydliga ideal eller som är en bra berättare och får gott rykte i branschen, men så länge man inte gör bort sig fullständigt ligger vägen in alltid öppen. Företag och tidningar skiljer dock förr eller senare agnarna från vetet på det sätt de själva känner stämmer bäst överens med den bild och de medarbetare de vill ha till sin tidning.¹⁵

Sedan yrket blev mer professionaliserat har också tydligare yrkesregler och riktlinjer tillkommit om vad som förväntas av en journalist. Inom dagens journalistik hävdar dock vissa att professionaliseringen är på tillbakagång igen. Detta kan förklaras med den nya teknik i form av internet och sociala medier och hur detta påverkar även vem som kan producera material och hur snabbt detta material kan produceras och delges många på oerhört kort tid.¹⁶

En journalists tänk ska vara skilt från exempelvis tänket hos någon som jobbar inom PR och marknadsföring. Björn Häger beskriver kortfattat de olika tankesätten på följande sätt:

- Affärslogik: sekretess, störst är bäst, rationell, sakfrågor, positivt i fokus, abstrakt, helheten
- Medielogik: hemligt är skumt, David mot Goliat, emotionell, personfrågor, kritiskt fokus, konkret, delarna¹⁷

9

År 1995 gjordes en undersökning i 31 europeiska länder om vad de journalistiska koderna egentligen borde vara. Även om detta skiljde sig något från land till land syntes ändå vissa generella punkter i sammanställningen. Dessa är som följer:

- Sanningsenlig information
- Klarhet i denna information
- Försvar av allmänhetens rättigheter
- Ansvar för allmänhetens åsikter
- Vissa standarder vad gäller insamlandet av och presenterandet av information
- Respekt för källors integritet¹⁸

Medan vissa av dessa koder är omedvetna är andra självvalda, så skiljer de sig något åt beroende på vilken typ av journalistik man sysslar med.

¹⁵ Björn Häger, *Reporter*, Stockholm: Norstedts, 2009, s 13-14.

¹⁶ Häger, 2009:14-15.

¹⁷ Häger, 2009:15

¹⁸ Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, London: SAGE Publications Ltd, 2000, s 151-152.

Inom reklambranschen finns liknande koder, varav många är självvalda utifrån individen eller en specifik reklambyrå.¹⁹

Det är viktigt att inte glömma att journalister är anställda till att producera det ägarna till exempelvis en tidning vill att de ska producera, och att detta innehåll allt som oftast är grundat på pengar. Med detta inte sagt att innehållet är dåligt, eller osant. En tidning som är känd för att enbart producera just faktaenligt innehåll vinner i längden över en tidning som skriver mer osannolikt, men med det kanske mer underhållande texter.²⁰ Bra journalistik förväntas vara ett vapen i kampen för demokratis välbefinnande. Den ska ägna sig åt information, granskning och fungera som ett forum för debatt. Det ska inte endast handla om underhållning utan ge folk en chans till att förstå hur världen fungerar. I konflikten detta kan bli mellan den enskilde journalistens ideal och ett företags vilja att tjäna pengar tvingas journalisten till olika val inom sin bransch.²¹

The Committee of Concerned Journalists i USA jobbade under tio år med att fila fram vad exakt som förväntas av bra journalistik. De kom fram till att journalistikens syfte är att förse människor med den information de behöver för att vara fria och självstyrande samt att journalisten har enbart en lojalitet och det är sanningen. Detta ideal sammanfattades av journalisterna Bill Kovach och Tom Rosenstiel i boken *The Elements of Journalism* och består av tio punkter:

1. Journalistikens främsta åtagande är sanningen
2. Dess främsta lojalitet är medborgarna
3. Dess innersta natur är att verifiera
4. Dess utövare måste vara oberoende av dem de bevakar
5. Den måste fungera som en självständig granskare av makten
6. Den måste sörja för ett forum för allmän kritik och debatt
7. Den måste sträva efter att göra det som är viktigt, intressant och relevant
8. Den måste hålla nyheterna allsidiga och ge dem rimliga proportioner
9. Dess utövare är skyldiga att agera utifrån sitt personliga samvete
10. Även medborgare har rättigheter och förpliktelser vad gäller nyheter

¹⁹ McQuail, 2000:153.

²⁰ Häger, 2009:22.

²¹ Häger, 2009:23.

Problematisering av förhållandet mellan objektivitet och subjektivitet i en journalistisk text

Under mitten av 1960-talet uppstod det som kom att kallas new journalism i USA. Med detta begrepp menas att journalister tog till skönlitterära knep för att få sina texter mer intressanta och fängslande, men att de samtidigt skulle vara sanna och faktaenliga, såsom journalistik ska vara. New journalism kom att bli grundkonceptet för reportage i USA och spred sig snabbt till andra delar av världen. I Sverige kallas begreppet exempelvis kreativ journalistik eller kreativt skrivande. I USA har begreppet allt mer börjat refereras till som creative nonfiction. Användandet av detta knep i journalistiska texter har fått sin beskärda del av kritik av vissa, och försvaret för metoden pekar på nyttorna i att skriva på ett roande sätt. Läsaren har enklare att ta till sig texten och komma ihåg vad han eller hon har läst efteråt. Kort sammanfattat lär vi oss saker bäst ur en text när den är skriven på ett sätt som engagerar och talar till våra känslor.²² Allt fler journalister använder sig dessutom av denna metod när de skriver, även om det så bara är en kortare nyhetsartikel av informativt slag. År 1993 publicerade tidningen Journalisten en amerikansk undersökning som visade på hur läsarna tar till sig en berättande text bättre än en rent journalistisk.²³

Sättet på hur en text väljer att tala till en läsares känslor, i vissa fall istället för rationalitet, är en känd metod inom till exempel marknadsföring och reklam. Kritiken som new journalism har mött i vissa kretsar är främst grundad på hur en journalist kan beskriva en nyhetshändelse på ett objektivt sätt samtidigt som han eller hon målar upp sin text på ett personligt vis, med inslag av subjektiva värdeord, enbart för att få texten levande.

En bra journalist ska med sina texter försöka engagera läsaren, men för de journalistiska idealen är det viktigt att journalistens möjliga subjektivitet inte påverkar objektiviteten i texten. Michael Hoyt på Columbia Journalism Review ser dock en förändring i hur subjektivitet tas emot i journalistiska kretsar. Under senare år har en viss form av subjektivitet blivit acceptabel på ett helt annat sätt en tidigare.

²² Sören Larsson, *Berättande journalistik*, Stockholm: Natur & Kultur, 1994, s 16.

²³ Larsson, 1994:17.

Han menar på att det ibland krävs en viss subjektivitet och partiskhet från en journalists sida för att textens innehåll verkligen ska bli förståeligt. Att en journalistisk text måste vara objektiv är en idé som uppkommit på olika nyhetsbyråer och har inte alltid varit ett krav. Iowa State University beskriver objektivitet som: »Objectivity is seeing the world as it is, not how you wish it were.«

Begreppet objektivitet finns inte längre kvar bland de etiska riktlinjerna på det amerikanska journalistförbundet och kravet på att berätta »the truth« har ändrats till enbart »truth«.²⁴

Problematisering av det mediala innehållet

Det finns ett problem med vad som egentligen är av publikt intresse inom journalistiken. Mycket av det mediala innehåll som publiceras produceras till exempel inte för att tillfredsställa det publika intresset, utan för att följa upp sådant innehåll producenterna själva har valt. Dessa valen kan vara baserade på kulturell tillhörighet, profession eller politiska åsikter, men mestadels är summan av kardemumman att tjäna så mycket pengar som möjligt på sin produkt, ibland allt detta på samma gång. Det andra problemet som kan härledas ur detta är att det som kommersiell media anser ska vara av publikt intresse ofta är det som publiken blir intresserad av, vilket betyder att ansvaret för vad som är norm vad gäller etik och värdegrund förflyttas till samhället i stort.²⁵

Det finns två förenklade versioner av hur media ska förhålla sig till sitt innehåll. Den ena versionen är att man helt enkelt går efter den allmänna opinionens intressen och publicerar det publiken sagt att den vill ha. Den andra versionen är att enbart en eller några personer utifrån en viss ideologi eller värdegrund bestämmer vad som är intressant för publiken att få tillskansa sig och på så sätt använder någon slags vetorätt i vad detta innehåll består av. Att balansera mellan dessa två metoder kan tyckas som ytterligare ett alternativ, men det är egentligen svårt att med en balansgång hitta ett tydligt tillvägagångssätt när man som producent ska förhålla sig till vad som ska produceras och inte.

²⁴ Häger, 2009:19-20.

²⁵ McQuail, :2000:142.

Ett annat problem är att media i sig oftast är mer eller mindre kontrollerat av utomstående makter som vill använda de olika mediala kanalerna för att nå ut till folket och kontrollera vilken information de får och på sätt kunna kontrollera hur samhället beter sig.²⁶ Detta, fast på en mer oskyldig skala än exempelvis propaganda, är vad reklam använder sig av för att få människor positivt inställda till olika produkter.

Den kommersiella journalistiken har, trots att den fyller en underhållande funktion baserad på publikens intressen, mötts av kritik för just detta. Kritiken handlar oftast om att media inte informerar tillräckligt om det som anses viktigt i ett samhälle utan lägger mer och mer fokus på nöje, sensationer och vad som ger mest pengar. James Carey var en journalistik teoretiker som utgav mycket kritik mot den moderna journalistikens tendenser att dra åt nöjes- och reklamhållet. Han uttryckte problematiken med vad som händer med journalistiken om den inte längre tar sin roll som demokratins förkämpe på allvar. Att journalistiken hamnat allt mer i underhållnings- och propagandabranschen och att det som förut hotade den fria journalistiken, exempelvis politiskt inflytande över vad som publiceras, inte är det enda hotet. Han menade att även underhållningsbranschen var ett hot mot innehållet i media.²⁷

Under 1900-talet, då den dagspress som vi har idag utvecklades till det den är, gjordes mängder med undersökningar och försök till sammanställningar av vad medias roll i samhället egentligen skulle vara och innehålla. Under 1900-talets andra hälft blev pressen mer och mer frigjord från bland annat politiska influenser och sensationsjournalistiken blev en grej. Den kommersialism som följde på detta bidrog också till att journalistik blev en profession, på ett helt annat sätt en vad det tidigare varit eller setts som. Det var under denna tid som det började tillkomma utbildningar inom journalistik och journalister började se sin yrkesroll som en samhällsnytta. Journalistiken kunde nu vara så mycket olika saker, allt från sensation och löpsedelsjournalistik till den mer seriösa nyhetsjournalistik där grundstenen låg i samhällsnyttan.²⁸

²⁶ McQuail, 2000:143.

²⁷ McQuail, 2000:159.

²⁸ McQuail, 2000:150.

