

När produkten är nyheten

En kvalitativ undersökning av kommersiella tidningars rapportering om hemelektronikprodukter

Av: Alexander Johnsson

Handledare: Urban Larssen
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Journalistik C | Vårterminen 2017
Programmet för journalistik och multimedia



Abstract

This study examines three commercially driven Swedish news organizations that cover consumer electronics in some way. These are: MacWorld, Dagens Industri and Ny Teknik. The aim of this study is to analyze the policies and ethical guidelines regarding consumer electronics of each news organization and see how these translate to the finished articles. This study also aims to examine if the articles from each news organization can be interpreted as native advertising and/or advertising for the product.

To achieve this, qualitative interviews have been conducted with representatives from each news organization, about their guidelines and general attitudes regarding consumer electronics. Furthermore, a qualitative content analysis of 13 articles in total has been conducted. To limit this study, one product has been chosen as the analysis object. This product is the Apple Watch and all the analyzed articles have a focus on the product.

The results show that the policies and ethical guidelines about consumer electronics were very similar between the three news organizations. All three were strongly against native advertising and any other form of favoritism. They emphasized that their credibility towards their audience was the most important thing and that their focus was on what was important and interesting for the audience, not financial gain. However, the representatives did say that they experienced their reporting about consumer electronics as difficult, and described it as a balancing act.

The content analysis shows that all of the articles about the Apple Watch had similarities to native advertising and regular advertising for the product, and that they could be interpreted as such. There was a discrepancy between the policies and the actual articles. The interviews painted a picture of the ideal and morally correct way of reporting about consumer electronics. The articles on the other hand did not always live up to these standards. However, this should not be interpreted as if the media organizations were immoral and lied about their use of native advertising. Yet, this study illustrates the difficulty in reporting about consumer electronics without it being interpreted as advertising, and supports previous calls for revised guidelines and definitions about what is and what is not considered native advertising.

Key Words: Commercialized journalism, Consumer electronics, Native advertising, Apple

Nyckelord: Kommersialiserad journalistik, hemelektronikprodukter, textreklam, Apple

Till min handledare Urban Larssen.

Ett jättestort tack för all hjälp och framförallt stöd du gett mig från början till slut! Tack för ditt tålamod och förståelse. Jag hade inte klarat det utan dig!

Innehållsförteckning

Abstract	2
1 Inledning.....	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	7
1.3 Hypoteser.....	7
2 Teoretisk bakgrund och tidigare forskning.....	8
2.1 Tech-samhället	8
2.2 Apple och Apple Watch	8
2.3 Digitalisering och det nya medieklimatet.....	9
2.4 Kommersialiserad journalistik och textreklam.....	10
2.5 Konsumentupplysning och konsumentjournalistik	12
2.6 Nyhetsvärdering	13
2.7 Gartners Hypekurvor	14
2.8 Transparens och objektivitet i nyhetsrapporteringen.....	15
2.9 Tidigare forskning	16
2.9.1 Media och textreklam	16
2.9.2 Mediabevakning av nya teknikinnovationer.....	18
2.9.3 Media och transparens.....	18
3 Material och urval	20
3.1 Val av tidningar och hemelektronikprodukt.....	20
3.2 Val av respondenter.....	20
3.3 Val av hemelektronikprodukt.....	21
3.4 Val av analysperioder och artiklar:.....	21
4 Metod och metodkritik	23
4.1 Innehållsanalys av artiklar.....	23
4.1.1 Massmedieretorisk analys	23
4.1.2 Svenska journalistförbundets riktlinjer mot textreklam	24
4.1.3 AIDA-modellen för annonsering.....	24
4.2 Intervjuer	26
4.3 Metodkritik.....	27
4.3.1. Kvalitativ innehållsanalys	27
4.3.2. Kvalitativa intervjuer.....	27
5 Resultat.....	28
5.1 Innehållsanalys av artiklar.....	28
5.1.1 Period 1: September 2014: Apple tillkännager Apple Watch	28
5.1.2 Period 2: Mars 2015: Apple Watch lanseras	33

5.1.3	Period 3: juli 2015: Apple Watch kommer till Sverige	37
5.1.4	Period 4: september 2016: Apple Watch series 2 tillkännages och lanseras	41
5.2	Resultat: Intervjuer	45
5.2.1	Respondenter:	45
5.2.2	Aspekter som respektive tidning fokuserar på	45
5.2.3	Om att skriva om hemelektronikprodukter.....	46
5.2.4	Förtroende hos läsarna.....	48
5.2.5	Transparens i rapporteringen	50
5.2.6	Sammanfattning av intervjuer	51
6	Resultatanalys.....	52
6.1	Resultatet relaterat till frågeställningar och hypoteser	52
6.2	Likheter och skillnader mellan intervjusvar och artiklar.....	54
7	Diskussion	55
7.1	MacWorlds artiklar närmast reklam.....	55
7.2	Apple styr medias bevakning av deras produkter.....	55
7.3	Transparens och trovärdighet	56
7.4	Är det textreklam?	57
8	Slutsatser	59
9	Vidare forskning.....	61
10	Referenslista	62
10.1	Böcker	62
10.2	Webbaserade källor	63
10.3	Studentarbeten	66
11	Appendix	68
11.1	Analyserade artiklar	68
11.1.1	Period 1.....	68
11.1.2	Period 2.....	68
11.1.3	Period 3.....	68
11.1.4	Period 4.....	68
11.2	Frågeschema för intervjuer och innehållsanalys	69
11.2.1	Frågeschema: Intervjuer	69
11.2.3	Frågor utformade från riktlinjerna mot textreklam.....	71
11.2.4	Frågor utformade från AIDA-modellen	72
11.3	Gartners hypekurva	73
11.4	Riktlinjer mot textreklam	74

1 Inledning

Hemelektronikprodukter som smartphones och bärbara datorer har blivit självklara beståndsdelar i samhället, något som inte alls var lika självklart för tio år sedan. Idag utvecklas hela tiden nya produkter riktade mot konsumenterna och ett fenomen som blivit populärt är så kallade "Wearable technologies", alltså datoriserade produkter som man kan ha på sig. Exempel på detta är smarta armbandsur och smarta glasögon. Eftersom hemelektronikprodukter har blivit en viktig del i vardagen har även intresset för dessa ökat. Folk vill veta när ett stort teknikföretag som Apple släpper en ny produkt, hur den ser ut, vad den har för funktioner. Detta har gjort nya teknikprodukter inom hemelektronik till ett relevant ämne för medierna att bevaka idag, vilket tar sig till uttryck i de flesta stora mediehus idag genom en sektion dedikerad till ny teknik. Det finns även tusentals tidningar och webbsidor helt dedikerade till en viss teknikprodukt eller område. I ett allt mer kommersialiserat mediaklimat blir medierna mer beroende av annonsintäkter. Företagen ser en möjlighet att utnyttja mediernas ekonomiska ställning vilket gjort att fenomen som native advertising, alltså reklam utformat som nyheter, och annan form av textreklam blir allt vanligare. Därmed skapas ett etiskt dilemma för medierna. Att gå med på att göra textreklam för externa företag kanske kan hjälpa medierna att klara ekonomin. Men samtidigt riskerar de att tappa sin trovärdighet och sitt förtroende hos läsarna.

Hemelektronikprodukter är ett intressant ämne att undersöka då de ligger i gränslandet mellan nyheter och reklam. Även om medierna inte har ett kommersiellt avtal att göra reklam för en produkt så riskerar det ändå att bli en viss typ av reklam av att bara skriva om produkten. Vad kan man skriva och inte skriva för att undvika att det blir reklam? Var går gränsen mellan konsumentupplysning och textreklam?

I denna uppsats undersöks tre kommersiellt drivna tidningars rapportering om nya hemelektronikprodukter. Dessa tidningar är: MacWorld, Dagens Industri och Ny Teknik. Målet är att ta reda på hur dessa tidningars policy och etiska riktlinjer kring detta ser ut samt att jämföra detta med hur det ser ut på artikelnivå. För att åstadkomma detta har intervjuer gjorts med representanter för respektive tidning. För att se hur tidningarnas rapportering av hemelektronikprodukter ser ut på artikelnivå har företaget Apples "Apple Watch" valts ut som

analysobjekt. En kvalitativ innehållsanalys har tillämpats för att analysera respektive tidnings rapportering om Apple Watch från 2014 till 2016.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur de kommersiellt drivna tidningarna MacWorld, Dagens Industri och Ny Teknik förhåller sig till att rapportera om nya hemelektronikprodukter. Att identifiera respektive tidnings etiska profil och policy kring detta och sedan jämföra med hur dessa efterlevs konkret på artikelnivå. Specifikt om Apples ”Apple Watch.” Denna uppsats har även som mål att undersöka ifall artiklarna kan tolkas/liknas vid textreklam och annonsering för produkten.

Undersökningen kommer att utgå ifrån följande frågeställningar:

1. Hur ser respektive tidnings policy och etiska riktlinjer gällande rapportering av hemelektronikprodukter ut?
2. Hur gestaltas Apple Watch i de valda artiklarna?
3. Kan artiklarna om Apple Watch liknas vid textreklam och/eller annonsering för produkten?

1.3 Hypoteser

Inför denna undersökning har följande hypoteser ställts upp angående undersökningens resultat: 1. Det finns en diskrepans mellan tidningarnas policy/etiska riktlinjer kring hemelektronikprodukter och hur det ser ut på artikelnivå. 2. Artiklarna om Apple Watch kan i mer eller mindre utsträckning liknas vid reklam för produkten. 3. MacWorlds artiklar är mest lik reklam för produkten. 4. De tre tidningarnas policys och etiska riktlinjer kring rapportering om hemelektronikprodukter skiljer sig åt. 5. De tre tidningarnas gestaltning av Apple Watch skiljer sig från varandra.

Dessa hypoteser kommer att användas som premisser för undersökningen och för underlätta besvarandet av frågeställningarna. Hypoteserna kan sedan jämföras med undersökningens resultat (Thurén 2007, s.29).

2 Teoretisk bakgrund och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras den teoretiska bakgrunden till undersökningen samt tidigare forskning om textreklam och hur media gestaltat teknikinnovationer.

2.1 Tech-samhället

Nya teknikprodukter och innovationer har alltid haft en stor inverkan på samhället. Enligt teorin om "Teknologisk determinism" styr nya teknikinnovationer hur samhället utvecklas (Chandler 2013, s. 2). Huruvida det råder teknologisk determinism eller inte diskuteras fortfarande mellan forskare, men att mänskligt socialt och kulturellt liv är intimt betingat av de tekniska innovationer vi använder och omger oss av råder det inget tvivel om (Wyatt 2007, s. 167ff). Hemelektronik som industri har växt till att bli en av de starkaste idag. Detta tydliggörs av att stora hemelektronikföretag såsom Apple och Microsoft står bland de mäktigaste företagen i världen idag. De är också bland de företag som det skrivs mest om på sociala medier (Business Insider 2015). Intresset för hemelektronikprodukter har alltså ökat i takt med att de blir en allt större del i det vardagliga livet.

2.2 Apple och Apple Watch

Apple Inc är ett globalt teknik- och hemelektronikföretag, grundat 1976 i Copertino, Kalifornien, USA, av Steve Jobs och Steve Wozniak. Företagets första produkt var persondatorn "Apple 1". Sedan dess har företaget utvecklat produkter som Macintosh-datorn, Ipod, Iphone och Apple Watch (Rawlingson 2016). Flera produkter som funnit sin väg in i samhället och blivit en del av "mainstream". I juli 2016 hade en miljard iPhones sålts (Costello 2016). Företaget står idag som ett utav de mäktigaste och mest omtalade företaget i världen (Loudenback & Martin 2015). Apple är kända för sina presskonferenser och sin hantering av media för att skapa uppmärksamhet kring sina produkter (Gurman 2015). Enligt Sam Grobart, journalist på New York Times har Apple tre typer av presskonferenser. Den första kallar han för "The Cosmetic Event" där Apple presenterar en uppdaterad version av en

redan existerande produkt. Exempelvis när Iphone 6 blir till Iphone 7. Den andra typen kallar Grobart för ”The Plumbing event” där inre förbättringar och uppdateringar för redan existerande produkter presenteras. Den sista typen kallar Grobart för ”The Feature event” Där Apple presenterar en helt ny produkt eller innovation, exempelvis röstkommandot SIRI eller Apple Watch (Grobart 2012).

Apple Watch är ett smart armbandsur tillverkat av Apple. Produkten tillhör kategorin ”Wearables”. Alltså datorbaserad teknik i bärbart format som går att ha på sig. Alltså exempelvis kläder och accessoarer. Tanken är att de ska kunna fylla samma funktioner som exempelvis smartphones (Sung 2015). Produkten var när den tillkännagavs i september 2014 den första helt nya produktserien för Apple sedan 2010, då surfplattan Ipad släpptes (Mellqvist 2015).

2.3 Digitalisering och det nya medieklimatet

Medieutvecklingen är en ständig process som berör hela samhället, och med det också journalistiken. Det utvecklas hela tiden nya medel och plattformar för att presentera journalistiskt material och dessa integreras med de gamla medierna (Appelgren & Leckner 2014, s. 41). Ett tydligt exempel på hur journalistiken digitaliseras är övergången från papperstidning till webbaserat innehåll. Att paketera om det gamla innehållet i ny form. Dock så finns de gamla medieformerna kvar i bakgrunden. Detta fenomen kallas för konvergens. Den nya tekniken och plattformarna skapar nya sätt för mediaorganisationerna att forma sitt innehåll, vilket ställer nya krav på både mediaorganisationerna och journalisterna. Digitaliseringen medför fyra fenomen som är centrala för medieorganisationernas och journalisternas roller. Dessa är interaktivitet, hyperlänkar, multimedia och publiceringshastighet (Karlsson 2015, s. 430ff). De nya medieformerna har medfört helt nya sätt att interagera med publiken, exempelvis via sociala medier. Publiken kan snabbt komma i kontakt med journalisten för att ge feedback, kritik eller nyhetstips. Hyperlänkar gör det möjligt för journalisten att referera till annat material och för publiken att nå detta material direkt. Multimedia ger journalisten möjlighet att forma och presentera sitt material, med hjälp av ljud och bild. Detta skapar stora möjligheter men ställer också nya krav på journalisten. Slutligen är publiceringshastighet en viktig faktor, speciellt när det kommer till webbinnehåll. Istället för en linjär eller synkron distribution av innehållet, som med exempelvis TV och papperstidning, så möjliggör webben publicering när som helst, dygnet runt. Det medför även

en möjlighet att redigera innehållet direkt. Detta gör dock att det ställs högre krav på just publiceringshastighet (Karlsson 2015, s. 430ff).

Digitaliseringen av journalistiken medför alltså många nya sätt att presentera innehåll och interagera med publiken, Men den medför också ökade krav på medieorganisationernas och journalisterna. De traditionella medieplattformarna såsom TV och dagstidningar hamnar allt mer i skymundan. Allt färre väljer dessa framför webbaserade plattformar (Häger 2014, s. 435). Detta gör att intäkterna från de traditionella medieplattformarna minskar och att allt fler satsar på webbaserat material. Detta gör i sin tur att konkurrensen på webben ökar och att medieorganisationerna måste hitta nya sätt att klara ekonomin.

2.4 Kommersialiserad journalistik och textreklam

Kommersialisering handlar i grunden om utbytet av tjänster eller varor mot betalning i form av pengar. Verksamheter som bedrivs i vinstsyfte under yrkesmässiga former är alltså kommersiella verksamheter. Detta gör att de flesta mediebolag idag kan ses som kommersiella företag. Undantaget är Public service som Sveriges Television och Sveriges Radio. Detta antyder att dagens medier blir allt mer kommersiella, vilket betyder att de inte bara är kommersiella företag, utan att deras verksamhet präglas av att vara kommersiella medieföretag (Strömbäck & Jönsson 2005, s. 10). Att stora medier drivs av vinstsyfte är ingen ny företeelse. I USA har nyheter producerats av kommersiella bolag i över ett och ett halvt sekel (McManus 2009, s. 218). När man pratar om kommersialiserad journalistik idag syftar man oftast på att innehållet präglas mer och mer av det faktum att det produceras av ett kommersiellt mediebolag och framförallt att nyheterna anpassas efter vad publiken vill ha, snarare än vad publiken borde få veta (Petersson et al. 2005, s. 112, Strömbäck & Jönsson 2005, s. 13). Det har skett en minskning av ”hårda nyheter” i dagens medier, alltså sådana som är samhällseliga och som ställer krav på intresse och engagemang hos publiken. Samtidigt har mängden ”mjuka nyheter”, alltså sådana som berör publiken i egenskap av konsumenter eller privatpersoner ökat. (Strömbäck & Jönsson 2005, s. 13). Två viktiga begrepp relaterade till hur nyhetsorganisationen och nyhetsarbetet påverkas av kommersialiseringen av journalistiken är ”varufiering” och ”hybridisering”. Varufiering handlar om när mediebolagen anpassar innehållet efter vad publiken vill ha och hybridisering betyder att det sker ett närmare samarbete mellan redaktion och annonsör-avdelningen (Palm 2002, s. 59).

Reklam- och annonsintäkter har alltid varit en primär inkomstkälla för medieorganisationerna (Ots 2012, s. 130). Digitaliseringen av journalistiken har gjort att annonsörerna söker sig till webben, vilket gör att medieorganisationerna måste anpassa sig. Detta gör att samarbetet mellan redaktion och PR-avdelning blir en nödvändighet. Men samarbetet är inte alltid okomplicerat då de två står för olika saker: Oberoende journalistik och gynnsam journalistik. Utmaningen för dagens journalister är att behålla ett kritiskt synsätt mot sina källor, oavsett hur starkt påtryckande de har från PR-avdelningen. Att hitta effektiva annonslösningar som inte påverkar det journalistiska materialet och i förlängningen trovärdigheten (Moloney & Jackson & McQueen 2013, s. 259, Falkheimer 2012, s. 149).

I och med digitaliseringen av journalistiken öppnas nya möjligheter för annonsering. Ett exempel är så kallade ”Banner-annonser” där ett extern företag får synas på tidningens webbsida. Läsaren kan klicka på annonsen för att komma till företagets sida. Dessa typer av annonsering hade en relativt hög acceptans bland publiken till en början (Pagendarm & Schaumburg 2001). Dock har toleransen för dessa typer av annonser minskat idag. Enligt en undersökning gjord 2015 av programvaruföretaget Adobe och internannonsföretaget Page Fair ökade det globala användandet av annonsblockerare, (Ad blockers) med 41% i jämförelse med 2014. Dessa ad blockers beräknades kosta totalt ca 200 miljoner kronor i uteblivna inkomster för de undersökta webbpublicerarna. Undersökningen visade även att 25% av svenskarna använder ad blockers (PageFair 2015).

Denna utveckling har gjort att olika former av textreklam blir allt vanligare hos både svenska och internationella medier för att klara ekonomin. Textreklam kan vara ett kommersiellt samarbete mellan tidningen och ett externt företag (Häger 2014, s. 364). Men det kan också ske omedvetet. Genom att skriva positivt och ofta om en viss produkt så kan tidningen bidra till den kommersiella framgången för den produkten. Native advertising, alltså reklam utformat som nyhetsartiklar, är kanske den mest kända och mest kontroversiella formen. Till skillnad från banner-annonser, som är tydligt märkta och placerade som annonser, betyder native advertising att reklamen integreras med det journalistiska materialet, vilket gör dem svåra att upptäcka.

Raul Ferrer Conill, doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstad universitet erbjuder följande definition av native advertising:

”A form of paid content marketing, where the commercial content is delivered adopting the form and function of editorial content with the attempt to recreate the user experience of reading news instead of advertising content” (Ferrer Conill 2016, s. 305).

2005 lades Textreklamkommittén ner, vars uppgift varit att behandla anmälningar mot textreklam. De etiska reglerna kring textreklam har också tagits bort till följd av tidningsutgivarnas krav att modernisera synen på textreklam. Idag står de endast som riktlinjer och vägledning för redaktioner och enskilda journalister (Häger 2014, s. 364).

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

Det har länge debatterats om riktlinjerna om textreklam behöver revideras. Gränsen om vad som klassas som textreklam och vad som inte gör det är i många fall otydlig (Lundquist 2015). Den svenske journalisten Björn Häger, som även är ordförande i Publicistklubben, menar att hanteringen av textreklam är den viktigaste frågan för journalistiken idag. Han menar att frestelsen för kortsiktiga inkomster genom exempelvis native advertising ökar. Detta gör att förtroendet hos publiken till medierna riskerar att försvinna. Häger vill ha ”en samlad medieetik kring yrkesetik, publicistisk etik och reklametik för att göra det enklare för nyhetskonsumenten att förstå vart man ska vända sig med klagomål och anmälningar, och för att skapa ett enhetligt tydligt regelverk” (Nesser 2014). Den svenske publicisten PeO Wärring menar dock att textreklam inte är ett problem bland traditionella medier. Wärring vill att en extern kommitté ska bestämma vad som är och inte är textreklam, istället menar han att det är den ansvarige utgivarens uppgift att bedöma om det rör sig om textreklam (Giertha 2014).

2.5 Konsumentupplysning och konsumentjournalistik

Konsumentupplysning i Sverige började under 1940-talet som ett alternativ till det kommersiella reklamutbudet. Idag kan konsumentupplysning handla om att ge information om produkter och tjänster. Exempelvis pris, sammansättning och funktion (Nationalencyklopedin 2016). Konsumentjournalistik handlar om att underlätta för konsumenterna att fatta beslut genom att granska och testa produkter och företag. Det handlar

också om att upplysa konsumenten om dennes rättigheter och skyldigheter. I och med att nya teknikprodukter inom hemelektronik har blivit ett relevant ämne att bevaka för media,

2.6 Nyhetsvärdering

Nyhetsvärdering handlar om vad som måste karaktärisera en händelse för att den ska anses vara en nyhet. De händelser som blir nyheter delar alltså vissa egenskaper i viss utsträckning (Ghersetti 2012, s. 212). Dessa egenskaper kan exempelvis vara närhet till läsaren, både på ett kulturellt och/eller geografiskt plan, att händelsen inträffat nyligen, eller att händelsen innefattar en konflikt och/eller elitpersoner (Häger 2014, s. 95ff, Ghersetti 2012, s. 212f). Den svenska massmedieforskaren Håkan Hvitfelt har utformat ett antal kriterier för att bedöma nyhetsvärde. En händelse bör uppfylla en eller flera av dessa kriterier för att enligt Hvitfelt bedömas ha nyhetsvärde (Strömbäck 2014, s. 162). Dessa kriterier är: Händelsen handlar om politik, ekonomi eller olyckor. Händelsen har en geografisk eller kulturell närhet Händelsen innefattar sensationer eller överraskningar. Händelsen innefattar elitpersoner Händelsen är enkel att beskriva Händelsen är viktig och relevant Händelsen har ett negativt inslag Händelsen utspelar sig under kort tid men som del av ett tema.

Dessa kriterier kommer att användas i denna undersökning för att bedöma de analyserade artiklarnas nyhetsvärde. Hemelektronikprodukter från stora teknikföretag såsom Apple Watch har som tidigare nämnt blivit ett relevant område för medierna att bevaka. Produkterna i sig har ett allmänintresse vilket betyder att det finns ett nyhetsvärde. Hvitfeldts kriterier kommer att användas för att avgöra ifall artiklarna har något ytterligare nyhetsvärde utöver det faktum att det handlar om en hemelektronikprodukt. Om en artikel exempelvis innehåller information om hur lanseringen av Apple Watch kommer att påverka Apple som företag så kommer denna artikel att anses ha högre nyhetsvärde än en artikel som endast berättar att produkten släppts.

2.7 Gartners Hypekurvor

Ett begrepp som till viss mån kommer att användas i denna uppsats är ”hypekurvor”. (Även kallade ”hype cycles”). Begreppet myntades av den amerikanska konsultfirman Gartner 1995. Dessa hypekurvor illustrerar hur en innovation tas upp av konsumenter i samhället (Appelgren & Leckner 2013, s. 46f). Hypekurvor ska beskriva den överentusiasm (hype) som skapas runt en ny produkt eller innovation. Överentusiasmen medför för höga förväntningar som produkten oftast inte lever upp till. Slutligen nås en förståelse för hur tekniken kan användas (Linden & Fenn 2003, s.5., Appelgren & Leckner 2013, s. 47). Medias rapportering om tekniken spelar enligt Gartner en stor roll i hur mycket ”hype” som skapas den. I början av hypekurvan beskriver medierna ofta tekniken på ett entusiastiskt och uppmuntrande sätt, vilket kan leda till att konsumenterna vill ta till sig den nya tekniken. Med tiden övergår det positiva tonfallet till ett mer kritiskt tonfall. Medierna tar då upp svårigheter för produkten och företaget bakom. Slutligen dör rapporteringen om produkten ut i och med att produkten når slutet av sin hypekurva (Appelgren & Leckner 2013, s. 47f).

Stegen i Hypekurvan är:

Teknologisk trigger: Det som startar hypen kring produkten. Detta kan vara en produkt demonstration, ett pressmeddelande eller ett annat event som triggar igång intresset för den nya produkten.