Journalistikens förhållande till textreklam

För att kunna förstå orsakerna till varför GP flyttat Två Dagar till Spoon och vilka ekonomiska skäl som kan ligga bakom detta beslut måste man titta på de ekonomiska villkoren för mediasystemen. Dessa finansieras i stort sett på dessa olika vis:

- Avgifter för enskilda användare, här ser vi exempelvis prenumerationsavgifter
- Reklam eller bidrag från sponsorer, exempelvis annonser
- Offentliga medel, exempelvis statligt presstödet
- Företag och organisationer, exempelvis tidningar som ges ut i informationssyfte

Under 1700-talet finansierades tidningarna främst av läsarna, men sedan industrialismens framfart har annonser kommit att bli en allt större del av mediernas ekonomi, men detta varierar också beroende på vilka medier det gäller. Presstödet är de offentliga medel som även tilldelas tidningarna.²⁹

Reklam och annonsörer har fått en allt större betydelse för pressen under de senaste årtiondena. I stort sett alla medier, utom de som faller under public service, är idag främst ekonomiskt beroende av annonsörer och reklamintäkter och det är stor konkurrens om reklampengarna, främst bland morgontidningarna såsom GP.³⁰ Dagspressen står för den största delen av reklammarknaden, med nästan 25 % och betydelsen av reklamen blir större och större för medierna.³¹ Detta har medfört att reklam och annonser påverkar i större drag än tidigare mediernas innehåll och struktur och därför även påverkas mer av den låg- eller högkonjunktur som finns på marknaden. Vid högkonjunktur får medierna lätt annonser till sina tidningar medan det i lågkonjunktur går åt andra hållet, vilket påverkar de tidningar som är ekonomiskt beroende av sina annonsörer.³²

Det råder delade meningar om huruvida reklam påverkar det mediala innehållet eller inte. Det finns alltid misstankar om att självständigheten hos media, vars ekonomi är beroende av reklam, kan komma att påverkas av annonsörer som vill ha mer förmåner. Därför finns det regler och riktlinjer kring hur medier

²⁹ Stig Hadenius, Lennart Weibull & Ingela Wadbring, *Massmedier – Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, Stockholm: Ekerlids Förlag, 2011, s 43-44.

³⁰ Hadenius et al., 2011:44.

³¹ Hadenius et al., 2011:45.

³² Hadenius et al., 2011:45-46.

ska förhålla sig till textreklam, till exempel att man ska reglera annonsernas betydelse för att det enkelt ska framgå vad som är det traditionella redaktionella innehållet. I Sverige har dessa riktlinjer varit mycket viktiga för att medierna ska kunna behålla sin trovärdighet. Medier kan mycket väl acceptera annonsörers krav eller önskemål. I en amerikansk undersökning berättade 9 av 10 chefredaktörer på olika tidningar att annonsörer försökt påverka tidningens innehåll och en tredjedel av dessa chefredaktörer medgav även att annonsörerna lyckats med detta.³³

Dagspressen har länge haft en tydlig gränsdragning mellan redaktion och annonsavdelning, och dessa två har sällan eller aldrig samarbetat. Just för dagspress är det främst i bilagorna som diskussion om annonsörers makt är aktuell. Med dagstidningar, såsom GP, följer ofta bilagor med olika inriktningar, exempelvis bostad, motorsport eller andra typiska helgbilagor. Två Dagar är just en sådan. I helgbilagorna är det vanligt att det blandas redaktionellt innehåll med annonser på ett annat sätt än i den vanliga tidningen. Bilagorna kan lätt bli ett medium som tidningen väljer att göra attraktiv för annonsörerna, men det som skrivs i bilagan får inte vara beroende av enskilda annonsörer. På lång sikt kan ett reklamberoende hos ett media visa sig vara både något positivt och negativt. Negativt om annonsörerna får större spelrum att påverka det redaktionella innehållet. Positivt om annonserna ger tidningen mer pengar och att man med dessa pengar ytterligare kan förbättra journalistikens kvalitet.³⁴

Så här skriver Svenska Journalistförbundet om textreklam:

»Gränsen mellan redaktionell text och textreklam tangerar över tid att bli alltmer otydlig. Övertramp sker alltför ofta. Många gånger av ren okunskap och andra gånger mer medvetet som till exempel genom sponsrat innehåll och kommersiella samarbeten. Ett ökande problem är så kallade advertorial, reklamtexter som efterliknar redaktionellt material. Många gånger kan det vara i form av speciella tidningsbilagor. Den checklista som följer är tänkt som en vägledning att användas av redaktioner och enskilda journalister.

Riktlinjer mot textreklam

Det är viktigt att värna mediernas trovärdighet och integritet. Detta kräver att medierna står fria och är självständiga i sin medierapportering.

³³ Hadenius et al., 2011:47.

³⁴ Hadenius et al., 2011:48.

Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras. Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap.

Checklista mot textreklam:

Var särskilt vaksam och kritisk vid följande situationer:

– när utomstående erbjuder idéer och förslag till material som är sammankopplade med motprestationer i någon form

– när erbjudanden lämnas om resor och förmåner som är gratis eller kraftigt subventionerade

– när förhandslöfte om publicitet efterfrågas

– när produkter/tjänster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjänster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare.

Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att otillbörligt gynnande inte sker

– när utomstående intressenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt inom områden där lagen inskränker rätten att publicera reklam, till exempel för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn

– vid publicitet kring företags, organisationers eller myndigheters verksamhet, produkter eller andra arrangemang, så att ett otillbörligt gynnande inte sker

– vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang

– när arrangemang genomförs i samverkan med utomstående så att det, där det är relevant, framgår med vem samarbetet sker och förutsättningarna för samarbetet

– när produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering³⁵

³⁵ Svenska Journalistförbundet, Riktlinjer mot textreklam, publiceringsdatum saknas, hämtad 2014-12-05.

METOD OCH MATERIAL

Metoder för brukstextanalys

De metoder som vi valt att arbeta efter i den här kvalitativa undersökningen är hämtade uteslutande från Lennart Hellspongs *Metoder för brukstextanalys*. Vi har övervägt att använda helt andra metoder också, som David Altheides etnografiska innehållsanalys, men fastslog att ett annat metodval varit lämpligt endast om undersökningens omfattning varit större och dess analysmaterial ett annat.

Vi har valt att arbeta med tre analysmetoder: en strukturell analys, en stilanalys och en komparativ analys. De är tre av ett drygt 20-tal analysmetoder som finns att tillgå i Hellspongs bok; på vissa punkter överlappar de varandra, men tillsammans tror vi att de tillsammans kommer att generera en rättvisande bild av analysmaterialets innehåll.

17

Varför läsa mellan raderna

Vad vi läser bidrar på olika sätt till att forma vad vi vet och vad vi vet spelar i förlängningen roll för vad vi gör. Texter spelar en viktig roll i vår vardag, så att analysera dem kan hjälpa oss att hitta en mening med orden. Genom att granska dem kritiskt kan vi se vad som står mellan raderna och då göra oss medvetna om deras påverkan.³⁶

Övergripande modell för brukstexter

Grunddragen i textmodellen är kontexten, den textuella strukturen, den ideationella strukturen och den interpersonella strukturen. Till de beteckningarna hör flera fackuttryck som vi går igenom här nedan för att förenkla läsning av uppsatsens senare kapitel.

³⁶ Lennart Hellspong, *Metoder för brukstextanalys*, Lund: Studentlitteratur, 2001, s 9-13.

Kontexten

En texts *situationskontext* är dess omedelbara situationssammanhang, det som den hör samman med. För en bruksanvisning är det till exempel den tekniska produkten i samma emballage. För en artikel i *Två Dagar* kan situationskontexten vara mindre uppenbar – eftersom magasinet är en helgbilaga tänkt att »ge GP-läsarna guldkant på helgen«³⁷ kan man tänka sig att tv-soffan, en kopp kaffe och en ledig lördagsförmiddag utgör situationskontexten för artikeln tillsammans med resten av magasinet.

De som är textens deltagare kommer i två utföranden, nämligen sändare och mottagare. Sändaren är den som skrivit texten och kan till exempel vara en enskild person, en informationsavdelning eller ett företag. Det beror på kontexten. Mottagaren är den tänkta läsaren. De två deltagarna har olika sociala roller och förhållandet mellan dem kan vara antingen symmetriskt eller asymmetriskt beroende på budskapet som kommuniceras. I kommunikation B2B (Business to business) kan förhållandet mellan sändare och mottagare tänkas vara symmetriskt, då de båda deltagarna pratar med varandra från liknande positioner vad gäller kunskap och inflytande. I kommunikation B2C (Business to consumer) kan förhållandet mellan deltagarna typiskt tänkas vara asymmetriskt, därför att företaget har mer makt, pengar och kunskap än en enskild person.³⁸

18

I svenska språket, som alla andra språk, finns många olika koder. Koderna kan sägas vara "språk i språket" och här passar allt mellan dialekter och ungdomsslang (grupp-koder) till yrkeskod för jurister in. Olika koder har olika bredd, de är olika tillgängliga för människor i allmänhet. En bred text kräver få eller inga förkunskaper från textens behandlingsområde, medan en smal text, som fackkod för jurister, ställer högre krav på sina läsare.³⁹

Kulturkontexten har förvisso gemensamma beröringspunkter med koden, men är ändå åtskilda i innebörden i övrigt. Kulturkontexten är de vanor och föreställningar som en viss grupp människor har under en viss tid.⁴⁰ Det innebär att en text kan reflektera sådana vanor och föreställningar, men den kan också säga något om samhället i stort – till exempel om tidens genusperspektiv eller tekniska utveckling.

³⁷ Spoon, *Contentbyrå tar över Två Dagar*, hämtad 2014-12-01.

³⁸ Hellspong, 2001:21.

³⁹ Hellspong, 2001:22.

⁴⁰ Hellspong, 2001:24–25.

Den textuella strukturen

Den textuella strukturen är textens formella uppbyggnad. De av textens byggstenar som vi vill titta på är dess lexikon, alltså textens ordförråd; därtill tittar vi på ordbildningen, hur sändaren använder till exempel sammansättningar, initialord och verbalsubstantiv. En ytterligare aspekt att ta hänsyn till i textanalysen är hur sändaren använder ord och fraser för att bygga meningar, det vill säga hur syntaxen ser ut.

Den ideationella strukturen

När vi granskar textens ideationella struktur tittar vi på dess teman – både huvudteman och deras förgreningar i mikroteman – och perspektiv – det vill säga hur texten ser på ämnet den behandlar.⁴¹

Den interpersonella strukturen

I den interpersonella strukturen ingår textens språkhandlingar och attityder. Man måste se på textens kommunikativa funktion, vad den säger till läsaren kan uttydas genom olika språkhandlingar. Språkhandlingarna kan vara allmänna eller speciella, men ett exempel på grundläggande språkhandlingar är att texten är uppmanande eller upplysande.⁴² Textens attityd speglas i de värderingar som finns i den.

Strukturell analys

Den strukturella analysens syfte är alltså att ge en mångsidig beskrivning av en texts språkliga, innehållsliga och sociala struktur mot bakgrund av dess kontext. Analysen inriktar sig på allmänna drag i texten, därför är den relevant på alla slags texter.⁴³

Stilanalys

Stilanalysens syfte är att ange stildragen hos en text och visa vilka uttryck de tar sig. Den kan också relatera stilen till textens funktion i sitt sammanhang. Stilanalysen kan användas på texter med stark och uttrycksfull stil.⁴⁴

⁴¹ Hellspong, 2001:35 och 40.

⁴² Hellspong, 2001:45.

⁴³ Hellspong, 2001:61.

⁴⁴ Hellspong, 2001:69.