Hype-branten: Hypen kring den nya produkten stiger, den får mer och mer uppmärksamhet av media som beskriver hur produkten fungerar och vad den kan komma att betyda för samhället och ekonomin.

De uppblåsta förväntningarnas topp: Här är förväntningarna som allra högst. Medias tonfall är oftast positivt och uppmuntrande vilket gör konsumenterna mer intresserade av produkten.

Desillusionens träsk: Den nya produkten kan inte leva upp till den hype som skapats i media och bland konsumenterna. Hypen kring produkten minskar och medierna fokuserar mer på de problem som produkten och/eller företaget bakom har.

Realismens uppförsbacke: Eftersom den nya produkten inte levt upp till de höga förväntningarna börjar företaget bakom att arbeta med förbättringar för tekniken. Detta kan exempelvis vara nya uppdateringar eller tillbehör (Appelgren & Leckner 2013, s. 47ff, Linden & Fenn 2003, s. 7ff).

Produktivitetplatån: Detta steg representerar den nya produktens väg in i ”mainstream” Flera uppdateringar har gjorts och den nya tekniken börjar adopteras av allmänheten.

Den barmhärtiga glömskans dal: Den nya tekniken har nått full mognad och har nu adopterats av allmänheten. Detta betyder att tekniken nått slutet av hypekurvan. Medias rapportering av produkten avtar och ”glöms bort”. Kanske kommer en ny produkt baserad på den tidigare och får då sin egen hypekurva.

Gartners hypekurvor illustrerar hur förväntningar och föreställningar om en viss produkt karakteriseras. Kurvorna kommer i denna undersökning att användas som underlag i valet utav analysobjekt samt analysen. Det skapas som tidigare nämnt alltid stort intresse kring Apples produkter och det är intressant att undersöka hur dessa relaterar till hype-kurvorna

2.8 Transparens och objektivitet i nyhetsrapporteringen

När det kommer till begrepp som hype, kommersialisering samt uppluckring av gränser mellan reklam och konsumentjournalistik är frågan om transparens och objektivitet viktiga aspekter att ta hänsyn till. Transparens i nyhetsrapporteringen handlar om att vara öppen i rapportering (Karlsson 2010, s. 537).

Transparens kan delas in i två delar. Den tillkännagivande transparensen, alltså öppenhet i hur nyheten uppkommit och hur den har hanterats. Den andra delen är den deltagande transparensen, alltså att nyhetsproduktionen öppnas upp så att allmänheten kan delta (von Krogh 2013, s. 229., Karlsson 2010, s. 537f). Angela Phillips, forskare inom media och kommunikation menar att om journalistiken ska bidra till mer än underhållning för samhället så måste den bygga på att berätta sanningen. Att kolla upp fakta och källor är grundläggande saker som skiljer journalistiken från exempelvis material publicerat av bloggare (Phillips 2010, s. 379). Phillips menar att om denna professionalism är det som skiljer ”riktiga journalister” från amatörer så måste skillnaderna bli mycket tydligare. Hon uttrycker en misstänksamhet mot om dagens journalister verkligen är så noga med att kontrollera fakta och källor. Phillips påpekar vikten av att vara transparent, noga och ärlig i sin rapportering, speciellt idag när nyheter sprids snabbt via internet.

Objektivitet handlar om att vara saklig och opartisk i sin rapportering. Det är ett begrepp som länge ansetts som centralt för journalistiken men har på senare tid blivit ett väldigt omdiskuterat ideal (Häger 2014, s. 26, Kovach & Rosenstiel 2014, s. 10f).

2.9 Tidigare forskning

2.9.1 Media och textreklam

I ”*Camouflaging Church as State – an exploratory study of journalism’s native advertising*” undersöker Raul Ferrer Conill den ökade trenden native advertising inom de traditionella mediernas digitala utgåvor. Alltså betalt material utformat som redaktionellt material. Undersökningen gjordes under 2015 och innefattar tolv nyhetswebbsidor från Sverige, Spanien, Storbritannien och USA. Resultatet visar att implementeringen av native advertising var relativt liten överlag. Dock visar undersökningen att utformningen av native advertising-artiklarna skiljde sig mellan länderna. Ferrer Conill förklarar detta med att länderna har olika mediasystem och hänvisar till Mancinis och Hallins riktlinjer för olika mediasystem i ”*Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*” (2004). Undersökningen visar att majoriteten av native advertising-artiklarna i Spanien, som tillämpar ”The Mediterranean Plurist Model”, fokuserar på att förmedla politiska budskap, dock inte alltid på ett korrekt sätt. Native advertising-artiklarna i USA och Storbritannien, som representerar ”The Liberal Model.”, var fler till antalet och hade stort marknadsfokus. Alltså handlade artiklarna ofta om olika varumärken. Ferrer Conill undersökte även svensk media, som representerar ”The Democratic Corporatist Model.” Undersökningen hittar inga native advertising-artiklar i de svenska medierna, istället har man banner-annonser separat från det journalistiska materialet. Ferrer Conill förklarar detta med svensk medias starka public service och självreglerande autonomi (Ferrer Conill 2015).

Forskningen om hur media gestaltar hemelektronikprodukter är begränsad. Detta gör att det även är svårt att hitta forskning om medias och journalisters attityd kring detta. Igen så är detta ett område som denna uppsats ska bidra till. Dock finns tidigare forskning om hur journalister upplever textreklam. Fyra arbeten på C-nivå som är värda att nämna är ”*Textreklamens limbo – Hur tidskriftsjournalister ser på textreklam. Produktplacering för företag och etiska riktlinjer*” av Natalie Borgman Peters, ”*Text, textreklam och textliknande reklam – Är det någon skillnad?*” av Emelie Lindgren Arnoldsén och Viktoria Arvidsson, ”*Native advertising - överlevnad och anpassning – En kvalitativ studie om native advertising och pressetik i svensk dagspress*” av Christoffer Carringer och Anton Kyhlbäck, samt ”*Vad säljs mellan raderna? – Journalisters syn på textreklam och om hur kommersialiseringen påverkar deras vardag*” av Therese Selén och Kerstin Sättil.

I dessa arbeten undersöks genom intervjuer journalisters och ansvariga utgivares (inom tidskrifts- och dagspress) attityder och etiska riktlinjer kring textreklam. Borgman Peters arbete visar att det finns skillnader mellan de nuvarande riktlinjerna mot textreklam och svenska tidskriftsjournalisters attityd kring detta. Arbetet visar även att tidskriftsjournalister inte motsätter sig att samarbeta med produktplacerande företag eller annonsörer så länge de fortfarande har kontroll över det redaktionella materialet. Alltså att fortfarande kunna bestämma över bild och layout. Borgman Peters ställer sig dock tveksam till var gränsen går gällande att "äga det redaktionella materialet". Resultatet påvisar ett behov att formulera om de riktlinjer som finns för journalistiken och dess hantering av textreklam. Borgman Peters belyser även behovet av att definiera textreklam då journalisterna i undersökningen hade olika synsätt på fenomenet (Borgman Peters 2011).

Lindgren Arnoldssons och Arvidssons arbete visar att skillnaden mellan textreklam, textliknande reklam och redaktionell text uppfattas väldigt olika. Det visar även att det finns en gråzon mellan vad som klassas som textreklam. Arbetet belyser också ett behov av att hitta ett gemensamt system för att märka alla typer av reklam i redaktionellt material. Detta för att göra det enklare för både publik och redaktion att skilja på reklam och redaktionellt innehåll (Lindgren Arnoldsson & Arvidsson 2014).

Carringers och Kyhlbäcks arbete visar att svenska ansvariga utgivare är delade gällande användning av native advertising-artiklar. Ungefär hälften av de intervjuade uttryckte oro över att native advertising riskerar att sänka dagspressens trovärdighet. Denna undersökning visar att native advertising är befintligt inom svensk media och är ett område som är omdiskuterat (Carringer & Kyhlbäck 2016).

Selén och Sæthils arbete visar att de intervjuade journalisterna är medvetna om att de tvingas agera utifrån kommersiella villkor. Arbetet visar också att det finns en vilja bland journalisterna att sträva mot "den goda journalistiken" genom att vara medveten om de etiska dilemman som textreklam medför. Slutligen visar arbeten också att journalisterna ser läsarintresset som centralt för deras verksamhet. Att de skriver vad läsaren tycker är intressant (Selén & Sæthil 2010).

2.9.2 Mediabevakning av nya teknikinnovationer

Tidigare forskning som explicit behandlar medias bevakning av hemelektronikprodukter är begränsad. Dock är detta ett tecken på att det behövs mer forskning inom detta område. Nedan presenteras forskning om medias bevakning av nya teknikinnovationer.

I *"Napster and the Press – Framing Music Technology"* undersöks hur fildelningsprogrammet Napster gestaltades i amerikansk media.

Napster var ett fildelningsprogram för musik skapat av studenten Shawn Fanning 1999. Idén var att möjliggöra gratis och snabba nedladdningar av MP3-filer. Napster var det första av sitt slag som användes av en större publik.

De slutsatser som dras från undersökningen är att det tog tid för Napster att få uppmärksamhet i media, men när det väl fick uppmärksamhet så var det ett hett ämne att skriva om. Napster gestaltades som en innovativ skapelse som var första steget i en teknologisk och kulturell revolution. Man konstaterar att "mainstream"-journalister tycker att tekniska innovationer såsom Napster är intressanta att skriva om eftersom att publiken är intresserade av dem (Guzman & Jones 2014).

I *"HCI in the Press: Online Public Reactions to Mass Media"* undersöks hur forskare inom HCI, (människa-dator-interaktion), använder massmedia för att få kontakt med den allmänna publiken. Det man kommer fram till är att HCI-forskarna får plats i media tack vare pressmeddelanden om deras forskning. Undersökningen visar att medierna ofta gestaltar forskningen på ett ohjälpsamt sätt för forskarna själva. De produkter som forskarna tar fram gestaltas ofta som roliga prylar snarare än faktiska forskningsresultat. Undersökningen visar också att massmedia ofta politiserar forskningen på ett sätt som inte är tänkt från forskarnas sida. Media fokuserar även mer på själva teknologin snarare än intentionen bakom (Vines et al. 2013).

2.9.3 Media och transparens

I den teoretiska bakgrunden presenterades transparens inom journalistiken. I det nya mediaklimatet har transparens blivit ett allt mer relevant begrepp för medier och journalister. Är transparensen den nya objektiviteten? Hur viktig är transparens i rapporteringen för journalistikens trovärdighet?

De svenska medieforskarna Michael Karlsson, Christer Clerwall och Lars Nord har sedan 2013 bedrivit forskningsprojektet ””Transparens och journalistisk trovärdighet” där man försöker att besvara dessa frågor. Det empiriska underlaget för undersökningen utgörs av webbaserade experiment, enkätundersökning och fokusgrupper med totalt 1320 respondenter, som representerar den svenska befolkningen Resultatet stärker tidigare forskning om att transparens ger en positiv effekt för publikens uppfattning om nyheten och journalisten bakom. Om exempelvis vinkeln för en artikel förklaras anser publiken den som mer välskriven och användbar. Att vara transparent i rapporteringen har heller inga märkbara negativa effekter. Dock slår forskarna fast att transparens inte är en nyckelfaktor för journalistikens trovärdighet, varken på kort eller lång sikt (Karlsson & Clerwall & Nord 2014).

3 Material och urval

I detta avsnitt presenteras det material som undersökningen bygger på samt hur urvalet av detta gått till.

3.1 Val av tidningar och hemelektronikprodukt

Till denna undersökning har de kommersiellt drivna tidningarna MacWorld, Dagens Industri och Ny Teknik valts ut som analysobjekt. Alltså tidningar som drivs som bolag för att generera vinst. Dessa tidningar valdes eftersom de kontinuerligt bevakar och skriver om ny teknik. Andra tidningar som Dagens Nyheter och Expressen övervägdes men valdes bort på grund av att de inte bevakar ny teknik i samma utsträckning som de valda tidningarna. Samtliga av de valda tidningarna är kommersiellt drivna men har olika utformning och målgrupper. Detta gör det intressant att undersöka likheter och skillnader i respektive tidnings rapportering.

MacWorld rapporterar endast om nyheter som berör företaget Apple, tidningen nämner dock andra företags produkter vid jämförelser och tester. MacWorld fanns tidigare som pappersutgåva men finns sedan 2014 endast digitalt. I denna undersökning definieras och benämns MacWorld som en tidning. Dagens Industri är en näringslivsinriktad dagstidning. Tidningens målgrupp är främst människor inom affärsvärlden. Ny Teknik är en facktidning om teknik och ingenjörsvetenskap. Tidningens målgrupp är främst yrkesverksamma inom teknik- och ingenjör-branschen. I de intervjuer som genomförts med representanter för tidningarna har journalistisk etik varit en grundläggande aspekt för deras kommersiellt fokuserade publicistiska verksamhet,

3.2 Val av respondenter

Syftet med intervjuerna är att undersöka hur tidningarna upplever sin rapportering om nya hemelektronikprodukter. Därför söktes de personer på respektive tidning som ansvarade för det redaktionella arbetet. På MacWorld intervjuades chefredaktör Mikael Lindqvist. På Dagens Industri intervjuades redaktionschef Jonas Jonsson. På Ny Teknik intervjuades tillförordnade chefredaktör och ansvarig utgivare Kalle Anrell. Dessa personer anses alltså vara representativa för respektive tidning.

3.3 Val av hemelektronikprodukt

För att begränsa materialet har teknikföretaget Apples ”Apple Watch” valts ut som analysobjekt för den kvalitativa innehållsanalysen. Alla de artiklar som analyserats handlar alltså om Apple Watch på något vis. Produkten är ett lämpligt analysobjekt på grund av att det är en produkt från ett av världens största teknikföretag. Apple Watch valdes framför andra Apple-produkter som Iphone och MacBook eftersom produkten var en för Apple ny produktserie när den tillkännagavs (Mellqvist 2014). Istället för att som i exempelvis Iphone 7:s fall vara den senaste versionen i en lång produktserie så är Apple Watch en helt ny typ av produkt. Apple Watch har även gått igenom sin första livscykel i och med lanseringen av Apple Watch series 2 i september 2016.

3.4 Val av analysperioder och artiklar:

I denna undersökning analyseras totalt tretton artiklar. För att anskaffa materialet har fyra nedslag/analysperioder valts ut. Dessa är:

1. September 2014. Apple Watch tillkännages av Apple
2. Mars 2015. Apple håller en presskonferens inför lanseringen av Apple Watch i USA
3. Juli 2015. Apple Watch lanseras i Sverige.
4. September 2016. Apple Watch Series 2 tillkännages av Apple.

Dessa perioder valdes eftersom de representerar Apple Watchs livscykel. Från att produkten presenteras till att en ny version av produkten släpps. Vid varje analysperiod händer det något nytt som gör att produkten får uppmärksamhet i media. Undersökningens syfte är att jämföra tre tidningars gestaltning av Apple Watch. Att välja ut specifika perioder gör det enklare att göra jämförelser. Att exempelvis jämföra en artikel skriven av MacWorld från 2016 med en artikel skriven av Dagens Industri från 2014 kan göra jämförelsen skev. Att analysera artiklar från samma period gör det enklare att jämföra tidningarnas sätt att gestalta Apple Watch eftersom sammanhanget är detsamma.

Exempel: I september 2014 tillkännages Apple Watch. Tidningarna har då samma händelse att utgå ifrån vilket gör det enklare att se skillnader i respektive tidnings sätt att gestalta Apple Watch.

Istället för att endast analysera en period har flera perioder analyserats. Detta eftersom det då blir enklare att urskilja mönster i respektive tidnings rapportering. Varje period representerar

som sagt ett steg i Apple Watchs livscykel. Detta gör analysen av Apple Watch mer omfattande.

Från varje nedslag/analysperiod valdes en artikel från respektive tidning. För att anskaffa artiklarna användes det digitala mediearkivet Retriever. De sökord som användes var "Apple Watch", "Apple Watch series 2", "Apples smarta klocka", "Apple smart armbandsur" samt "Iwatch" sökningen filterades ner till endast de tre valda tidningarna samt de valda analysperioderna. Därefter valdes endast de artiklar som på något vis handlade eller beskrev Apple Watch. De artiklar där Apple Watch endast nämns utan någon form av beskrivning filterades alltså bort. Slutligen valdes de artiklar som ansågs vara mest relevanta för den aktuella händelsen under varje analysperiod.

Exempel: Under analysperiod 1 när Apple Watch tillkännagavs valdes artiklar som publicerades samma dag eller dagen efter. De artiklar som valdes utgick ifrån Apples press-event. Detta gör det enklare att hitta likheter och skillnader i respektive tidnings rapportering om Apple Watch eftersom de har samma förutsättningar och sammanhang. Vad väljer tidningarna att framhäva eller tona ner? Hur skiljer sig tonfallet bland tidningarna?

4 Metod och metodkritik

För denna undersökning har endast kvalitativa metoder använts. Kvalitativa metoder lämpar sig när syftet är att undersöka texter på ett djupare plan (Jarlbro 2000, s. 76f). Kvalitativa metoder kan användas för att hitta narrativa strukturer i texter (Larsson 2010, s. 19). Eftersom denna undersökning innefattar ett litet material så lämpar sig kvalitativa metoder bättre än kvantitativa metoder som passar bäst för större material. Kvalitativa metoder gör det även lättare att göra en djupare analys än kvantitativa metoder som gör det enklare att dra generella slutsatser (Larsson 2010, s. 119).

4.1 Innehållsanalys av artiklar

4.1.1 Massmedieretorisk analys

Denna undersöknings analys grundar sig i en massmedieretorisk analysmodell. Detta är en kvalitativ metod som lämpar sig för att analysera enskilda texters berättarstruktur, språk samt faktaurval (Lundgren & Ney & Thurén 1999, s. 53). Den massmedieretoriska analysmodellen grundar sig i hermeneutiken, alltså tolkningslära. Till skillnad från positivismen, som primärt fokuserar på empiri och logik, så har hermeneutiken igenkännande som en viktig kunskapskälla (Thurén 2007, s. 94f). Hermeneutiken handlar om att skapa förståelse, inte bara begripande för ett fenomen (Thurén 2007, s. 103). En massmedieretorisk analys kan uttyda, tolka och förklara journalistiska texter, därför lämpar sig denna metod för denna undersökning.

Två journalister skriver aldrig identiska texter, även om källmaterialet är detsamma. Det finns alltid skillnader i hur den enskilda journalisten gestaltar en händelse. Vilka fakta denne väljer att framhäva och tona ner, vilket tonfall som används och journalistens personliga erfarenhet av händelsen (Lundgren & Ney & Thurén 1999, s. 54). De artiklar som valts ut utgår som tidigare nämnt från en specifik händelse, exempelvis lanseringen av Apple Watch. Detta gör att informationen de tre tidningarna utgår ifrån samma informationskälla, vilket gör det enklare att identifiera skillnader och likheter i gestaltningen.

För att öka denna undersöknings validitet och reliabilitet har den schematiska modell som ställs upp av Kristina Lundgren i ”*Nyheter - Att läsa tidningstext*” (1999) använts som mall

för denna undersöknings analys. Lundgrens modell utgår ifrån journalistikens ”kardinalfrågor” när det gäller rapportering. Dessa frågor är: Vad har hänt? Vem har gjort det? Var hände det? När inträffade det? Hur gick det till? Varför inträffade det? (Lundgren & Ney & Thurén 1999, s. 54ff). Som komplement har Svenska journalistförbundets riktlinjer mot textreklam samt AIDA-modellen för marknadsföring använts för att kunna se ifall artiklarna visar tendenser till textreklam och ifall de kan liknas vid marknadsföring.

4.1.2 Svenska journalistförbundets riktlinjer mot textreklam

På svenska journalistförbundets hemsida finns riktlinjerna mot textreklam sammanfattade i form av en checklista (Svenska journalistförbundet u.å.). Dessa riktlinjer kommer att användas både i utformandet av frågeschemat till den kvalitativa analysen samt till formulerandet av frågorna till respondenterna. Denna checklista innehåller riktlinjer för hur journalister undviker textreklam samt för hur de ska hantera vissa situationer som kan leda till textreklam. En av denna uppsats frågeställningar är ifall artiklarna om Apple Watch kan liknas vid textreklam. Detta gör checklistan till en relevant källa i utformandet av frågeschemat. Exempelvis uppmanas journalister till försiktighet när det ska rapporteras om utomstående företag, produkter och tjänster. Att se till att vara så mångsidig och opartisk i faktaurval och källval. Det går alltså att formulera frågor för att undersöka ifall artiklarna följer dessa riktlinjer och i förlängningen även bedöma huruvida dessa artiklar kan tolkas som textreklam. Riktlinjerna kommer även att användas i formulerandet av frågor till respondenterna. De tidigare arbeten om hur svenska journalister ser på textreklam pekar på att fenomenet är något av en gråzon. Journalisterna ser en svårighet i att skriva om utomstående kommersiella produkter och företag. Bedömningen om vad som är och inte är textreklam är också något som skiljer sig mellan journalisterna. Detta gör checklistan mot textreklam relevant för denna undersökning. Dels för att bedöma respondenternas attityd kring textreklam, men också deras tolkning av textreklam och riktlinjerna. Den kompletta checklistan samt en specifikation av utformandet av frågor utifrån denna se kapitel 11.

4.1.3 AIDA-modellen för annonsering

AIDA-modellen är en modell som beskriver de steg/stadier som kunden går igenom innan ett köp. Annonsens mål är alltså att göra så att kunden går igenom dessa steg. Modellen är en så kallad linjär kommunikationsteori för bearbetning av information och övertygelse, engelska:

Linear Information Theory of Communication and Persuasion (Hackley 2005, s. 28). Generellt så speglar dessa teorier ofta metoder inom kognitiv psykologi. Specifikt de som liknar en dators sätt att bearbeta information med människans. Dessa teorier har utvecklats av teoretiker inom annonsering och kommunikation för att skapa teorier om effekt-hierarkin. Inom dessa teorier ses kunden som självständig individ som står emot marknadskommunikation till dess att denne bryts ner steg för steg av ackumulerade annons-effekter. Kunden bearbetar alltså information som tillslut leder till att denne blir övertalad till ett köp. AIDA-modellen som utvecklades av den amerikanske psykologi-professorn Edward Kellog Strong, Jr. 1925, ses som den modell som används mest inom marknadsföring och annonsering idag. Det har sedan dess utvecklats flera teorier men alla bygger på detta. Dessa teorier bygger oftast på metoder och utformades av Edward Kellog Strong 1925 och är än idag en av de mest använda modellerna för att utforma annonser och reklam (Hackley 2005, s. 28).

De fyra stegen i AIDA-modellen är:

Medvetenhet (Awareness): Kunden blir medveten om produkten eller företaget bakom produkten.

Intresse (Interest): Kunden blir intresserad av produkten eller företaget. Detta åstadkoms genom att göra så att kunden förstår vilka funktioner

Begär (Desire): Kunden utvecklar ett begär att äga produkten.

Handling (Action) Kunden utvecklar en köpintention och/eller köper produkten.

En av denna uppsats frågeställningar är ifall artiklarna om Apple Watch kan liknas vid annonsering för produkten. AIDA-modellen är en universellt använd modell för utformning av annonser och reklam. Detta gör den till ett relevant verktyg för att besvara ovanstående frågeställning. Genom att undersöka ifall artikeln tar läsaren igenom samma steg som AIDA-modellen tar kunden igenom så kan en bedömning om huruvida artikeln kan liknas vid marknadsföring göras.

4.2 Intervjuer

För att undersöka hur respektive tidning ser på sin rapportering av nya hemelektronikprodukter har kvalitativa intervjuer gjorts. Genom kvalitativa intervjuer kan nyanser kring ett visst fenomen studeras genom att beskriva upplevelser, känslor, samspel och processer runt detta fenomen (Malterud 2014, s. 31ff). Kvalitativa intervjuer lämpar sig även för att skapa förståelse kring ett komplicerat fenomen, såsom etiska riktlinjer kring textreklam (Larsson 2010, s. 54). En annan fördel med kvalitativa intervjuer är att svaren ofta blir mer djupgående än vid kvantitativa intervjuer. Detta eftersom det finns möjlighet till att ställa följdfrågor och att förklara eventuella otydligheter (Bell 2006, s. 158).

En kvalitativ intervju kan utformas och genomföras på flera sätt. Ett sätt är den strukturerade intervjun där ett strikt frågeschema följs. Intervjuaren och respondenten ses sällan mer än en gång. En annan form kallas för den ostrukturerade intervjun som är utformat mer som ett flytande samtal mellan två parter utifrån ett visst ämne. Vid ostrukturerade intervjuer är det vanligt att intervjuare och respondent har kontakt vid flera tillfällen (Davis 2009, s. 105). Frågorna för intervjuerna formulerades som ett strikt frågeschema, och samtliga frågor ställdes till respondenterna. Dock fanns det inslag av en ostrukturerad intervju då en del av frågorna ledde till vidare diskussion, samt att intervjuare och respondent hade kontakt vid flera tillfällen. Eftersom de genomförda intervjuerna innehöll element från både strukturerade och ostrukturerade intervjuer så kan de klassas som semistrukturerade intervjuer (Davis 2009, s. 105f).