Komparativ analys

Den komparativa analysens syfte är att jämföra olika texter eller genrer för att undersöka likheter, skillnader eller påverkan mellan dem. Den komparativa analysen kan användas på vilka texter som helst, men de ska gärna ha något samband.⁴⁵

Analysmaterial

Analysobjekt A – Slitvargar i modedefabriken

Den 26 april 2014 publicerade GP artikeln *Slitvargar i modedefabriken* i Två Dagar. Vid den tidpunkten producerades helgbilagan fortfarande i GPs regi. Texten är skriven av en frilansjournalist vid namn Frida A Zetterström, men av både tidigare och senare utgåvor av helgbilagan att döma, så publicerades Fridas artiklar flitigt under en längre tid. Hon blev fortsatt publicerad under samma vinjett även efter att Spoon tog över produktionen, men numera skrivs mycket av modeartiklarna av en fast redaktionsmedlem. I den aktuella artikeln omnämns Frida som »Två Dagens modeskribent«.

Själva artikeln utgör ett uppslag och därtill ytterligare en halvsida. Materialet är layoutat som en typisk featureartikel med alla de friare formgrepp som det innebär. Artikeln berättar om fyra personer som arbetar i modebranschen på något sätt och med bas i Göteborg. Den stora dragarbilden visar två av de fyra personerna, kläder och en provdocka. Längs dockans sida löper ingressen till artikeln. Under dragarbilden står de två bildsatta personernas berättelser, i uppslagets högerspalter porträtteras en tredje person – artikelns ende man – med en liten bild i det nedre högra hörnet som står i kraftig kontrast till dragarbilden. På den tredje sidan finns intervju och bild tillhörande den fjärde personen enkelt uppställda.

Analysobjekt B – Ränderna går aldrig ur

Den 4 oktober 2014 publicerade GP artikeln *Ränderna går aldrig ur* i Två Dagar. Att contentbyrån Spoon skulle ta över helgbilagan annonserades i mars i år och den första Spoon-producerade upplagan publicerades den 10 maj. När den aktuella artikeln publicerades hade Spoon alltså redan ansvarat för drygt 20 nummer. Artikeln är skriven av Christina Bild, en fastanställd medarbetare på Spoon. I artikeln omnämns hon som »moderedaktör på Två Dagar«.

⁴⁵ Hellspong, 2001:79.

Själva artikeln spänner över en och en halv sida. Även detta material är layoutat som vilket featurematerial som helst. Artikeln handlar om modeikonen Jean-Paul Gaultier och den då aktuella modevisningen i Göteborg, samt kollektionssamarbetet med Lindex. Klädföretaget Lindex (som har huvudkontor i Göteborg) förekommer i båda våra analysobjekt, men får inte särskilt mycket plats i något av dem.

Vänstersidans övre halva tas upp av en bild på Jean-Paul under modevisningen. Själva huvudartikeln tar plats därunder. På högersidan finns en sidoartikel om olika klädesplagg, med tillhörande småbilder, som relaterar till Jean-Pauls karriär. Formen överlag är mycket enkel och rättfram.

Övriga texter

Utöver de två artiklar vi analyserat på djupet har vi läst och översiktligt analyserat ytterligare tio artiklar under samma vinjett. Hälften av dem är publicerade medan GP fortfarande producerade Två Dagar och den andra hälften är publicerade efter att Spoon tog över produktionen. Artiklarna, i GPs regi, är följande:

1 februari – *Modet är en schlager* av Frida A Zetterström

15 februari – *Kom i form med stil* av Frida A Zetterström

1 mars – *Fyra sidor av vårmode* av Frida A Zetterström

15 mars – *Regnkläder för blöta dagar* av Frida A Zetterström

29 mars – *Med penseln i högsta hugg* av Frida A Zetterström

Artiklarna, i Spoons regi, är följande:

17 maj – *Moderna kostymer* av Anna K Hedlund

24 maj – *Vit vår* av Frida A Zetterström

7 juni – *Redo för bad* av Frida A Zetterström

6 september – *Inspirerande höstmode* av Christina Bild

20 september – *Herrmode i förvandling* av Christina Bild

Det man tydligt kan se av dessa är att frilansjournalisten Frida Zetterström inte längre står för det övervägande antalet artiklar under modevinjetten. Det är, efter att Spoon tog över, en större uppblandning av författare, varav Christina Bild är en av dem.

Christina Bild har, enligt LinkedIn, studerat journalistik på Poppius Journalistskola.⁴⁶ Christina Bild är dessutom fastanställd av Spoon, under rubriken *account manager*.

När det gäller inköp av frilansmaterial säger Agneta Löfgren, account director på Spoon, att Två Dagers frilansmaterial nu oftare köps in från byråer än från enskilda personer. Frida Zetterström är egenföretagare och har, liksom Christina Bild, studerat på Poppius Journalistskola i Stockholm.⁴⁷ De torde alltså ha ungefär samma bakgrund när det gäller deras introduktion till journalistiken.

Vad vi kunnat se i skillnad mellan de olika texterna är att Zetterströms uppslag oftast består av mycket olika smågrejor, som småplock, kollage, kortare intervjuer ”*Fyra frågor till...*” med mera, emedan exempelvis Christina Bilds uppslag är mer av det längre artikelslaget, med kanske lite småplock vid sidan av, och verkar ha tagit fler arbetstimmar att producera. Just denna uppdelning mellan de båda journalisternas stilar är väldigt tydlig.

Vi tycker personligen att Christina Bilds artiklar har en högre journalistisk kvalitet än Zetterströms småplock, i alla fall i det sammanhanget de publiceras i, en helgbilaga till en stor morgontidning. Zetterströms material hade platsat bra i ett annat sammanhang, eller som sidoartikel till en längre huvudartikel. Att Zetterström kan skriva längre artiklar med mer journalistiskt innehåll syns tydligt i exempelvis Två Dagar från den 1 februari 2014, *Modet är en schlager*.

⁴⁶ Christina Bilds profil på LinkedIn.

⁴⁷ Frida A Zetterströms profil på LinkedIn.

RESULTAT

Slitvargar i modedefabriken

Översiktlig analys

De som talar i texten är de fyra intervjupersonerna »slitvargarna«. Texten är upplagd som »fyra personer, fyra citat«. Författaren avbryter inte med sina egna frågor i texten. Det är som att intervjupersonerna håller monolog. Författaren har ställt samma frågor till alla fyra intervjupersoner. Frida A Zetterström och Två Dagar talar i texten på så sätt att det är de som stått för produktionen av texten.

Frida Zetterström är frilansjournalist och i det här fallet kan vi anta att Frida och Två Dagar är synonymer. Zetterström intar en återgivande position. Det är tydligt att hon ställt vissa frågor till intervjupersonerna, men frågorna syns inte som faktiska ord i texten. Hon lyssnar och återger vad intervjupersonerna säger. Det är intervjupersonerna och deras budskap som står i centrum.

Zetterström ger bilden av att vara välvilligt inställd till textens tema – det förekommer inga frågor om hur miljövänliga plaggen är eller vilka sociala ansvar företagen som producerar dem tar. Zetterström verkar vara intresserad och kunnig inom mode och hon verkar även vara intresserad av annat, som den ekonomiska aspekten av att driva modeföretag. Författaren anammar feelgood-stilen som är typiskt för Två Dagar.

Om man som läsare är intresserad av mode så tycker man att texten är intressant, likaså om man är intresserad av ekonomi och företagande. Texten är inte djuplodad, utan skrapar på ytan och fungerar alltså för många att ta till sig och ta sig igenom. Informationstätheten passar just därför bra en lördagsförmiddag. Texten har lite upplägget av en kompisbok – samma fyra frågor till intervjupersonerna i inledningen, som en faktaruta och samma upplägg i själva brödtexten.

Två Dagens tanke med texten är att de flesta ska kunna ta den till sig. Även om ämnet inte är superintressant för alla så är det en så pass lättillgänglig text i både språk, omfattning och upplägg att

det går av bara farten att läsa den snarare än att aktivt hoppa över den. Texten tillskriver läsaren egenskaper som generell nyfikenhet, specifikt modeintresse och översiktliga företags-ekonomiska kunskaper. Texten tillskriver också läsaren en förlåtande uppsyn och viss naivitet. Texten förutsätter en viss »västkustlighet« hos läsaren, den vill liksom upplysa om det lokala. Fötterna i göteborgsmyllan!

Mottagaren har gott om tid, hon har ett positivt sinnelag och vill inte bli förargad. Hon dricker kanske kaffe i läsande stund, hon känner sig ledig och skjuter dagens sysslor på framtiden. Samtidigt vill hon inte slösa sin tid, så texten får inte vara för banal. Gärna glad, men inte banal. Det finns ingenting i texten som stressar läsaren eller tvingar på henne dåligt samvete.

Texten är anpassad till läsarens situation (helgförmiddag, kanske frukost) genom att den inte behandlar frånstötande eller upprörande ämnen. Den visar till exempel inte barn som syr klänningar som sen kommer som annons på nästa sida. Texten ger ett glatt och harmoniskt intryck – alla ler på bilderna, de pratar om hur mycket de tycker om sina jobb och att de jobbar hårt, men bara för att de gillar det. Det är just det som betonas särskilt i texten, hur bra och roligt allt är när man jobbar mer eller mindre kreativt med mode.

24

Upplägget är genomgående likadant för alla fyra intervju-personer. Texten nämner först personliga korta fakta om de olika intervjupersonerna, därefter börjar brödtexten. Brödtexten börjar med lite bakgrund, därefter något personligt, sedan något längre om företaget och avslutningsvis något mer personligt.

Det är många »jag« i texten, många positiva ord (exempel: fantastiskt teamwork, positiv stämning, bra energier, rätt person, sträva framåt, uppmärksam på omvärlden). Det finns ett visst inslag av företagsekonomiska uttryck i texten (exempel: controller, inköp, jobbar mot sälj). Det är en svensk text med inblandade engelska ord (exempel: teamwork, showroom, designteam).

Strukturell analys

Texten hör hemma i ett upplysande featuresammanhang, men känns mest som en uppsättning sidoartiklar utan någon större förankring. Den är knuten till verksamheten »feelgood-magasin« och »informationsförmedling i dagspressammanhang«.

Textens sändare är Två Dagar, modejournalisten som skrivit den och GP. Mottagaren är GP-prenumeranten.

Den officiella sändaren, GP, har köpt in texten av en frilansskribent. Målgruppen är förmodligen de faktiska läsarna, det krävs trots allt en prenumeration för att komma åt texten. Förhållandet mellan sändaren och mottagaren är asymmetrisk ur aspekterna kunskap, makt och kommunikationsresurser. Sändaren har förstås stora ekonomiska fördelar, större kontaktnät, större kunskaper med mera.

Texten förutsätter att läsaren är intresserad av att jobba inom modebranschen, eller enbart intresserad av de småföretag som nämns i texten. Genren är featurejournalistik. Texten har en ganska bred kod. Vissa ord som ofta används av småföretagare, eller andra som har med bolagsstyrning att göra, förekommer men inget som torde vara ett problem för gemene man att förstå vad de betyder i sammanhanget. Koden är inte knuten en viss grupp, utan är väldigt allmän.

Textens medium är papperstidning och läsplattemagasin. Magasinet är slutet och bara prenumeranter kommer åt helgbilagan Två dagar – den är oåtkomlig på hemsidan om man inte har inloggningsuppgifter.

Artikeln har ingenting att göra med de artiklar den är omgiven av i tidningen. Artikeln som kommer innan handlar om att resa till Sardinien, och artikeln som kommer efter handlar om rabarber.

Kulturkontext och intertextuell kontext

Texten har tydliga inslag av framförallt västerländsk småföretagarkultur. Alla fyra intervjupersoner pratar om sin egen roll i företaget. Exempel:

»Jag jobbar mot budget hela tiden genom att strukturera och planera verksamheten, men jag fungerar också som ett bollplank för medarbetarna och är väldigt delaktig.«

Texten ingår i den större diskursen »journalistik«. Den kanske även kallas för »det smalare« och »obunden journalistik«.

Den textuella strukturen

Textens ordförråd, eller *lexikon*, är inte särskilt stort, det är mycket upprepningar. Detta beror på att det är fyra olika intervjupersoner som fått i princip samma frågor, men svaret oberoende av varandra. Den innehåller inte många, långa ord även om vissa förekommer (exempel: mönsterkonstruktion, införsäljningsperiod etc.). Texten innehåller många pronomen, ingen annan ordklass är speciellt framträdande.

Det är många sammansättningar (exempel: favoritvarumärke, designchef, designteam, modebolag, marknadsinriktad, kollektionsförslag, klädcreationerna). Texten innehåller många egennamn, både på personer och företag. Verben tenderar att vara statiska, som en naturlig följd av en text fylld av pronomen, men blandas upp av dynamiska verb då och då. Texten innehåller en del fackord, men är ändå inte svårläst för en oinsatt person. Texten innehåller i genomsnitt 25 ord per mening.

Texten innehåller många, långa nominalfraser, men tyngs inte nämnvärt av dem eftersom den är talspråklig. Texten består av främst långa meningar. Meningsuppbyggnaden är ofta parataktisk, det vill säga att både huvudsats och bisats kan stå för sig själva. Meningarna är främst högertunga, och dessa är oftast lättare att läsa än vänstertunga. Stilen är verbal, eftersom intervjupersonerna själva tillåts berätta sina historier, men det är uppenbart att deras intervjusvar ändå har skrivits ihop till en mer kompakt text. Texten är specifik för sin genre och innehåller många sammansättningar och en del fackord. Texten är konkret, den innehåller många egennamn och ord på ting och även en del dynamiska, aktiva verb.

Den ideationella strukturen

Texten har ett makrotema, att alla intervjupersonerna är »slitvargar i modefabriken«, såsom rubriken lyder. Hela texten utgörs av detta makrotema. Något mikrotema finns inte.

Texten anlägger ett frånvarande perspektiv. Det finns inget tydligt »jag« i texten, ingen reporternärvaro. Texten har ett inifrån perspektiv, eftersom intervjupersonerna får pratat »fritt« om sin egen tillvaro och sitt eget arbete. Texten har hela tiden närperspektiv och växlar aldrig till ett fjärrperspektiv, utom möjligtvis i de små faktarutorna som föregår varje intervju. Det är reell text. Den har inslag av både dåtid och framtid men fokuserar på samtiden.

Den interpersonella strukturen

Texten innehåller bara påståenden, inga andra språkhandlingar. Texten har en informerande funktion i och med att den berättar om hur intervjupersonernas arbete ser ut, enligt dem själva.

Eftersom det inte finns någon reportertext mellan intervjuцитaten i artikeln, så blir textjaget de fyra intervjupersonerna. Dessa fyra textjag är mycket framträdande i artikeln. Dessa textjag röjer en tydligt positiv hållning till det som de talar om. Detta visar sig genom den stora mängd av positivt laddade värdeord som genomsyrar artikeln.

Stilanalys

Språkligt orienterade stildrag

Stilen är definitivt verbal, det vill säga, det är människor som pratar genom hela texten. Texten innehåller många pronomen och verb. Texten är lätt men ger ett styligt intryck. Den flyter på, men blir även hackig eftersom den »börjar om« med nya intervjuer tre gånger. Texten är smyckad eftersom man kan misstänka att intervjupersonerna egentligen inte pratar så utstuderat som deras citat visar. Texten är både pratig och koncentrerad; pratig därför att allt upprepas fyra gånger och koncentrerad sett till varje intervju för sig.

Innehållsligt orienterade stildrag

Texten är konkret i stort men har inslag av enskilda abstrakta ord. Den är sinnlig, eftersom intervjupersonerna tillåts måla upp sin vardag. Texten är statisk i och med att det är samma upplägg genom hela. Intervjupersonerna beskriver mycket om hur det är just nu och hur det har varit länge. Endast ibland förekommer ett mer dynamiskt språk. Texten är vag i det att saker och ting beskrivs lite svävande, ex; »det händer så oerhört mycket i modebranschen«, »vi på Elvine jobbar inte på samma sätt idag«, »konsumenten är aningens mer beredd att betala« och så vidare.

27

Socialt orienterade stildrag

Texten är väldigt monologisk, det är bara intervjupersonerna som pratar hela tiden. Språket är förvissa ganska informellt, men det märks att intervjupersonerna vill visa sig själva och sina företag från sin bästa sida. Det blir sällan särskilt personligt, och det är absolut inte samma upplägg som vid exempelvis ett personporträtt. Texten är dessutom väldigt subjektiv. Den är engagerad från intervjupersonernas perspektiv, men författaren gör sig helt osynlig. Detta gör att hon upplevs som distanserad.

Sammanfattande synpunkter

Texten har samma kondenserade stil rakt igenom. Denna stil uppfyller syftet bra till de korta intervjuerna. De får fram den information de vill få fram, på det mest komprimerade sättet. Det fungerar för featurejournalistik, och hade passat bra om artikeln varit sidoartiklar och inte huvudartikel. Den borde byggts ut med faktisk reportertext också. Man kan inte dra några slutsatser om författaren utifrån texten. Det finns ingenting att bedöma.

Stilens förtjänster: Man får fram mycket information på minsta möjliga teckenmängd. Den är även informativ för den som är intresserad av ämnet och snabbt vill kunna ta det till sig.

Stilens brister: Texten och rubriken går inte ihop, det känns som om det fattas en större huvudartikel. Texten är också lite för subjektiv, just eftersom det inte finns något reporterjag eller liknande som kan stå för något neutralt i sammanhanget.

Ränderna går aldrig ur

Översiktlig analys

Artikeln om modeikonen Jean-Paul Gaultier berättas av Två Dagers modereredaktör Christina Bild. Det är huvudsakligen hon som talar i texten, men Jean Paul och Nina Starck – designchef på Lindex – talar också i texten, om än i mindre utsträckning. Gaultier är välciterad i artikelns första del, och mellan hans citat syns författarens egen text. Nina Starck är endast med i artikelns avslutande stycken.

Bild är en fastanställd medarbetare på contentbyrån Spoon, enligt hennes byline i artikeln så är hon »moderedaktör på Två Dagar«. Av byline framgår även att hon har stor erfarenhet och är insatt i modebranschen, förutom modereredaktör är hon trendanalytiker, designer och modejournalist. Hennes insatthet märks även i textens lexikon (exempel: prêt a porter-kollektion). Även om Bild inte är gatekeeper i sista instansen innan magasinet publiceras så får hon ändå kallas för textens sändare, om än inte med ensamt ansvar. Textens ytterst ansvariga sändare är Göteborgs-Posten. När vi pratar om den här textens sändare så pratar vi om Christina Bild själv, Två Dagar-redaktionen och Göteborgs-Posten.

Som sändare ger Bild intrycket av att vara positivt inställd till ämnet. Det märks i kommentarer som att Gaultier är »... vänlig, uppmärksam och helt enkelt genuint trevlig, ödmjuk och underhållande«.

Sändaren talar till många – den som är intresserad av mode och/eller modehistoria kan absolut uppskatta texten. Även den som är intresserad av historia, kläder, kändisar eller kuriosa i allmänhet, eller Lindex eller Gaultier i synnerhet kan också uppskatta texten.

Två Dagar ska vara tydligt kopplad till Göteborgsområdet. Den här artikeln kopplar till Göteborg genom att Gaultiers modevisning ägde rum på Bananpiren och genom att Lindex, med vilka Gaultier samarbetar, har sitt huvudkontor här.

Texten förutsätter att läsaren har lite koll på modevärlden, vilket går hand i hand med att de som faktiskt läser den ställer höga krav på textinnehållet och vill ha mer än en text som »skrapar på ytan«. Texten tillskriver läsaren ett fördjupat modeintresse, men också en mer allmän nyfikenhet, en läsare som håller sig ajour med lite allt möjligt.

Sändaren måste ta hänsyn till en läsare som skulle kunna läsa magasinet någon gång på helgförmiddagen, kanske i samband med frukost, brunch eller lunch; en läsare som har ett fördjupat intresse och medvetet sinnelag. Den måste ta hänsyn till läsarens tid, artikeln får inte vara för kort eller flamsig, den får inte heller vara för lång och pratig. Den får inte underskatta läsarens intelligens eller allmänbildning, men den får heller inte få läsaren att känna sig dum. Läsaren har tid, men inte för mycket tid, och inte tid till vad som helst.

Texten beskriver Gaultier som en superstjärna i modevärlden. Den drar sig inte för att vara subjektiv och visa honom i god dager. Både Gaultier, hans personlighet och hans arbete lyfts fram som mycket positiva i texten. Artikeln tar upp den samtida kontexten runt Gaultier, men ger också fördjupad, kuriös bakgrundsinformation. Texten betonar särskilt hur excentrisk, kreativ och energisk Gaultier är som person och modeskapare. Texten använder flera modebranschtypiska uttryck (prêt à porter-kollektion, haute couture, korsettens tygtunnlar, catwalk och så vidare). Den innehåller många positiva värdeord och många liknelser (exempel: genuint trevlig och omsorgsfull; hårt skakad energidryck, svenskt mellanmjölksmode).

Strukturell analys

Texten publicerades i Två Dagar den 4 oktober 2014. Texten hör hemma i ett »berättande, upplysande och underhållande« sammanhang. Den är knuten till verksamheten »feelgood-magasin« och informationsförmedling i dagspresssammanhang.

Textens sändare är Två Dagar, modejournalisten som skrivit den, Göteborgs-Posten och Spoon. Mottagaren är GP-prenumeranten. Den officiella sändaren, GP, har inte ensam gjort texten. De har haft visst inflytande över den, men den är producerad av contentbyrån Spoons modeskribent Christina Bild. Målgruppen är förmodligen de faktiska läsarna, det krävs ändå en prenumeration för att komma åt texten. Förhållandet mellan sändaren och mottagaren är asymmetrisk ur aspekterna kunskap, makt och kommunikationsresurser.

Sändaren har förstås stora ekonomiska fördelar, större kontaktnät, större kunskaper med mera som följer av att det är en hel samling människor bakom tidningen.

Vi vill beskriva textens kommunikationssätt som vänligt, pedagogiskt, men också förutsätter det vissa förkunskaper, vilket påverkar hur den framställs. Texten tillhör genren feature-journalistik. Texten har en ganska bred kod. Den är inte så smal som en facktext för jurister, men inte heller så allmänt hållen som en nyhetstext. Vissa branschtypiska uttryck gör den något smalare än så, men är ändå fortfarande öppen för en bredare allmänhet. Koden är till viss del knuten till en modeintresserad grupp. Textens medium är papperstidning och läsplattemagasin. Magasinet är slutet, bara de som är prenumeranter kommer åt helgbilagan Två Dagar – den är oåtkomlig på webbplatsen om man inte har inloggningsuppgifter.

Kulturkontext och intertextuell kontext

Texten har inslag av framförallt västerländsk modekultur och kultur i allmänhet (exempel: Icona-Pop, Bergman, alla Gaultiers kläder, tatueringsmönster), men även asiatisk dito (exempel: kimono).

Texten ingår i den större diskursen »journalistik«. Den kanske även kan kallas för (det smalare) »obunden journalistik«.