Initiativ kontakt med respektive redaktion gjordes via e-mail. E-målet innehöll en förklaring om vad som skulle undersökas och hur eventuella svar skulle användas. I målet bifogades även frågeschemat. Redaktionerna fick sedan själva ta ställning till vem som ansågs vara mest lämplig att svara på frågorna. Intervjuerna planerades att utföras öga mot öga, alltså på plats på redaktionerna. På grund av sjukdom och brist på tid gjordes intervjuerna istället via IP-telefon-tjänsten Skype. Intervjuerna tog cirka en timme att utföra och bandades för möjlighet att transkribera vid ett senare tillfälle. Efter intervjuerna fick respondenterna möjlighet att läsa den transkriberade versionen samt ändra uttalanden. Detta genomfördes via mejl och gav också en möjlighet att ställa följdfrågor.

4.3 Metodkritik

4.3.1. Kvalitativ innehållsanalys

Ett problem med AIDA-modellen är att det första steget: att göra läsaren medveten om Apple Watch, troligtvis kommer att uppfyllas av samtliga artiklar eftersom de handlar om Apple Watch. Det är också troligt att läsaren redan är medveten om Apple Watch innan de läser artikeln.

Vid utförande av en kvalitativ innehållsanalys görs subjektiva tolkningar. Detta betyder att två personer kan tolka samma artikel på olika sätt. De kanske har olika definitioner om vad ”positivt” innebär. Detta gör att resultaten kan skilja sig väldigt mycket beroende på vem som genomfört analysen. Detta är en nackdel i jämförelse med kvantitativa metoder där resultaten blir mer absoluta. För att göra den kvalitativa analysen mer trovärdig har ett strikt frågeschema utformats och följts. Tolkningsregler för dessa frågor har också definierats så att det är tydligt hur frågorna och artiklarna tolkas. Detta gör att analysen blir mindre subjektiv och mer trovärdig (Hultén 2000, s. 7ff). För frågeschemat och tolkningsreglerna i sin helhet, se kapitel 11.

4.3.2. Kvalitativa intervjuer.

Inför intervjuerna var frågan om anonymitet något som möjligtvis skulle vara ett problem eftersom att rapportering av hemelektronikprodukter kan anses vara ett känsligt ämne. Eftersom de tidningar som undersöks inte är anonyma så skapades ett problem ifall respondenterna för respektive tidning hade velat vara anonyma. Detta visade sig inte vara något problem då samtliga respondenter var medvetna om att de representerade sin tidning och var positiva till att medverka. Att respondenterna skulle avslöja exakt hur de hanterar detta var otroligt då ett eventuellt oetiskt hanterande skulle kunna äventyra tidningens status och trovärdighet. Detta är en annan aspekt av kvalitativa intervjuer som måste vägas in. Att respondenterna inte talar sanning och/eller undanhåller information. Dock var detta inte ett problem då ett utav undersökningens syfte är att jämföra respondenternas intervju svar med hur det ser ut på artikelnivå.

5 Resultat

I detta kapitel presenteras först resultatet ifrån den kvalitativa innehållsanalysen och sedan resultatet från de kvalitativa intervjuerna.

5.1 Innehållsanalys av artiklar

I detta kapitel presenteras den första delen av resultatet: Innehållsanalysen av de tretton artiklarna om Apple Watch. Analysen delas upp i fyra perioder. Varje period representerar ett steg i Apple Watchs livscykel och är präglad av en specifik händelse. Varje period innefattar en kort beskrivning av sammanhang, analys av hur respektive artikel gestaltar Apple Watch samt hur artikeln passar in i AIDA-modellen för annonsering samt journalistförbundets riktlinjer mot textreklam. Slutligen följer en sammanfattning av resultatet samt en analys av likheter och skillnader mellan artiklarna.

5.1.1 Period 1: September 2014: Apple tillkännager Apple Watch

Sammanhang: Den 9:e september 2014 håller företaget Apple en presskonferens i Copertino, Kalifornien, där de presenterar sina nya produkter. Eventet leds av företagets VD Tim Cook. Förutom Apple Watch presenteras även Iphone 6/6s samt Apple Pay.

MacWorld: Artikel 1a: ”Tre områden där Apple Watch sticker ut”

Publicerad 10/9-14. Antal ord: 1106

Vad artikeln handlar om: Artikeln är skriven en dag efter att Apples presskonferens. I artikeln tas tre aspekter som skiljer Apple Watch från konkurrenterna upp. Artikelförfattaren ställer frågan om det är värt att vänta på Apple Watch när det redan finns andra smarta klockor på marknaden. Artikeln har ett tydligt fokus på Apple Watchs funktioner och utseende.

”Du styr klockan genom att trycka, peta eller svepa på skärmen. Svepningar är praktiska för att få snabb översikt om funktioner som din nuvarande plats, vädret eller kalendern”

Det framgår att MacWorld har fått känna på produkten och testa på några av funktionerna.

”När vi fick prova detta i verkligheten visade det sig vara en varsam knackning”

Gestaltningar, framställning och tonfall: Språket överlag är lätt och ledigt. Överlag har artikeln en positiv framställning av Apple Watch och Apple. Artikelförfattaren riktar sig direkt till läsaren genom att rikta sig ”från oss till dig.”

”Du styr klockan genom att trycka, peta eller svepa på skärmen”

”Vi gillar dock den ”trådlösa” laddningen som innebär att du bara kan fästa en liten platta på baksidan av klockan.”

I artikelns inledning gestaltas Apple Watch som en kvalitetsprodukt.

”Höljet i rostfritt stål får den att kännas som en pryl med vikt, inte bara en liten digital leksak.”

”Att skärmen täcks av safirglas gör absolut sitt till för upplevelsen.”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Artikeln uppfyller de första tre stegen i AIDA-modellen: Medvetenhet, intresse/förståelse och begär. Den gör det troligare att läsaren blir medveten om Apple Watch, den skapar ett intresse och förståelse för Apple Watch genom att förklara vilka funktioner den har samt hur dessa kan förenkla läsarens vardag. Detta gör det också troligare att läsaren utvecklar ett begär att äga produkten.

”Två appar som Apple gav extra mycket uppmärksamhet är Activity och Workout. Den förstnämnda ska få dig upp ur soffan genom att ge dig information om hur mycket du faktiskt rör på dig”

I artikeln beskrivs endast Apples produkter utan att nämna några andra företags produkter. Detta ökar chansen att läsaren skapar en preferens för Apple Watch framför andra. Detta gör också att företaget Apple gynnas eftersom endast deras produkter får synas i artikeln.

Det finns ett allmänhetsintresse för produkten vilket gör att det också finns nyhetsvärde i artikeln. När ett globalt företag som Apple släpper en ny produkt så finns ett intresse hos publiken.

I slutet av artikeln görs en problematisering av Apple Watch. Artikelförfattaren antyder att mer information om produkten behövs för att kunna göra en bedömning av dess värde.

”Allt detta till trots finns det viktiga detaljer som vi behöver veta och den viktigaste är nog batteritiden”

”En annan fråga är hur stryktålig den är. Den känns helt klart robust, (...) Men vad händer om du snubblar i en vattenpöl?”

Eftersom detta är Apples presskonferens så kan Apple ses som den indirekta avsändaren. Apple har alltså bjudit in pressen för att det ska skrivas om deras produkter. Dock är det tydligt att informationen var informationen kommer ifrån. Apple Watch beskrivs tillsammans med andra Apple-produkter. Inga jämförelser med produkter från andra företag görs. Detta gör att artikeln enligt journalistförbundets riktlinjer mot textreklam skulle kunna tolkas som att företaget Apple gynnas framför andra. Detta gör också att det är troligare att läsaren formar en köpintention för Apple Watch

Dagens Industri: Artikel 2a: ”Här är Apples nya produkter” Publicerad 9/9-14. Antal ord: 674.

Vad artikeln handlar om: Artikeln är publicerad samma dag som Apple Watch tillkännagavs på ett av Apples press-event. I artikeln presenteras företaget Apples nya produkter. Förutom Apple Watch så beskrivs även Iphone 6 samt betalningsmetoden Apple Pay. Artikeln tar upp Apple Watch funktioner och utseende och förklarar kort vad man kan göra med dessa. Information om olika versioner av Apple Watch samt preliminärt pris och säljdatum ges också.

”Den har en digital krona som används att scrolla med, välja och förstora eller förminska det som visas på skärmen. Klockan har också Retinaskärm och glas i safirkristall”

Artikeln lägger även fokus på de nya produkternas inverkan på företaget Apples börs-aktie.

”Apple-aktien började stiga på Nasdaq-börsen i New York redan i inledningen av presentationen, och uppgången tilltog när betalssystemet visades upp”

Gestaltningar, framställning och tonfall: Texten liknar ett referat med korta meningar. Överlag är tonfallet neutralt. Tillkännagivandet av Apple Watch beskrivs som en överraskning.

”Tim Cook överraskar sedan alla med orden "One more thing..." - och därefter presenteras Apple Watch, som det länge spekulerats om”

Artikeln fokuserar på Apple Watchs funktioner för träning och hälsa. Vad Apple Watch kan göra framhävs snarare än vad Apple Watch inte kan göra.

”Den kan också mäta din puls med infraröda samt synliga LED-lampor tillsammans med fotosensorer. Och du kan dela dina hjärtslag med andra. Klockan har en mängd funktioner för träning och hälsa”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Artikeln är lik MacWorlds artikel. Den uppfyller de tre första stegen i AIDA-modellen. Det framgår att Dagens Industri varit på plats på Apples produktlansering. Inga jämförelser med andra produkter görs vilket gör det troligare att läsaren skapar en preferens för Apple. Vem som är avsändare blir som i MacWorlds artikel otydligt då det är Apple som kallat till presskonferens. Artikeln innehåller ingen direkt uppmaning till köp men gör det troligare att läsaren formar en köpintention.

Ny teknik: Artikel 3a: ”Apples största nyhet: Dator på handleden”

Publicerad 9/10-14. Antal ord: 278

Vad artikeln handlar om: Artikeln är skriven en dag efter att Apple Watch tillkännagivits av Apple under deras produktlansering. Rubriken antyder att artikeln kommer att handla om Apple Watch, men den största delen av artikeln handlar om Apples Iphone 6.

”Apple presenterade två nya Iphone-modeller och ett nytt betalsystem i mobiltelefonen på tisdagskvällen. Men den stora nyheten var ett elektroniskt armbandsur – Apple Watch”

Artikeln beskriver kortfattat Apple Watchs utseende och funktioner. Klockans funktion som ”hälso- och fitness-kompanion tas upp.

Gestaltningar, framställning och tonfall: I artikeln framställs Apple Watch som företaget Apples största nyhet, detta i jämförelse med Iphone 6/6S och betalsystemet Apple Pay som tillkännagavs samtidigt.

”Kvällens tredje, och största, nyhet hade också förekommit bland förhandsryktena: Apple Watch”

Apple Watch beskrivs som ett elektroniskt armbandsur och som en dator på handleden. Artikeln riktar sig åt läsaren genom att det står ”du”

”Apple Watch, ett elektroniskt armbandsur, eller en dator på handleden om du så vill”

Apples VD Tim Cook citeras om Apple Watch. Citatet är positivt för Apple Watch.

”Det är den mest personliga produkten vi någonsin har skapat, sade Cook, och fortsatte med att det är en omfattande "hälso- och fitness-kompanjon"

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Som de två andra artiklarna uppfyller denna artikel de tre första stegen i AIDA-modellen. Som i de andra artiklarna är avsändaren något otydlig. I artikeln beskrivs endast Apple-produkter vilket kan tolkas som att Apple gynnas framför andra. Dock finns det samtidigt ett allmänintresse och därmed ett nyhetsvärde. Det finns ingen direkt uppmaning till köp men artikeln gör det troligare att läsaren formar en köpintention.

Sammanfattning period 1

Samtliga artiklar kan ses som mer eller mindre direkta referat ifrån Apples presskonferens. Alla tre använder Apple som huvudsaklig källa. MacWorlds artikel går mer in på djupet om Apples Watchs funktioner och berättar hur de känns och fungerar. Dagens Industris och Ny Tekniks artiklar är mer korta och informativa referat. MacWorlds tonfall är överlag mer positivt än de andra två, men är också den enda av tidningarna som också ifrågasätter produkten. Dagens Industris och Ny Tekniks artiklar liknar som sagt mer korta referat och ifrågasätter inte produkten på något vis. Den information som presenteras är överlag positiv. Alla tre har valt att fokusera på Apple Watchs funktion som träningspartner. Alla tre artiklar uppfyller de tre första stegen i AIDA-modellen: Medvetenhet, intresse och begär. Eftersom alla artiklar bygger på den information som information direkt från Apple blir avsändaren aningen otydlig. I alla artiklar beskrivs endast Apples produkter, dessa beskrivs också överlag positivt. Detta kan enligt riktlinjerna mot textreklam tolkas som att företaget Apple och Apple Watch gynnas. Samtliga artiklar kan alltså liknas vid reklam för Apple Watch och Apple.