30

Situationskontexten, att texten är en artikel i helgbilagan Två Dagar, sätter sin prägel på texten genom att den använder sig av metoder som är kända för att beteckna en featuretext. Texten följer efter ett reportage om Göteborgsoperan och efterföljs av ett personporträtt på en komiker.

Det kulturella drag som satt sin prägel på texten är västvärldens intresse för show, för konsumtion, för lyx och flärd, om hur imponerade människor är av kända personer, om design och om kändisskap.

Den textuella strukturen

Texten har ett stort ordförråd, även kallat lexikon. Det är mycket varierat, det förekommer inga eller få upprepningar. Texten innehåller överlägset mest substantiv, men även många adjektiv. Den innehåller några, men inte många långa ord eller sammansättning. Texten innehåller en del egennamn, men i princip inga räkneord eller initialord. Verben tenderar att vara dynamiska (exempel: involvera, välja och så vidare).

Texten innehåller en del fackord, men är ändå inte svårläst för en person som inte är insatt i mode. Genomsnittslängden på meningarna i texten är 19 ord.

Texten innehåller långa nominalfraser, men är inte tyngd av dem. De blandas upp väl med kortare nominalfraser. Texten växlar mellan långa och korta meningar. Meningsuppbyggnaden är nästan uteslutande hypotaktisk – bisatserna klarar sig inte utan huvudsatserna (exempel: »Jean-Paul Gaultier är, fortfarande vid 62 års ålder, lika energisk som en hårt skakad energidryck«). Texten är snarare höger- än vänstertung.

Textens lexikogrammatiska stil är blandat nominal och verbal. Den har förvisso långa nominalfraser, men även korta. Den är övervägande allmän, även om den har inslag av fackord och sammansättningar. Den är konkret, den innehåller alltså många egennamn, ord på ting, tids- och rumsadverbial och dynamiska, aktiva verb.

Den ideationella strukturen

Makrotemat i texten är Gaultier och hans karriär. Om man läst texten så inser man att makrotemat ingår i rubriken, men stående för sig själv så är det inte uppenbart. Gaultier utgör uppskattningsvis 80 procent av artikelns innehåll.

31

Textens viktigaste mikrotema är samarbetet med Lindex. Relationen mellan mikro och makro är just att Gaultier är aktuell med en kollektion designad för Lindex, men fokus ligger ändå på Gaultier snarare än samarbetet.

Texten anlägger ett frånvarande perspektiv (författaren har inget tydligt »jag« i texten), med vissa små inslag av »reporternärvaro« (exempel: när författaren beskriver hur »genuint trevlig« Gaultier är). Texten har ett utifrånperspektiv, författaren är förvisso insatt i Gaultiers förehavanden, men har inte haft något faktiskt samröre med honom. Texten växlar mellan när- och fjärrperspektiv – när författaren pratar om visningen, Gaultiers personlighet och den nya kollektionen är det ur ett närperspektiv, när författaren beskriver Gaultier och hans karriär ur ett historiskt perspektiv så är det ur ett fjärrperspektiv. Texten är uteslutande reell, alltså inte fiktiv. Texten växlar mellan alla tre tidsperspektiv. Då – karriären historiskt. Nu – samarbetet med Lindex. Sen – Gaultier vill fokusera på haute couture i framtiden. I texten finns en del metaforer.

Den interpersonella strukturen

Texten innehåller få andra allmänna språkhandlingar än påståenden. I ingressen finns en fråga, men den är inte menad att läsaren ska spendera tid och tanke att svara på. I ett av Gaultiers citat finns ett utrop (»Det är bara JPG som kan förstå vad JPG har tänkt!«). I sidartikeln finns textens enda prisuppgift, »Kostar 699 kr.« står det efter en kort beskrivning av en kimono som Gaultier designat åt Lindex, men vi vill inte gå så långt som att kalla det för en uppmaning att köpa ändå.

Som speciell språkhandling tolkar vi textens övergripande funktion som informerande – textens uppgift är inte att uppmana till något egentligen, även om den handlar om ett specifikt varumärke, som Jean-Paul Gaultier ändå får kallas, och ett specifikt företag, Lindex.

Även om det inte finns ett uttalat textjag, så röjer texten ändå en tydligt positiv hållning till det som den talar om. Det visar sig direkt genom de positiva värdeord som författaren på flera platser i texten skrivit ut. Den positiva attityden syns också indirekt genom hur framförallt Gaultier skildras – till exempel så »finns hans namn på varenda lista där det senaste seklets mest inflytelserika modeskapare sammanställs«, »förberedelserna är lika omsorgsfulla som om de vore för hans eget varumärke« och så vidare.

Stilanalys

Språkligt orienterade stildrag

Texten är framförallt verbal till stilen, även om det förekommer meningar som mer påminner om en nominalstil. Texten innehåller många pronomen (ofta »han«, flera »jag«) och verb. Texten växlar mellan långa och korta nominalfraser, vilket gör att stilen bitvis är mer nominal än verbal. Dock är texten aldrig tung eller svårläst, vilket är vanligare för nominalstil än för verbal stil. Texten är flytande och smyckad. Den innehåller många adjektiv och verb som försöker »visa« läsaren något.

För perspektivets skull kan det sägas att den här artikeln är väldigt pratig jämfört med den ytterst koncentrerade bruksanvisningen, men i sin genre är den inte pratig och heller inte koncentrerad. Texten befinner sig på den gyllene medelvägen, även om det visst är med viss övervikt mot det pratigare hållet.

Innehållsligt orienterande stildrag

Artikeln om Gaultier är väldigt konkret, författaren skriver med ett målade språk, den handlar om väl specificerade personer, händelser och saker. Till och med intervjun med Nina Starck, Lindex designchef, undviker i stort abstraktioner. Trots att frågan »Hur lyckas man balansera ekonomi, kvalitet och kreativitet i ett sådant här samarbete?» hade kunnat bli väldigt abstrakt jämte de sinnliga beskrivningarna av Gaultier och hans förehavanden.

Det är svårt att säga att stilen är antingen statisk eller dynamisk, det växlar en del. När den är statisk så »... finns hans namn på varenda lista ... «, och när den är dynamisk, vilket den är för det mesta, så »... [kommer Gaultier att] fokusera på sin exklusiva, handsydd haute couture«. Exemplet här intill (»... sin exklusiva, handsydd haute couture«) visar också prov på textens exakthet, som motsats till att vara vag.

Socialt orienterade stildrag

Texten är dialogisk – författaren, Gaultier och Nina pratar kommer till tals. Den är informell och personlig, vilket visas i författarens uttryck om hur Gaultier är som person och i det lediga språket. Texten är subjektiv, snarare än objektiv. Sättet Gaultier framställs på visar tydligt på författarens och/eller sändarens egna, inblandade synsätt. Texten är i allra högsta grad engagerad. Författaren är tydligt på plats och återger sina egna upplevelser, även om det inte görs med ett uttalat »jag«.

Sammanfattande synpunkter

Texten går från att vara dialogisk i huvudartikeln till att bli monologisk i sidoartikeln, men i övrigt är det samma stildrag genom hela.

Eftersom texten handlar om en person som är kreativ och konstnärlig krävs det nästan att texten också är det. Detta lyckas den bra med genom att vara sinnlig, dialogisk, smyckad och lätt och flytande. Dessa stildrag hjälper också texten att passa in som featuretext till resten av bilagan. Texten ansluter sig till den gängse stilen i sin genre.

Författaren är uppenbart intresserad av mode och även kunnig inom hur branschen fungerar bakom kulisserna. Hennes språk antyder att hon kanske är runt dryga 40 år. Man märker också att hon har skrivit om ämnet många gånger förut.

Stilens förtjänster: Så som den är skriven är den absolut lämplig för sitt syfte, eftersom det är en feature-artikel i ett feelgood-magasin. Det flytande och varierande språket är viktigt för

läsupplevelsen. Kul att det först är en ingående artikel och sedan en sida med lite roligt plock, variationen mellan dialogisk och monologisk passar utmärkt in på upplägget.

Stilens brister: Subjektivitet går lite för långt ibland när hon ballar ur över hur fantastisk Gaultier är som person. Författaren berättar nästan för läsaren hur den ska känna för Gaultier.

Komparativ analys

Analysobjekt A: Slitvargar i moddefabriken

Analysobjekt B: Ränderna går aldrig ur

Sammanhanget

Båda analysobjekten fyller en övergripande funktion inom informationsförmedling. Objekten fyller båda en underhållande och featurebetonad funktion i denna förmedling. Den primära målgruppen är GP:s prenumeranter, eftersom det är enbart dessa som kan ta del av materialet. Smalare sett så riktar sig analysobjekt B till fler människor, både unga och folk i Jean-Paul Gaultiers ålder. De unga bär hans kläder och de äldre är kanske intresserade av honom som person. Analysobjekt A riktar sig till lite mer medelålders och/eller karriärsinriktade människor. Båda objekten förs ut till läsarna av GP som papperstidning och läsplattetidning i form av eGP. Analysobjekt A producerades av GP och analysobjekt B producerades av Spoon i samarbete med GP. Förutom samarbetet med GP och modevinjetten finns det inga samband mellan texterna.

Likheter:

Sett till vad texterna omges av så liknar de varandra. De artiklar som finns på föregående och efterföljande sidor i tidningen har ingenting med våra analysobjekt att göra. Båda våra analysobjekt står under vinjetten »mode« och båda handlar om människor som jobbar inom denna bransch. Båda texterna skrivna av kvinnor, som även de är insatta i modebranschen. Texterna berör båda sådant som är mer eller mindre aktuellt för Göteborg. På samma sidor som de två texterna står finns annonser. Annonserna på analysobjekt A:s uppslag gör reklam för vinboxar och J. Lindeberg (som även nämns som hastigast av en av intervjupersonerna). Analysobjekt B:s annons gör reklam för OKQ8, som inte har något som helst med textens ämne att göra.

Skillnader:

Det förekommer många fler bilder i analysobjekt B än i analysobjekt A. Analysobjekt A, Slitvargar i modfabriken, är producerad medan Två Dagar gjordes av GP, emedan analysobjekt B, Ränderna går aldrig ur, är producerad av Spoon. Analysobjekt B består av en huvudartikel och en sidoartikel, emedan analysobjekt A enbart har en huvudartikel i form av fyra sidoartiklar. Slitvargar i modfabriken ligger på sidorna 24-26 av 36 sidor totalt. Ränderna går aldrig ur ligger på sidorna 14-15 av 28 totalt. Den sistnämnda handlar mer om en produkt medan den förstnämnda handlar mer om anställda i branschen.

Språket

Både analysobjekt A och analysobjekt B har tydliga inslag av ord från modebranschen. Analysobjekt A innehåller många fler företagarord, medan analysobjekt B går djupare in på modejargongen.

I analysobjekt A är det svårt att avgöra reporterns ordförråd eftersom hon inte riktigt finns med i texten, som egentligen bara består av mer eller mindre omskrivna citat från intervju-personerna. Eftersom dessa fyra intervju-personer har fått samma frågor och är ganska lika i sina arbetssituationer, så blir svaren och därmed språket ganska likt rakt genom hela artikeln. I analysobjekt B har författaren arbetat mycket mer med texten och med språket, vilket ger ett långt större ordförråd och därmed ett mer målande språk. I analysobjekt A föredras långa, informationstäta meningar medan det i analysobjekt B föredras målande meningar som varierar i längd, ibland med en och annan liknelse.

Likheter:

Ingen av texterna är särskilt djuplodande eller ifrågasättande. De är bägge positiva texter och använder båda ett modernt och lättillgängligt språk. Båda framhåller hur positivt det är att intervju-personerna är drivna. Båda objekten består av typiskt featurespråk.

Skillnader:

Analysobjekt A är inte en engagerande text för läsaren men det är däremot analysobjekt B. Analysobjekt A saknar helt reportertext medan analysobjekt B har gott om det. Sett till varje intervju i analysobjekt A så är texten varierad, men totalt sett har objekt A ingen variation i upplägget av artikeln.

Analysobjekt B har ett varierat språk och tar sig hela tiden framåt mot en tydlig poäng. Objekt B är mer av en berättelse, medan objekt A är mer redogörande rakt igenom.

Innehållet

Analysobjekt A innehar ett tema rörande företagande och entreprenörskap inom mode. Temat i analysobjekt B rör Jean-Paul Gaultier och hans karriär inom mode, och som mikrotema lite modehistoria och Lindex-samarbete.

Det sociala

Båda texterna innehåller endast en typ av allmän språkhandling; *påståenden*. I analysobjekt B finns ett enda *utrop* och en enda *fråga*, men de påverkar inte det allmänna intrycket. Båda objekten utför egentligen bara en tydlig speciell språkhandling; *att informera*.

Stilen

Likheter:

Båda texterna är övervägande verbala till stilen. Båda innehåller många pronomen och verb. Båda är lättlästa och flytande, även om analysobjekt B är det i större utsträckning. Båda texterna är också typiskt featurematerial och passar bra in i Två Dagars utpräglade helbilagestil.

Skillnader:

Analysobjekt A innehåller, till skillnad från analysobjekt B, en massa vaga uttryck. I analysobjekt B är ordvalet mycket mer utstuderat och beskrivande. Analysobjekt A är baserad på tyckande och åsikter från intervjupersonerna emedan analysobjekt B är baserad på författarens mer detaljerade beskrivning av ett händelseförlopp, och sidoartikeln kan stödjas av ren fakta. Analysobjekt B är dessutom mer utsmyckad med adjektiv för att »visa« läsaren.

SLUTDISKUSSION

Slutsatser

Syftet med den här uppsatsen var att undersöka hur den journalistiska kvaliteten i Två Dagar påverkats av flytten från dagstidningen GP till contentbyrån Spoon. Vi valde att mäta den journalistiska kvaliteten genom de strukturella och stilistiska skillnaderna mellan artiklar under vinjetten mode. I mejlkonversationer med GPs redaktionschef Anders Goliger och Spoons account director Agneta Löfgren har vi diskuterat Två Dagar och dess utvecklingsprocess. Deras beskrivningar av förändringarna som gjorts med magasinet som helhet faller under den naturliga arbetsprocessen som hela tiden pågår med ett magasin som Två Dagar. I de 12 nummer av tidningen som vi analyserat översiktligt har vi kunnat se både vinjetter och skribenter som kommit och gått och vissa grafiska förändringar. Sett ur den vanlige Två Dagar-läsarens ögon, så är förändringarna så små att vi knappast tänker att de väcker någon uppsyn. Vårt mest övergripande resultat är alltså att helgmagasinet Två Dagar är precis lika mycket Två Dagar nu som då. Den »feelgood«-känsla och »guldkant« som Anders Goliger respektive Cecilia Krönlein hävdade varit och är central för Två Dagar vill vi påstå är helt intakt.

Vad gäller resultatet av de tio modeartiklar som vi analyserat översiktligt och de två som vi analyserat på djupet, så finns det skillnader. De två mest uppenbara skillnaderna är skribent och artikelupplägg – den grafiska formen räknar vi bort. Som vi uttryckt i analysen av texterna i tidigare avsnitt, så vill vi tillskriva de mer nyanserade och djuplodade skillnaderna i både de översiktligt analyserade texterna och de grundligt analyserade texterna till skribenternas personliga stilar och den utformning de valt på sina respektive artiklar. Vårt viktigaste resultat är alltså att texterna under vinjetten mode åtminstone behållit samma nivå av journalistisk kvalitet efter uppdragsskiftet. De stilistiska och strukturella skillnaderna faller helt under ramen för den personliga skrivarstilen hos skribenterna.

Vår personliga uppfattning, i egenskap av journalistikstuderande, är faktiskt att modeartiklarna som är skrivna av Christina Bild är betydligt bättre än tidigare skribenters.

Vårt personliga antagande, innan vi påbörjade vår granskning, var att Två Dagar fortfarande var sig lik. Detta antagande är delvis baserat på en av oss har läst GP sedan barnsben och inte märkt någon skillnad, enbart ur vardagsläsarens perspektiv. Den skepticism och kritik som vi har uppfattat finns mot de journalister som jobbar inom content marketing, har också visat sig vara starkt överdriven. De journalister som jobbar inom denna bransch har oftast lika mycket utbildning inom yrket som de journalister som jobbar på »vanliga« tidningar har. Ingen av dessa olika typer inom den journalistiska branschen kräver dock någon utbildning inom journalistik, vilket gör att anställda kan ha exakt likadan bakgrund inom yrket, bara att de är anställda på olika arbetsplatser som jobbar med olika typer av journalistik. Exempelvis kan ju nämnas Frida Zetterströms och Christina Bilds liknande bakgrunder, fastän den förstnämnda är frilansare och med fanns redan innan Spoon, medan Christina Bild är anställd på Spoon fast med samma bakgrund som Zetterström. Journalister, oberoende av vart de är anställda, är ju oftast anställda i rollen som journalist och har en bakgrund i någon form inom det yrket och inte en bakgrund som, exempelvis, reklamare.

Spoon är ett företag som bland annat gör kundtidningar. Detta betyder att de producerar sitt material på uppdrag av en kund. Denna kund har såklart en idé om vilken typ av produkt den vill ha. Spoons uppdrag är att uppfylla kundens förväntningar på innehållet. Om nu GP ger Spoon i uppdrag att producera Två Dagar på exakt samma sätt som tidigare så gör Spoon det. Konstigare än så är det inte. Vår granskning av Två Dagar har visat att helgbilagan håller samma nivå som den tidigare gjort. Det märks tydligt att Spoon och GP samarbetar väldigt nära med innehållet för att produkten ska bli så bra och så sig lik som möjligt. Spoon klarar på ett bra sätt av att ändra sitt arbetssätt efter kundens önskemål och behov.

Vad vi har kommit fram till i den här undersökningen har ett väldigt smalt tillämpningsområde. Vi kan i princip inte göra några generaliseringsanspråk utanför magasinet Två Dagar. Våra resultat anser vi är representativa för de grundligt och översiktligt analyserade texterna i synnerhet och för modevinjetten i allmänhet.

Att vi valde våra analysobjekt efter kriterierna »längre text under vinjetten mode« och »hälften från tiden innan Spoon och hälften från tiden med Spoon« bidrar till resultatens validitet. Vi kan med viss säkerhet uttala oss om magasinet i stort, men inte om de andra vinjetterna i detalj. Att på djupet analysera fler texter hade klart bidragit till resultatens validitet, men det givna utrymmet är en begränsande faktor. Vidare är vår slutsats av de tio texter som vi analyserade översiktligt att de styrker vad vi kommit fram till i den huvudsakliga, grundliga analysen. Till sist anser vi att vårt resultat är bevis på att åtminstone en contentbyrå – Spoon – har kapaciteten att arbeta både med uppdragspublicistik och obunden journalistik inom vinjetten mode.

REFERENSER

- Alla Bolag, *Spoon Publishing AB*, hämtad 2014-11-18
- Bild, Christina, profil på LinkedIn, hämtad 2014-12-10
- Content Marketing Institute, *What is Content Marketing?*, hämtad 2014-12-03
- Content Marketing Institute, *What Content Marketing's History Means for Its Future*, hämtad 2014-12-03
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela, *Massmedier – Press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, 2011, Stockholm: Ekerlids Förlag
- Hellspong, Lennart, *Metoder för brukstextanalys*, 2001, Lund: Studentlitteratur
- Häger, Björn, *Reporter*, 2009, Stockholm: Norstedts
- Journalisten, *Frilansarvoden sänks när GP-bilaga görs externt*, publicerad 2014-05-15, hämtad 2014-12-05
- Larsson, Sören, *Berättande journalistik*, 1994, Stockholm: Natur & Kultur
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, 2000, London: SAGE Publications Ltd
- Nationalencyklopedin, *Journalist*, hämtad 2014-12-05
- Nationalencyklopedin, *Journalistik*, hämtad 2014-12-05
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1998-2013, *Morgontidningsläsare i befolkningen 9-79 år en genomsnittlig dag 1980-2013 (procent)*, hämtad 2014-12-04
- Spoon, *Contentbyrå tar över Två Dagar*, hämtad 2014-12-01
- Spoon, *Om Spoon*, hämtad 2014-12-03
- Svenska Journalistförbundet, *Riktlinjer mot textreklam*, publiceringsdatum saknas, hämtad 2014-12-05
- Zetterström, Frida, profil på LinkedIn, hämtad 2014-12-10

BILAGOR

Slitvargar i modefabriken

24

MODE

Slitvargar *i modefabriken*



Att jobba med mode är en dröm för många men få vet vilka yrken som faktiskt döljer sig bakom klädskapningarna. Två Dagars Frida A Zetterström har träffat fyra personer bland kläder och galgar, siffor och budgetar. De är fyra av modets riktiga slitvargar.

TINA FOGHAMMAR

vd och partner
Twist & Tango

Personlig stil: Klassiskt mode-medveten.

Roligast med jobbet: Drivkraften i teamet!

Största utmaningen: Att ständigt vara uppdaterad på allt som händer och sker i modebranschen.

Min främsta styrka i jobbet: Mitt driv. Jag ser inga hinder utan vägar köra på.

"Jag blev rekryterad till Twist & Tango för sex år sedan. Tidigare har jag jobbat på MQ och J. Lindeberg. Jag har varit

vd sedan 2011 och delägare sedan 2013.

Ett bra ledarskap inkluderar så klart väldigt mycket, men tydlighet och frihet under ansvar, alltså att låta de anställda ta egna beslut och driva egna frågor, tycker jag är viktigt. Vi har ett fantastiskt team work här och alla jobbar aktivt med att skapa positiv stämning och bra energier.

En av mina viktigaste arbetsuppgifter är att se till att alltid ha rätt person på rätt plats, men samtidigt hålla koll på alla bitar.

Vi är ett personligt företag och det märks nog i alla led,

från de som svarar i telefon när du ringer kundtjänst till de du möter i våra butiker.

Att leda just ett modebolag innebär speciella utmaningar som att både sträva framåt och vara uppmärksam på omvärlden, samtidigt som vi håller oss inom vår strategiska idé. Att få ut rätt plagg i rätt tid på rätt plats är vårt absoluta mål och den här säsongen har vi legat exceptionellt bra till.

Jag jobbar mot budgeten hela tiden genom att strukturera och planera verksamheten, men jag fungerar också som ett bollplank för medarbetarna och är väldigt delaktig.

Jag är ingen administrativ vd utan är sälj- och marknadsinriktad och min roll är både att komma med idéerna till nya projekt och inriktningar, men också att genomföra och verkställa. Jag är en väldigt närvarande vd och är alltid, utan undantag, med när det är mässor eller införsäljningsperiod."

■ TWIST & TANGO

■ 16 anställda på huvudkontoret i Göteborg.