5.1.2 Period 2: Mars 2015: Apple Watch lanseras

Sammanhang: Den 9:e mars 2015 håller Apple en ny presskonferens kallad ”Spring Forward” i Copertino, Kalifornien. Det är en produktlansering där information om Apples nya produkter, däribland Apple Watch presenteras. Eventet sker ungefär en månad före Apple Watch släpps i butik.

MacWorld: Artikel 1b: ”Här är allt vi inte visste om Apple Watch”

Publicerad 9/3-15. Antal ord: 278.

Vad artikeln handlar om: Även denna artikel är information från Apples presskonferens: Spring Forward. Till skillnad från Dagens Industris artikel så fokuserar MacWorld mer på de funktioner och tillhörande appar till Apple Watch som visades upp.

”Passbook används automatiskt med Apple Watch så att du exempelvis får upp ditt boardingkort på klockan så fort du kommer fram till flygplatsen”

En stor del av artikeln består av information om vad Apple Watch och tillbehör kommer att kosta.

Gestaltningar, framställning och tonfall: Språket känns lätt och ledigt. Apple Watch framställs positivt. Skribenten skriver ut ”vi” i texten. Det känns som texten är riktad från ”oss till dig”

”Vi återkommer med svenska priser så fort vi har dessa”

Apple Watch och tillhörande appar gestaltas som ett verktyg för att göra vardagen enklare.

”Passbook används automatiskt med Apple Watch så att du exempelvis får upp ditt boardingkort på klockan så fort du kommer fram till flygplatsen”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Denna artikel uppfyller samtliga steg i AIDA-modellen. Det finns ett allmänintresse men nyhetsvärdet är inte lika högt som i Dagens Industri. Detta eftersom det i stort sett bara ges information om hur Apple Watch kan göra vardagen enklare samt priser. Detta gör även att avsändaren blir otydlig. Det skulle lika gärna kunna vara en annons från Apple. Att informationen kommer från Apple är dock redovisat i artikeln. Som Dagens Industris artikel så gynnar denna artikel Apple och Apple Watch. Det finns ingen direkt uppmaning till köp

men artikelns framställning av Apple Watch gör att det är troligare att läsaren utvecklar en köpintention.

Dagens industri: Artikel 2b: ”Tim Cook presenterar Apples klocka”

Publicerad: 9/3-15. Antal ord: 582.

Vad artikeln handlar om: Artikeln är skriven samma dag som Apples konferens. Artikeln fokuserar på Apple Watch och återger vad Apples VD Tim Cook sa om produkten.

Artikelförfattaren tar upp att det är första gången sedan 2010 som Apple lanserar en ny kategori av produkter. Artikelförfattaren tar även upp några av de funktioner som visades upp samt information om utföranden och priser.

”Klockan har en ny funktion som heter Glances”, säger Tim Cook, med hänvisning till ett begrepp som kan översättas med glimtar eller smygtittar, och som lovar att användaren enkelt ska kunna komma åt information i klockan”

”Apple Watch kommer att erbjudas i två storlekar, och i flera olika prisklasser. Den mindre skärmen mäter 3,8 centimeter. Standard-prislappen börjar på omkring 3000 svenska kronor”

Artikelns huvudfokus ligger dock på hur mycket Apple Watch kommer att sälja och hur produkten kommer att påverka Apple som företag

”Förväntningarna på Apples klocka ligger bland expertbedömare på mellan 10 och 32 miljoner under 2015, rapporterar Reuters.”

”Den här gången innebär lanseringen också ett steg mot modevärlden. Branschfolk har fått se förhandsvisningar av klockan, och Apple har köpt annonsplats i tidningen Vogue”

Gestaltningar, framställning och tonfall: Apple beskrivs som ”Dator- och mobiljätten” och världens största börsbolag.

”Ändå lyckades världens största börsbolag igen skapa en stor medicirkus vid den officiella produktlanseringen, som skedde i Kalifornien på måndagskvällen svensk tid”

Apples VD Tim Cook får uttala sig om produkten. Hans uttalanden är genomgående positiva och även han gestaltas i positiv dager. Detta gör att artikeln målar upp en positiv bild av Apple och Apple Watch.

”Det är ett revolutionerande sätt att kommunicera med andra och en kompanjon i hälsofrågor säger Tim Cook”

”Tim Cook förkunnade också glatt att man kan prata i telefon i sin klocka, som i en detektivfilm, Dagen är äntligen kommen, säger han och drar ned ett skratt ifrån publiken”

Artikeln antyder att Apple Watch är kan bli en större hit än konkurrenterna.

”Konkurrenter som Samsung har i flera år erbjudit smarta klockor, och intresset har ökat med besked sedan Apple meddelade sitt stundande intåg. (...) Hittills har dock ingen smart klocka gjort något större avtryck på marknaden)

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Artikeln gör det troligare att läsaren blir medveten och intresserad av produkten genom att beskriva Apple Watchs funktioner och hur dessa kan användas. Genom att skriva ut pris på produkten och när och var den kommer att säljas så gör artikeln det enklare för läsaren att köpa den. Eftersom Apple Watch och företaget Apple i stort sett endast gestaltas i positiv dager så ökar chansen att läsaren fattar tycke för produkten. Konkurrenter som Samsung och Huawei nämns men tonas ner i artikeln. Eftersom det är Apples event så är avsändaren otydlig. Dock görs det tydligt när det är Apples ord som återges. Det finns ett allmänintresse för produkten och därför också ett nyhetsvärde. Folk vill veta mer om produkten. Eftersom artikeln fokuserar på hur Apple Watch påverkar Apple som företag så ökar nyhetsvärdet eftersom det berör ett globalt företags ekonomi och därmed hela den globala aktiemarknaden. Genom val av citat och fakta målar artikeln upp en mycket positiv bild av Apple Watch och Apple. Detta kan enligt riktlinjerna mot textreklam tolkas som att produkten och företaget gynnas. Det finns ingen direkt uppmaning till köp, men artikelns framställning av Apple Watch gör det troligare att läsaren utvecklar en köpintention.

Ny Teknik: Artikel 3b: ”Apples klocka möts av tveksamhet” Publicerad 10/3-15. Antal ord: 325.

Vad artikeln handlar om: Som de andra utgår denna artikel också ifrån Apples presskonferens. Dock har artikeln en mycket mer kritisk vinkel. Artikelförfattaren tar upp en del av den kritik som Apple Watch fått. Bland annat nämns det höga priset och Apples Watch nytta ifrågasätts.

”De tyngre invändningarna handlar dock om huruvida klockan, som måste kopplas till en Iphone, verkligen erbjuder tillräcklig nytta för att människor ska känna behovet av att ha den”

Gestaltningar, framställning och tonfall: Apple Watch beskrivs som dyr och dess prisvärdhet ifrågasätts.

”Priset på de enklaste modellerna kan möjligen smältas, men många frågar sig om människor väljer en modeaccessoar i den prisklassen efter samma kriterier som en designad mobil”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Artikeln gör det troligt att läsaren blir medveten och intresserad av Apple Watch. Artikeln ger information om pris och utföranden. På grund av artikelns kritiska framställning minskar dock chansen att läsaren utvecklar ett begär för att äga produkten. Artikeln innehåller ingen uppmaning till köp och gynnar inte Apple eller Apple Watch på samma sätt som de andra artiklarna. Exakt var ifrån kritiken kommer är inte specificerat, de benämns som ”analytiker och teknikjournalister.” Artikeln innehåller ingen uppmaning till köp. Artikelns framställning av Apple Watch uppmuntrar inte läsaren till att forma en köpintention. Den uppmanar snarare till motsatsen.

Sammanfattning period 2

Alla tre artiklars utgångspunkt är Apples presskonferens. Dagens Industri och MacWorld är överlag positiva i sin gestaltning och sitt faktaurval vilket gör det troligare att läsaren skapar ett begär och köpintention. Ny Teknik gör däremot en problematisering av Apple Watch och ifrågasätter om produkten är prisvärd. Ny Teknik är också ensamma om att använda andra källor utöver Apple själva. Samtliga tidningar presenterar vad som sagts på presskonferensen och ger information om pris och tillgänglighet. MacWorlds huvudfokus ligger på dessa tre punkter. Dagens Industri fokuserar mer på vilka ekonomiska följder Apple Watch kommer att få för företaget Apple. Detta ger artikeln ett högre nyhetsvärde eftersom den handlar om ekonomi. Ny Teknicks huvudfokus ligger på den kritik som mött Apple Watch och ifrågasätter om den är värd att köpa. Detta bidrar ytterligare till att öka nyhetsvärdet. Alla tre artiklar uppfyller de två första stegen i AIDA-modellen: Medvetenhet och intresse.

5.1.3 Period 3: juli 2015: Apple Watch kommer till Sverige

Sammanhang: Den 17:e juli släpps Apple Watch till försäljning i Sverige. De analyserade artiklarna är publicerade kort före eller efter detta.

MacWorld: Artikel 1c: ”Apple Watch får snart bättre stativ” publicerad 23/7-15. Antal ord: 211.

Vad artikeln handlar om: Artikeln är publicerad ungefär en vecka efter att Apple Watch lanserats i Sverige. Artikeln berättar att Apple snart kommer att öppna sitt tillbehörsprogram vilket betyder att externa tillverkare kan ta fram bättre och smartare tillbehör. Artikelns fokus ligger specifikt på stativ för laddning och förvaring av Apple Watch. Artikeln hänvisar till sajten ”9 to 5 Mac” som källa som är en nyhetssajt dedikerad till att rapportera om Apple.

Gestaltningar, framställning och tonfall: Att Apple öppnat sitt tillbehörsprogram gestaltas som något positivt för de som äger en Apple Watch.

”Apple har öppnat sitt officiella tillbehörsprogram för Apple Watch så att tillverkare kan ta fram smartare stativ”

”Nu har företaget lagt till en ny kategori tillbehör som kan certifieras, och som lär göra många Watch-ägare glada”

Artikeln antyder att de stativ som finns tillgängliga är krångliga att hantera men att framtida stativ kommer att vara bättre och smartare, tack vare att Apple öppnat sitt tillbehörsprogram.

”Alla stativ som säljs idag utnyttjar laddaren som följer med klockan, och användaren måste själv pilla in den i stativet så det ligger rätt, men i framtiden kommer tredjepartstillverkare alltså kunna ta fram smartare stativ”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Artikeln uppfyller alla steg i AIDA-modellen. Artikeln beskriver bara tillbehör relaterade till Apple Watch vilket gör att chansen att läsaren bildar en preferens för företaget Apple ökar. Artikeln gör ingen direkt uppmaning till köp men antyder att de nya tillbehören kommer att vara bättre än de gamla: ”Apple Watch får snart bättre stativ.” Ingen kritisk bedömning av produkterna görs. Artikeln gör alltså det troligare att läsaren utvecklar ett begär och en intention att köpa tillbehören när de kommer ut. Artikeln motsvarar ett allmänintresse då den handlar om tillbehör till en populär hemelektronikprodukt. Därför finns det också ett

nyhetsvärde, även om det kan diskuteras hur högt detta nyhetsvärde är. På grund av att det finns en indirekt uppmaning till köp i artikeln så är avsändaren inte helt tydlig. Detta gör också att Apple och de företag som tillverkar tillbehören gynnas, eftersom artikeln indirekt uppmanar läsaren till att köpa tillbehören.

Dagens Industri: Artikel 2c: ”Apple leder på armbandsfronten” Publicerad 21/7-15. Antal ord: 164.

Vad artikeln handlar om: Artikeln är publicerad en vecka efter att Apple Watch släppts i Sverige. Artikelns utgångspunkt är att det enligt analysföretaget Canalys levererats 4.2 miljoner exemplar av Apple Watch under det andra kvartalet av 2015. I artikeln får en talesperson från Canalys uttala sig om framtiden för Apple Watch och hur det påverkar Apple som företag. Artikeln problematiserar alltså ifall Apple Watch kommer att vara en lyckad satsning för Apple.