■ Totalt 45 anställda inklusive butikspersonal.

■ Sju butiker men fler på gång plus webbshop.



FRIDA A ZETTERSTRÖM

Två Dagars modeskribent går även att följa på Instagram: @frilansfrida



BILD: LISA THANNER

EMELIE NILSSON

design- och inköpschef
Twist & Tango

Personlig stil: Enkelt medveten.
Roligast med jobbet: Produkten!
Största utmaningen: Att träffa rätt i vad kunden verkligen kommer vilja ha på sig, ett helt år i förväg.

Min främsta styrka i jobbet: Att jag har jobbat både på inköp och på design, på både stora och små bolag tidigare, så jag har bredden med mig.

"Vi är ett designteam på sju personer som jobbar väldigt tätt tillsammans med passform, mönsterkonstruktion, inköp och produktion. Mitt ansvar är att ta fram våra kollektioner och koordinera leveranser till butik i rätt tid. Jag blev rekryterad hit för tre år sedan. Jag och Tina har jobbat tillsammans tidigare, och Twist & Tango har alltid varit

ett favoritvarumärke som legat mig varmt om hjärtat. Vi utgår från ett garderobstänk, du skall kunna hitta allt du behöver hos oss.

Som designchef sätter jag säsongens inriktning och trender, jag väljer ut färger och skapar print och jag har hela tiden en "twist-tjej" i åtanke som jag ritat allt efter. Största inspirationskällan är människor runt oss här och nu. Och storstadsliv! Jag reser mycket till många olika städer runt om i världen och favoriterna just nu är Paris och New York. Jag gillar framför allt de små detaljerna och det enkla som man ser i modet där.

Roligast med mitt jobb är helt klart att vi har så himla kul ihop. Det här är inte ett jobb, det här är en livsstil. Att få jobba med sitt största intresse och aldrig har en dag som är

den andra lik är en ynnest.

En utmaning med mitt jobb är möjligtvis att ständigt behöva överträffa sig själv och tidigare kollektioner och att alltid göra allting ännu bättre. Men det är snarare en sporre än en svårighet, det triggar bara.

Vi tar fram allt i våra kollektioner från scratch och varanda tyg och del av plaggen är skapat för oss, vilket kräver att vi själva håller full koll på de lagar och riktlinjer som finns inom rådande EU-standard. Eftersom vi jobbar helt utan mellanhänder är en stor del av mitt jobb att hålla kontakt med tygproducenter och fabriker och det kräver ständig kommunikation.

Jag har en designutbildning från Borås i grunden men yrkeserfarenheten är min främsta skola."

MIKAEL HULT

grundare och agent/
säljare Elvine

Personlig stil: "Sophisticated clothes for unsophisticated behaviour"

Roligast med jobbet: Kundkontakten och att få vara med i modebranschens utveckling.

Största utmaningen: Att hitta nya butiker som kan bli bra samarbetspartners även på lång sikt.

Min främsta styrka i jobbet: Mitt förtroendekapital. Att jag har varit i branschen länge!

"Jag drev en klädbutik i Lund på nittiotalet och sålde jeans och street wear, faktiskt som en av de första i det segmentet. Efter fem, sex år kände jag att det var dags att göra något nytt och eftersom jag hade lärt känna många i branschen, bland andra Johan och Daniel, de två andra grundarna av Elvine, kändes det naturligt att starta något eget. Grundidén var att parallellt driva en klädagentur och representera de märken jag verkligen kände att jag kunde stå för, men allt eftersom Elvine har vuxit i storlek jobbar jag enbart med att sälja våra egna kollektioner.

Som säljare förmedlar jag plaggen mellan varumärket och butikerna. Ofta är jag personligen varumärkets bild ut mot butikerna och många butiker ser inget annat än just mig. Därför är det såklart superviktigt att jag på rätt sätt kan förmedla varumärkets värdegrunder och vad vi står för.

Jag ansvarar för södra och mellersta Sverige och gör två ordentliga resor per år och då besöker jag alla butiker som vi jobbar med i mitt område. Elvine säljer fyra kollektioner om

året och för de två stora, vår- och höstkollektionerna, har vi inköpen här i vårt eget show room i Göteborg eller i Stockholm, medan jag har med mig de två mindre kollektionerna runt på resan. Vi säljer till 70 independentbutiker i Sverige och utöver det jobbar vi även med Ahléns, Carlings och MQ.

Sedan kan man vända på det och säga att jag är butikens kontakt och med Elvine också, och kan framföra önskemål och tankar kring allt från logistik till marknadsföring och specifika plagg. Vi har delat upp vår process i olika steg och design-teamet presenterar sina kollektionsförslag i ett tidigt stadium för oss på sälj, så att vi får med kundernas önskemål så tidigt som möjligt.

Det händer så oerhört mycket i modebranschen och vi lever i en föränderlig värld även kring försäljning. Vi på Elvine jobbar inte på samma sätt i dag som vi gjorde när vi startade, och trots att vi är mycket större i dag än för sju-åtta år sedan har vi färre butiker som återförsäljare nu. I stället har vi vuxit med många av våra kunder och på webben. Trots att konjunkturen ser ut som den gör så tycker jag att priskänsligheten hos kunden antligen börjar släppa lite, konsumenten är aningens mer beredd att betala för kvalitet i dag än tidigare."

■ ELVINE

- 14 anställda på huvudkontoret på Järntorget.
- Säljer till 70 fristående butiker i Sverige + Ahléns, Carlings och MQ.
- Totalt säljs Elvines kläder i 1000 butiker över hela världen + egen webshop.



JENNIFER BENISTY

inköpare LindeX

Personlig stil: Bekvämt och välmatchat med en twist.**Roligast med jobbet:** Att skapa mode som blir uppskattat av många människor. Och mina kollegor såklart, de är mina främsta inspirationskällor både i karriären och privat!**Största utmaningen:** Tajningen. Samtidigt som vi nu jobbar med våren 2015, måste vi behålla kundperspektivet kvar i nuet.**Min främsta styrka i jobbet:** Jag är bra på att se till helheten vilket är viktigt för att få till inspirerande och tydliga kollektioner.

"Efter gymnasiet jobbade jag i en klädbutik i London en period och kände en stark längtan efter att gå vidare inom modebranschen. Jag började läsa en ky-utbildning på textilhögskolan i Borås, jobbade samtidigt på NK och riklade tidigt in mig på inköp. Genom utbildningen ville jag framför allt komplettera mina kunskaper inom ekonomi, materiallära och inköpsprocesser. Kreativiteten och modeintresset

hade jag från början och det utvecklades ju hela tiden. Jag gjorde mina praktiker på Minimarket och JC men vid ett studiebesök på LindeX förstod jag att det var där jag verkligen ville vara. Det är sex år sedan nu och just då hade företaget inlett processen att gå från att vara ett klädföretag till att bli ett modeföretag, och jag tilltalades verkligen av att vara med på den resan.

Jag jobbar i ett team, tätt tillsammans med en designer, en mönsterkonstruktör, en controller och två assistenter.

LindeX är i dag ett internationellt modeföretag som inspireras av trender över hela världen och därför är inköpsprocessen viktig, men vi jobbar väldigt tajt tillsammans, även om jag har övergripande budgetansvar för min del av sortimentet. Det är mitt ansvar att kalkylen faktiskt går ihop i slutändan. Eftersom vi producerar vår egen design handlar inköp hos oss mycket om att vara med hela vägen från idé till färdigt plagg, och det är min roll att bestämma hur mycket av varje plagg

som skall produceras och köpas in.

När min designer tar fram en kollektion jobbar jag dessutom parallellt med att hitta rätt material och vidareutveckla sortimentet. Just nu har vi till exempel ett stort fokus på hållbara material och det ligger mycket på inköparens roll att orientera sig i den världen.

Vi jobbar med flera säsonger samtidigt och det kan vara en utmaning att få det att gå ihop. I morse hade jag ett försäljningsmöte kring de plagg som är i butik just nu och i eftermiddag skall jag jobba med ordreläggning för hösten och samtidigt bygga kollektionen för nästa år. Allt går hand i hand men det gäller också att inte springa för fort.

Som inköpare gör man både trendresor och produktionsresor flera gånger per år, men eftersom vi har våra egna kontor i de länder där vi har produktion, i Indien, Kina och Turkiet till exempel, behöver vi inte resa riktigt lika ofta som ett mindre bolag, utan jobbar tätt med vår egen personal på plats."

LINDEX

■ 212 anställda på huvudkontoret i Göteborg.
■ 400 butiker i Sverige och totalt ca 480 butiker över hela världen plus webbshop.



TOSCANA IN A BOX

ROCCA di MONTEMASSI

"Wine. It's all about love!"
Francesco Zonin

Följ med till vårt Toscana. Till det unika klimatet, hantverksskickligheten och familjetraditionerna. Till smaken av mogna bigarraer, mörka bär, choklad, plommon och varm vanilj.

Allt väntar i boxen.

Utmärkt boxvin. GP 25/5 2013

+++++ I topp bland boxarna.

Aftonbladet 12/10 2013

Expressen 24/3 2013

ROCCA di MONTEMASSI

TOSCANA

SANGIOVESE

ENJOY RESPONSIBLY | period-ricard-sweden.com

WINE REGISTRATION

Rocca di Montemassi Sangiovese (nr 4586)
13 vol% | Art. nr 4586. Pris 249 kr.

Alkohol i samband med arbete ökar risken för olyckor.

Bonterra
ORGANIC VINEYARDS

DET NATURLIGA VALET **KRAV**

BONTERRA CHARDONNAY
Art nr 16632
135,- | 13,5%

BONTERRA ZINFANDEL
Art nr 22620
14,5% | 139,-

"Fynd - levererar som vanligt."
Allt om Vins stora virkatalog, oktober 2013

SvD Mat, november 2013

bonterra.com | cytsweden.se

Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet.



GAULTIER I GÖTEBORG. Stjärnmodellen Karen Elson och Jean-Paul Gaultier får stående ovationer i finalen av Lindexvisningen på Bananpiren.

Ränderna går aldrig ur

På onsdag vässar landets fashionistor armbågarna och ställer sig i kö. Då släpps kollektionen som Jean-Paul Gaultier har designat för Lindex. Ett samarbete mellan modevärdens mest uppkäftiga fransos och svensk mellanmjölkmode. Hur går den ekvationen ihop? Två Dagar träffade modeikonen när han var på besök i Göteborg.

DAG, NÄSTAN 40 ÅR efter debuten, finns hans namn på varenda lista där det senaste seklets mest inflytelserika modeskapare sammanställs. Ibland nämns han i samma andetag som Coco Chanel, som någon som satt kvinnokroppen i en ny kontext och revolterat mot sociala normer och invanda klädkoder. Ibland i samband med Vivienne Westwood, som en rebell som tagit gatumodet till catwalken. Och hans fäblless för sexuella fetischer och modeller som inte följer gängse skönhetsideal har varit trendskapande.

För en vecka sedan visade Jean-Paul Gaultier sin allra sista prêt à porter-kollektion i Paris, för att framöver fokusera på sin exklusiva, handsydda haute couture.

Men dessförinnan var modets l'enfant terrible (som han fortfarande kallas) på plats i Göteborg för att presentera och prata om samarbetet med Lindex. Och prata, det är något han kan och vill. Jean-Paul Gaultier är, fortfarande vid 62 års ålder, lika energisk som en hårt skakad energidryck. Han pratar oavbrutet utan att dra efter andan, är vänlig, uppmärksam och helt enkelt genuint trevlig, ödmjuk och underhållande.