”Förbättringar behövs inom prestanda, batteritid och sensorintegration för att göra framtida modeller mer attraktiva, men det är fortfarande kvalitén på appar av tredje part som kommer att avgöra om Apple Watch kommer att bli en succé på lång sikt”

Gestaltningar, framställning och tonfall: Canalys analytiker Chris Jones får uttala sig om Apple Watch. Han beskriver Apple Watch positivt men påpekar samtidigt att produkten står inför utmaningar.

”Apple Watch är alltså den mest sofistikerade smart klockan hittills och är populär bland Applefans världen över. Men Apple och andra återförsäljare står fortfarande inför stora utmaningar att göra klockan till en stor hit”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Artikeln gör det troligt att läsaren blir medveten och intresserad av Apple Watch. Artikeln berättar att Apple sålt flest smarta klockor under det första kvartalet av 2015. Dock får ett externt företag göra en kritisk bedömning av detta vilket gör att Apple inte gynnas av artikeln. Artikeln har som de andra artiklarna ett allmänintresse men har även ett högre nyhetsvärde eftersom den inte endast beskriver Apples produkter utan också gör en kritisk bedömning av Apple Watchs påverkan på Apple som företag. Eftersom artikelns vinkel är kritisk så

uppmuntras inte läsaren till att forma en köpintention för Apple Watch, som i de andra artiklarna.

Ny teknik: Artikel 3c: ”Då kommer Apple Watch till Sverige” Publicerad: 26/6-15. Antal ord: 172

Ny teknik publicerade inga artiklar om Apple Watch i juli. Därför valdes den artikel som låg närmast lanseringen i Sverige som analysobjekt.

Vad artikeln handlar om: Artikeln är publicerad tre veckor innan Apple Watch släpps i Sverige. Artikelförfattaren tar avstamp i detta och berättar att Apple lagt upp en svensk informationssida om Apple Watch. Information om vad Apple Watch kommer att kosta samt en uppskattning av hur många klockor Apple väntas sälja under 2015 ges också. Kort information om Apple Watchs funktion som ”träningsredskap” ges också samt en ungefärlig uppskattning om när Apple nya operativsystem ”Watchos 2” kommer att släppas. Artikelns huvudfokus ligger på att berätta när Apple Watch kommer till Sverige och vad den kommer att kosta.

Gestaltningar, framställning och tonfall: Artikelförfattaren har valt att ta med utdrag från den svenska informationssidan om Apple Watch. Dessa utdrag är väldigt positiva.

”Apple har lagt upp en svensk informationssida där man bland annat trycker på att klockan är ”makalöst exakt”: Den håller tiden inom 50 millisekunder från den absoluta globala tidsstandarden”

Artikelförfattaren antyder att en av modellerna av Apple Watch är orimligt dyr.

”Billigaste modellen kostar knappt 4 000 kronor. Den dyraste går loss på hela 160 000”

”(…) och lyxvarianten Watch Edition kostar mellan 110 000 och svindlande 160 000”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och journalistförbundets riktlinjer mot textreklam?

Artikeln uppfyller de tre första stegen i AIDA-modellen. Den gör det mycket troligt att läsaren blir medveten och intresserad av Apple Watch genom att beskriva funktioner och pris. Eftersom inga konkurrenters produkter jämförs eller ens nämns så är chansen stor att läsaren skapar en preferens för Apples produkter. Detta förstärks av att man tagit med positiva

beskrivningar av Apple Watch vilket gör det troligare att läsaren utvecklar ett begär för produkten. Det förekommer ingen direkt uppmaning till köp i artikeln. Dock så kan artikelns syfte antas vara att berätta hur mycket Apple Watch kommer att kosta så det skulle kunna ses som en indirekt uppmaning till köp. Åtminstone så gör artikeln det mer troligt att läsaren utvecklar en köpintention för Apple Watch. Artikeln motsvarar ett allmänintresse då folk vill veta när de kan köpa produkten. Dock görs ingen kritisk bedömning, den information som tagits med om Apple Watch är positiv. Detta gör det otydligt vem avsändaren är. Det skulle lika gärna kunna vara ett pressutskick från Apple. Detta gör också att nyhetsvärdet i artikeln minskar. Som sagt så nämns endast Apple Watchs pris och inga andra, och de beskrivningar som görs av Apple Watch är positiva. Detta gör att artikeln enligt riktlinjerna mot textreklam skulle kunna tolkas som gynnande för Apple. Artikelns positiva framställning av Apple Watch samt det faktum att priset för denna, men inga andra produkter ges, gör det troligare att läsaren formar en köpintention för Apple Watch.

Sammanfattning period 3

MacWorlds och Dagens industris artiklar är publicerade ungefär en vecka efter att Apple Watch släppts i Sverige. MacWorlds artikel fokuserar på de nya tillbehör som kommer att kunna skapas på grund av att Apple öppnat upp sitt tillbehörsprogram för Apple Watch. Dagens Industris artikel fokuserar mer på Apple Watchs ekonomiska aspekter. Ny Tekniks artikel är publicerad tre veckor innan Apple Watch lanseras i Sverige. Huvudfokus ligger på att berätta när Apple Watch kommer till Sverige och vad den kommer att kosta. Ny Teknik har hämtat sin information från Apples webbsida. Faktaurvalet är överlag positivt, vilket gör avsändaren otydlig. Dock står det att informationen kommer ifrån Apples hemsida. Av de tre artiklarna är MacWorlds den som liknar reklam mest eftersom den uppfyller samtliga steg i AIDA-modellen. Den har även ett mer positivt tonfall än de andra två. Dagens Industris artikel har högst nyhetsvärde eftersom den behandlar ekonomi och har en kritisk vinkel. Ny Tekniks artikel hamnar någonstans mellan konsumentupplysning och reklam för produkten.

5.1.4 Period 4: september 2016: Apple Watch series 2 tillkännages och lanseras

Sammanhang: Den 7:e september 2016 tillkännages Apple Watch series 2, tillsammans med bland annat Iphone 7 på Apples presskonferens i Copertino, Kalifornien. Den 16:e september släpps produkten till försäljning.

**MacWorld: Artikel 1d: ”Nu kan du förbeställa nya Apple Watch”
publicerad 9/9-16. Antal ord: 110.**

Vad artikeln handlar om: Artikeln utgår ifrån Apples presskonferens som hölls några dagar tidigare och berättar när och hur läsaren kan beställa Apple Watch. Information om pris, utförande samt leveransdatum ges.

Gestaltningar, framställning och tonfall: Artikeln innehåller informationen att nya Apple Watch snart finns tillgänglig för beställning.

”Vid sidan av Iphone 7 och Iphone 7 Plus är det från och med nu även möjligt att förbeställa de nya modellerna av Apple Watch från Apples webbplats”

Artikelförfattaren riktar sig direkt till läsaren genom att använda ”du”. I artikeln beskrivs även produktens funktioner.

”Priserna ligger på 2 995 kronor och uppåt beroende på vilken modell du väljer. Vill du ha inbyggd gps och vattentålighet väljer du Series 2”

Hur passar artikeln in i AIDA-modellen för annonsering och riktlinjerna mot textreklam?

Artikeln uppfyller samtliga steg i AIDA-modellen. Eftersom informationen som ges i artikeln endast handlar om hur och när läsaren kan köpa nya Apple Watch, samt att företaget Apples egen hemsida nämns så blir avsändaren otydlig. Denna artikel kan lika gärna komma från Apple själva. Detta gör även att nyhetsvärdet inte är så högt. Det finns dock ett allmänintresse för Apple Watch. Eftersom artikeln endast handlar om Apple Watch och när och hur läsaren kan köpa produkten kan det tolkas som att företaget Apple och Apple Watch 2 gynnas.

Dagens Industri:

Dagens Industri publicerar inga artiklar som passar in på de urvalskriterier som etablerats för undersökningen i samband med Apples presskonferens. Istället ligger deras huvudfokus på Iphone 7. Dagens Industri har endast en artikel i september där nya Apple Watch nämns. De publicerar dock en artikel i oktober om hur smarta klockor, såsom Apple Watch tappat i försäljning.

Artikel 2d: ”Försäljningsras för smarta klockor” publicerad 29/10-16, antal ord: 335.

Vad artikeln handlar om: Artikelns huvudfokus ligger på att smarta klockor tappar i popularitet. I artikeln presenteras siffror för smarta klockor under 2015-2016 och orsakerna till detta problematiseras. Artikelförfattaren refererar till uttalanden som Ida Lindkvist, teknikexpert på nyhetssajten 99mac gjort angående smarta klockors framtid.

Gestaltningar, framställning och tonfall: Artikelns ifrågasätter smarta klockors användbarhet och ställer sig tveksamma till deras framtida framgång.

”Varför ha en klocka som enbart mäter tid, när man också kan räkna sina steg eller ringa och smsa? De smarta klockorna har en rad funktioner, men frågan är vad de själva fyller för funktion?”

Ida Lindkvist på 99mac uttalar sig kritiskt och ifrågasättande om smarta klockors framtid.

”De smarta klockorna kommer sannolikt aldrig slå igenom på bred front (...) Det är nog många som inte fattar vad man ska ha dem till. Det finns en väldigt nischad grupp som verkligen älskar de här sakerna och de är träningsmänniskor”

Hur artikeln passar in i AIDA-modellen för annonsering och riktlinjerna mot textreklam?

Artikelns uppfyller de två första stegen i AIDA-modellen. Den gör det troligare att läsaren blir medveten och intresserad av Apple Watch. Dess kritiska framställning gör det dock mindre troligt att läsaren skapar ett begär och köpintention för Apple Watch. Det görs tydligt vem som är avsändare och det kan inte tolkas som att Apple Watch gynnas på något sätt. Detta eftersom artikeln handlar om smarta klockor i stort och inte om Apple Watch specifikt. Apple Watch nämns som en av flera modeller. Artikelns har ett högt nyhetsvärde då den lyfter en diskussion om fenomenet smarta klockor och inte bara beskriver produktens utseende och

funktioner. I artikeln tas ekonomiska aspekter upp och artikelförfattaren är kritisk i sin framställning. Denna artikel kan alltså inte tolkas som textreklam enligt riktlinjerna mot textreklam i samma uträkning som de övriga.

Ny Teknik:

Ny Teknik publicerar endast två artiklar i samband med Apples presskonferens där Apple Watch 2 nämns. Ingen av dessa artiklar uppfyller urvalskriterierna för undersökningen. En kort beskrivning av de två artiklar som nämner Apple Watch 2 presenteras trots detta.

Artikel 3d: ”Iphone 7 blir trådlös - och vattentät” publicerad 7/9-16. Antal ord: 300.

Vad artikeln handlar om: Artikeln utgår ifrån Apples presskonferens samma dag. I artikeln återges vad som sades på presskonferensen med tydligt fokus på Apples nya smartphone Iphone 7. Den enda information som ges om Apple Watch 2 är att den presenterades på presskonferensen.

Artikel 3e: ”Specialmaterialet som bygger Apple Watch” publicerad 9/9-16. Antal ord: 99.

Vad artikeln handlar om: Artikeln utgår ifrån Apples presskonferens några dagar tidigare. Artikeln är utformad som små notiser med tekniknyheter. Rubriken antyder att artikeln kommer att beskriva det nya material som nya Apple Watch består av. Dock ges endast en länk till en extern artikel.

Sammanfattning period 4

Det är tydligt att nya Apple Watch inte får lika mycket uppmärksamhet av tidningarna som den första versionen. Endast MacWorld har artiklar som handlar om Apple Watch i samband med Apples presskonferens. Den analyserade artikeln kan liknas vid reklam för produkten. Dagens Industri har ingen rapportering om Apple Watch under september och i Ny Tekniks artiklar nämns Apple Watch endast kort. Detta tyder på att Dagens Industri och Ny Teknik anser att tillkännagivandet av Apple Watch 2 inte har lika högt nyhetsvärde som den första versionen. (Analysperiod 1). MacWorlds artikel kan ses som reklam för produkten på grund av att den endast beskriver hur och när Apple Watch 2 kan köpas. Dagens Industris artikel kan däremot ses som motsatsen på grund av sin kritiska framställning och sitt faktaurval. Ny Tekniks artiklar uppfyller inte urvalskriterierna för denna undersökning. Detta gör att analys

av hur dessa passar in i AIDA-modellen och riktlinjerna mot textreklam inte kan utföras. Dock är detta ett tydligt tecken på att Ny Teknik anser att tillkännagivandet av Apple Watch 2 inte har lika högt nyhetsvärde som den första versionen av produkten. Under denna period har den första versionen av Apple Watch nått slutet av sin livscykel och därmed också slutet av sin hypekurva enligt Gartner. Enligt Gartner minskar oftast intensiteten i mediebevakningen för en produkt slutet av dess hypekurva. Detta kan vara en förklaring till att bristen av rapportering under denna period. Intresset för produkten har minskat så mycket att en ny version av produkten inte genererar så stort intresse. Apple Watch har här alltså hamnat i ”glömskans dal” (Appelgren & Leckner 2013, s. 41ff).