Energin har han genom åren fördelat på alla möjliga kreativa projekt, utöver sitt eget varumärke och sju år som chefsdesigner på Hermès. Han har gjort kläder till kultfilmer, scenkläder till Madonna och han har varit programledare och skådis. Och karriären har pendlat mellan ruins brant och guldågar.

– Jag hade en dröm när jag var barn, och allt och mer därtill har slagit in. Jag kan inte önska mig mer och skulle inte gjort ett annat val i dag. Det är bra med olika erfarenheter, jag kanske inte hade gjort succé om jag bara jobbat med film. Fast det hade varit roligt att göra kläder till en Bergmanfilm, säger han och skrattar.

Ända från starten har han varit extremt involverad i allt som rör kollektionerna: plaggen, styllingen, visningen, musiken, modellerna. Ingen del är viktigare än den andra i den kreativa helheten.

– Det är bara Jean-Paul Gaultier som kan förstå vad Jean-Paul Gaultier har tänkt! Jag gör allt och jag älskar att göra allt. Jag kommer inte kunna släppa någon del här och där, när den dagen kommer. Jag måste släppa allt.

ATT PERSONLIGEN INVOLVERA sig i en visning för ett kollektionssamarbete skulle sannolikt vara uteslutet för många kreatörer. Men inte för Jean-Paul Gaultier. Kvällen före visningen i Göteborg ska fortfarande några modeller väljas. Och han lägger själv de sista pusselbitarna i styllingen och upplägget för visningen, vars final kommer att explodera med konfetti, en övertänd Icona Pop-duo på scenen, husmodellen Karen Elson, en strålglad designer och stående ovationer. Förberedelserna är lika omsorgsfulla som om de vore för hans eget varumärke. Men så anser han inte heller att han behövt kompromissa i samarbetet.

– Lindex plus Jean-Paul Gaultier, det ÅR Jean-Paul Gaultier, men inte så extremt. Det är saker

som jag gjort tidigare men inte exakt på samma sätt, säger han.

Den som kan sin Gaultier känner igen många moment i Lindexkollektionen: taueringsstrycken, blixlåsdelarna, stretchkjolarna, njurbältena, de laxrosa korsetterna, kimonon, mössan med horn (som är inspirerad av vikingahjälm) och förstås hans karaktäristiska ränder. Hela kollektionen är en gigantisk "best of JPG", men i nya tappningar.

Nina Starck är designchef på Lindex och har varit med på hela resan, från första spånandet på ett ledningsgruppsmöte till visningen den 11 september.

– När man gör ett sådant här samarbete vill man ha ett aha hos kunden. Det ska inte kännas omedelbart självklart, men rätt när de tänker efter. Vi visste inte om Gaultier skulle vilja samarbeta med oss, han är ju otroligt känd. Men det ville han – och en anledning

var att han tyckte att vi är bra även på underkläder och barn. Och han är ju en av få som gjort sig känd för just underkläder.

Hur lyckas man balansera ekonomi, kvalitet och kreativitet i ett sådant här samarbete?

– Det är jätte viktigt att de får göra vad de gör bäst, sedan måste man anpassa sig efter tid och pris. Men det var inte något problem. Han visste vad han ville göra och gick igång så mycket att det blev 75 plagg i stället för 25 som vi beställt.



NINA STARCK.



CHRISTINA BILD

... är moderedaktör på Två Dagar. Hon har jobbat bland annat som trendanalytiker, designer och modejournalist.

Gaultiers fem favoriter

KÄNNS DEN SVARTA höstgarderoben trist? Gör som Jean-Paul Gaultier. Satsa på klassikerna och låt kontraster i form och proportioner och fantasifull styling göra jobbet.

Här är plaggen som han alltid återkommer till och storyn bakom dem.



SJÖMANSTRÖJAN

Den randiga sjömanströjan, med båtringning eller rund hals, har burits i århundraden av matrosar i den franska och ryska flottan. Det exakta ursprunget är omtvistat. Ränderna sägs ha tillkommit för att man lättare ska upptäcka en man över bord. Redan i slutet av 1800-talet blev sjömanströjan fritidsmode. Coco Chanel gjorde den till ett trendplagg på 1920-talet och sedan dess har den dykt upp varje vår, lika säkert som tussilagon. Och i alla tänkbara och otänkbara tolkningar.



KILTEN

Kilten blev ett populärt vardagsplagg på 1700-talet i Skottland. En klassisk kilt är sydd i ull i ett rutemönster (tartan), är knållång och veckad med slätt frontparti. Tartantygera är en historielektion i sig. Ursprungligen var mönstret kopplat till olika regioner, men sedan slutet av 1800-talet är det kopplat till klaner, familjer eller organisationer. På 1970-talet gjorde punkarna kilten till gatumode, Gaultier tog den till catwalken 1985 och Blåkläder gjorde den till arbetsplagg 2005.



TRENCHCOATEN

De brittiska företagen Burberry och Aquascutum tävlar för evigt om äran att ha uppfunnit trenchcoaten. Och oftast drar Thomas Burberry, uppfinnaren av det vattenavvisande gabardintyget, det längsta strået. 1901 designade han en regnrock för den brittiska armén och under första världskriget började soldaterna kalla den trench coat, skyttegravsrock.



KORSETTEN

Kvinnors kroppar har sedan urminnes tider utsatts för yttre påverkan för att uppnå tidens skönhetsideal. Sedan 1500-talet har kvinnors midjor snörts för att skapa timglasform eller vad som är populärt för dagen. Valben, stål fjädrar och numera plastskenor sys in i korsettens tygtunnlar för att ge stadga. Ursprungligen snördes den, men numera är hyskor och hakar det vanligaste.



SKEPPARKAVAJEN

En dubbelknäppt, höftlång, rak jacka av grovt ylle med dubbla slag, oftast marinblå eller svart. Skepparkavajen användes från tidigt 1800-tal av grovarbetare, fiskare och sjömän. Chanel inspirerades av den på 1920-talet, Yves Saint Laurent lyfte upp den på catwalken 1962 och i dag är den basvara i de flesta herr- och damkollektioner.

REDAKTÖRENS VAL

1 MULTIFUNKTIONELL KIMONO. Laxrosa, satin och tatueringssmotiv: Tre typiska Gaultier-ingredienser i samma plagg. Kimonon med drakbroderi på ryggen är en av favoriterna i Lindexkolektionen. Funkar både som morgnrock och tunika/klänning/jacka – vilket också är typiskt för Gaultier. Kostar 699 kr.



2 EUROTASH.

Galet, surrealistiskt, roligt och kitschigt. Tv-serien Eurotrash, som gick 1993–2007 på brittiska Channel 4, liknade inget annat. Programledarna Antoine de Caunes och Jean-Paul Gaultier, klädd i kilt och randig tröja (förstås), babblade i munnen på varandra och fyllde programmen med galna inslag, animationer och musik.

3 PARFYMKONST.

1993 kom Jean-Paul Gaultiers första doft, Classique. Visserligen var doften djärv och ljuvlig med inslag av rosor, apelsinblommor, vanilj och amber. Men flaskan! En kvinnlig torso i korsett, förpackad i konservburk fick parfymbranschen att baxna. Sexig, kvinnlig och uppkäftig – precis som hans kläder.



Bilder: AP & LINDEK

På våra bilverkstäder kan du hämta bilen när det passar dig. Och köpa chips till kvällsmyset.

Det ska vara enkelt att ha bil. Därför hittar du bilverkstäder på 90 av våra stationer, som allihop sköter service och reparationer så att dina originalgarantier gäller. Med bra lägen och öppet sju dagar i veckan lämnar och hämtar du enkelt bilen precis när det passar dig. Och innan du åker hem kan du alltid köpa med dig något gott från butiken.

Ring 020-850850 för att boka tid för din bil! Välkommen.

*Försäkringen täcker svenska bil och parkering inom Sverige. Försäkringen gäller för vägar högst 3,0 ton, var högst 10 år gammal. Se försäkringsvillkoren på okq8.se



För hela livet med bilen



Agneta Löfgren Account Director/ HR

SPOON IT'S A CONTENT AGENCY!

Phone: +46-31-788 77 24 +46-765-25 19 67

Email: agneta.lofgren@spoon.se

Address: Norra Allégatan 5, 413 01 Göteborg,

Sweden Operator: +46-31-10 21 40 www.spoon.se

[...] Som i alla våra projekt stämmer vi regelbundet av med vår kund, i det här fallet GP, så att det stämmer med deras förväntningar. Vi gör bilagan självständigt, stämmer av större förändringar med GP innan vi gör dem. Sedan har vi veckovis avstämning med idéer så att inte innehåll krockar med övrigt GP-innehåll, eftersom den är en del av GP. Vi har också en idélista på saker vi vill göra, som koordineras regelbundet med GP - precis som de själva gjorde innan.

Vad av innehållet i Två Dagar produceras av era medarbetare och vad är frilansmaterial?

Det är lite olika - internt producerar vi en del mode, porträtt, profiler, mat och ibland reportage. Men detta innehåll produceras också av frilansare ibland, så det är blandat. Vi har fräschat upp formen, försökt vässa innehållet och samtidigt göra produktionen så effektiv som möjlig.

Vänligen

Agneta

[...]

Den artikel [*Frilansarvoden sänks när GP-bilaga görs externt*] som du hänvisar till skrevs innan vi ens hade börjat lägga ut några jobb på frilansarna, så i det läget var det bara spekulationer och så blev det inte.

Generellt har inte priserna sänkts, vi har istället jobbat om i och mellan de olika sektionerna och större dynamik. Till exempel gör vi helt annorlunda med resor och köper in från en byrå istället för från enskilda personer, vilket gör att det blir billigare. När det gäller de stora jobben som porträtt och reportage, har vi inte sänkt arvodena på något generellt vis, men arvodet kan variera beroende på jobbets omfattning.

Dubbelkolla gärna med olika frilansare vi använder vad deras uppfattning är. De flesta är lätta att googla fram.

[...]

Vänliga hälsningar

Agneta

Anders Goliger, redaktionschef GP
anders.goliger@gp.se

[...]

Spoons uppdrag går inte att formulera ner i ett mail helt kort, det är dessutom en affärs- och innehållshemlighet mellan GP och Spoon. Men jag kan säga så mycket som att uppdraget är publicistiskt och att vi ställer krav på vattentäta skott mot Spoons övriga verksamhet. Två dagar ska vara en journalistisk produkt, ingen kundtidning. Sedan är Två dagar – och var även tidigare – ett "feelgood-magasin". [...] I sin genre är det obunden journalistik, inte uppdragspublicistik.

När det gäller förändringar så har det gjorts ett antal mindre förändringar i innehållet. Det är en del av den naturliga arbetsprocessen med ett magasin som Två dagar, skribenter och vinjetter kommer och går. Tidningen har gjorts om kontinuerligt varje år så länge jag arbetat på GP. Där vi tidigare skrev om enstaka hus i Gbg, gör vi nu nedslag i stadsdelar. På matsidorna lyfter vi fram kända personer som Leif Mannerström eller Jill Johnsson. Det är en naturlig del i hur vi alltid utvecklar innehållet.

[...]

Med vänlig hälsning

Anders Goliger

Redaktionschef
GP

[...]

Alla delar innehåller material av frilansare, men det finns delar som görs av Spoons anställda, de har en modeskribent som gör mkt av modet. Det är väl främst den delen som görs internt.