5.2 Resultat: Intervjuer

I detta kapitel presenteras den andra delen av resultatet. Intervjuer med MacWorld, Dagens Industri och Ny Teknik om deras synsätt och etiska riktlinjer gällande rapportering om hemelektronikprodukter. Inledningsvis ges en kort beskrivning av respondenterna, sedan presenteras resultatet från intervjuerna. Slutligen följer en sammanfattande analys av resultatet.

5.2.1 Respondenter:

Mikael Lindkvist, chefredaktör på MacWorld. Är ansvarig för det redaktionella material som tidningen publicerar. Har ingen journalistisk utbildning på högskolenivå.

Jonas Jonsson, redaktionschef på Dagen Industri. Ansvarar för det redaktionella arbetet på tidningen. Har ingen journalistisk utbildning på högskolenivå.

Kalle Anrell, TF chefredaktör på Ny Teknik. Ansvarar för det redaktionella arbetet på tidningen. Har en kandidatexamen i journalistik ifrån Stockholms Universitet.

5.2.2 Aspekter som respektive tidning fokuserar på

Alla tre tidningar skriver flitigt om nya hemelektronikprodukter. Bevakningen blir extra intensiv när ett stort företag som Apple släpper en ny produkt. Resultatet från denna undersökning visar dock att respektive tidning fokuserar på olika aspekter av produkten. Detta kan till stor del förklaras med respektive tidnings målgrupp.

Mikael Lindkvist på MacWorld uppger att tidningen riktar sig emot entusiaster inom Apple-världen. Huvudfokus ligger på produkternas funktioner och utseende. Överlag hålls en lättsam ton och underhållning är ett nyckelord. Samtidigt vill tidningen ändå visa att det finns tyngd bakom det som skrivs, att de vet vad de talar om:

- Framförallt vill vi uppmuntra och visa vad mycket häftigt det går att göra med produkterna eller apparna. Det är en balans mellan att ha tyngd men ändå ha ett lättsamt tilltal.

Jonas Jonsson på Dagens Industri som inriktar sig på näringslivet och vars målgrupp främst är finansintresserade människor lägger fokus mer på de ekonomiska aspekterna av produkten. När ett stort teknikföretag släpper en ny produkt som kan komma att påverka företagets

ekonomi eller framtida inriktning så blir det intressant. Dagens Industri lägger inte lika stor vikt vid produktens funktioner och utseende. Tilltalet ska vara så neutralt som möjligt och ha en kritisk framställning:

- Vi bevakar ofta Apples produktlanseringar med extrasändningar och fler artiklar för att det påverkar Apple som företag, inte för att det är en cool produkt.

Kalle Anrell på Ny Teknik säger att deras huvudsakliga målgrupp är yrkesverksamma inom teknik-branschen. Därför ligger deras huvudfokus på produktens komponenter och användningsområde. Vilken ny teknik ryms inom produkten och hur samspelar de? I vilka sammanhang kan produkten användas? Artiklarna ska ha en kritisk framställning och ett neutralt tilltal:

- När det kommer en ny produkt så plockar vi gärna isär den för att se vilka komponenter den har. Det är också viktigt för oss att vara kritiska och undersöka produktens användningsområden.

5.2.3 Om att skriva om hemelektronikprodukter

Innehållsanalysen i kapitel fem visar att artiklarna om Apple Watch lätt kan liknas vid reklam för produkten. Detta är något som alla respondenter upplever som svårt. Respondenterna är medvetna om att deras rapportering om hemelektronikprodukter blir en typ av reklam för produkten, oavsett hur man skriver. De anser också att det är omöjligt att undvika att det blir så med just hemelektronikprodukter. Man ger alltid produkten viss uppmärksamhet när man skriver om den. Respondenterna påpekar dock att det finns saker man kan göra för att hålla rapporteringen så journalistisk som möjligt. Alla tre tycker att tydlighet och medvetenhet är de viktigaste faktorerna.

Respondenterna är eniga om att det är okej att hylla en produkt om den håller god kvalitet, så länge man också kan kritisera produkten om den inte gör det. De tycker också att det är okej att skriva vad produkten kostar eftersom det faller under konsumentjournalistik. Dock understryker de vikten av att inte bara skriva vad företaget skrivit, utan att istället göra en kritisk bedömning.

- Det är en balansgång, det kan lätt bli reklamigt om man är för snäll mot en produkt. Därför är det viktigt att kunna visa båda sidor, både det positiva och negativa med

produkten Det är viktigt att vara medveten och tydlig med att man skriver om en kommersiell produkt. Vi tar ofta information från företagets pressutskick, men då ska man vara tydlig med att informationen kommer därifrån, Det är viktigt att göra en egen observation och inte bara skriva av vad företaget säger. Vi försöker hitta källor från alla håll. Om Apple släpper en ny produkt så låter vi inte bara deras talespersoner berätta om produkten, utan vi försöker hitta externa experter också, säger Kalle Anrell, Ny Teknik.

Han utvecklar sitt resonemang med Apples Iphone som exempel. Om den har många bra funktioner så kan man skriva om det på ett positivt sätt. Men skulle det vara så att produkten också till exempel har dålig batteritid så är det viktigt att ta upp det också.

Både Mikael Lindqvist på MacWorld och Jonas Jonsson på Dagens Industri är inne på samma spår som Kalle Anrell. De påpekar också att det är viktigt att vara ärlig och rättvis i sin rapportering:

- Att skriva om en ny produkt blir ju en typ av marknadsföring för den produkten, Och det finns ju ingen mer värdefull marknadsföring än redaktionell marknadsföring, det är viktigt att vara medveten om vad man skriver om och är ärlig mot läsarna om det. Om en produkt är bra så skriver vi det, om den är dålig så är vi inte rädda för att säga den, säger Mikael Lindqvist, MacWorld.

Respondenterna medger att deras rapportering om hemelektronikprodukter till viss mån styrs av företagen. I alla fall när det kommer till när de skriver om en produkt. När exempelvis ett stort teknikföretag som Apple håller presskonferens så blir bevakningen kring företaget mer intensiv. Man är även medveten om att ett företag som Apple genererar stort intresse bland läsarna.

- Självklart skriver vi om Apple av kommersiella anledningar också, vi vet att många är intresserade av Apples produkter, Om ett så stort företag som Apple släpper en ny produkt så kommer vi att bevaka den. Men det är som sagt inte bara för att det är en cool ny produkt utan för att släppet kan påverka Apple som företag och ekonomin i stort, säger Jonas Jonsson, Dagens Industri.

- Vi skriver ju om Apple-produkter så det klart att vi till viss mån är styrda av vad de släpper för produkter. Självklart skriver vi mer när de släpper en ny produkt, men vi bevakar allt som händer med Apple, och det är vi som bestämmer vad vi ska skriva om. Konsumentjournalistiken är viktig. Vårt mål är att fungera som en guide som läsarna kan använda för att göra smarta köp, säger Mikael Lindkvist, MacWorld.

5.2.4 Förtroende hos läsarna

Alla tre respondenter understryker att trovärdigheten och framförallt läsarnas förtroende är det viktigaste. På grund av detta är alla tre väldigt emot ”smygreklam.” Alla tre tidningar är delvis reklamfinansierade men samtliga respondenter understryker att gränsen mellan reklam och redaktionell ska vara väldigt tydlig och att sponsrat material är klart och tydligt märkt. Att låta företag annonsera i tidningen är ett måste för att få in intäkter, men respondenterna säger att det aldrig varit aktuellt att blanda reklam med det redaktionella materialet:

- Vi kan inte börja tumma på vår trovärdighet genom att vara snällare mot vissa företag bara för att de köper annonsplatser hos oss. De får annonsera i Dagens industri, men vi gör inga dolda samarbeten, säger Jonas Jonsson, Dagens Industri.

Mikael Lindkvist är inne på samma spår. Han menar att läsarna och deras intresse ska vara första prioritet.

- Det finns säkert många tidningar där den som skriver artikeln också är ansvarig för annonser. Om den som skriver om har ett sekundärt syfte att tjäna pengar på det så blir det farligt. Vi skriver för läsarna, och bara för läsarna. Tycker vi att något är intressant för läsarna så skriver vi om det, det är alltid första prioritet.

Även Kalle Anrell på Ny Teknik anser att läsarens intresse alltid går före kommersiellt gynnande när en artikel ska skrivas:

- Vi ska alltid vara redaktionellt fristående. Vi ska skriva om vad vi vill och vad som är intressant för läsaren, inte vad som är intressant för annonsörerna.

Respondenterna är dock medvetna om att dagens medieklimat gör det svårare att hålla materialet journalistiskt. De pekar på den svåra ekonomiska situation som många tidningar

befinner sig i idag som den stora anledningen. Respondenterna är dock tydliga med att den journalistiska integriteten och läsarnas förtroende väger tyngre:

- Det finns ju såklart en risk när mediebranschen blir tuffare att man tummar på integriteten och etiken för att hitta nya sätt att tjäna pengar på. Vi har sett många konkurrenter som inte hängt med i digitaliseringen och som antingen har det svårt ekonomiskt eller som har försvunnit helt. Vi var tidigt ute med att digitalisera oss så vi sitter i en väldigt bra sits ekonomiskt. Vi behöver inte använda oss av smyg reklam för att gå runt, vi har hittat andra lösningar som exempelvis sökoptimering, säger Mikael Lindqvist, MacWorld.
- Man pratar exempelvis om native advertising, advertorials och så vidare. Man kan säkert tjäna en krona eller två genom att vara lite otydlig med vad som är reklam och vad som är nyhet, men då riskerar man trovärdigheten, det är inte värt det. säger Jonas Jonsson, Dagens Industri.

Jonas Jonsson fortsätter med att uttrycka en misstänksamhet emot tidningar som endast är inriktade teknikprodukten och dess funktioner och utseende. Han tror att detta gör att dessa tidningar är mest benägna att använda sig av kommersiella samarbeten med externa företag.

- Det finns ju de tidningar som bara skriver om nya teknikprodukter. Det är inom den journalistiken som man kan undra lite hur det går till när journalister åker på produkt lanseringar och så vidare. Betalar de resorna själva eller får de produkter och resor emot att de hyllar produkterna?

Mikael Lindqvist på MacWorld säger att det finns många tidningar som åker på resor betalda av externa företag och som får produkter för att skriva positivt om dem. Han är dock tydlig med att MacWorld inte är en av dem.

- Vi har en bra relation med Apple, vi snackar med dem på pressevents och så. Men vi får inga fördelar jämfört med andra som många kanske tror. Apple är väldigt noga med

att inte läcka saker i förtid och vi får aldrig någon förtur på produkter. Vi ser alltid till att betala för våra egna resor och produkter.

5.2.5 Transparens i rapporteringen

Respondenterna ser öppenhet mot läsare som hör av sig till redaktionen som en viktig del.

Alla respondenter berättar att läsare hör av sig med åsikter om hur en viss produkt gestaltats:

- Ibland hör folk av sig och tycker att jag är köpt av Apple för att jag har hyllat en av deras produkter, nästa dag är jag köpt av Microsoft för att jag varit snäll mot deras produkt, säger Mikael Lindkvist, MacWorld.

Respondenterna tycker att det i sådana situationer är viktigt att svara läsaren och förklara hur och varför man skrivit som man gjort. Att förklara i vilken kontext texten är skriven och vara tydlig med om det är en nyhetstext eller en krönika med åsikter.

Samtliga respondenter ser transparens som en viktig del i rapporteringen. Dock ser de inte transparensen som en nyckelfaktor för just hemelektronikprodukter.

- Det klart att en öppenhet med källor och fakta är viktigt när det kommer till nya teknikprylar. Men så är det ju med all journalistik. Vi försöker alltid berätta var informationen kommer ifrån och så. Jag tror inte att det är extra viktigt bara för att vi skriver om teknikprylar, säger Mikael Lindqvist, MacWorld.
- För oss gäller samma sak när vi skriver om nya Apple Watch som när vi skriver allt annat. Jag tror inte att transparensen har en extra viktig roll för just ny teknik, säger Jonas Jonsson, Dagens Industri.
- Visst är transparensen viktig, men det är ett krav för all journalistik, inte bara gällande ny teknik. Jag tror att andra faktorer är viktigare för att skapa trovärdighet. Exempelvis att vara ärlig och balanserad i sin rapportering.

5.2.6 Sammanfattning av intervjuer

Intervjumaterialet är relativt kort. Dock finns det tydliga teman och gemensamma uppfattningar som ändå gör resultatet intressant. Det som framträder kan ses som en ideal bild, en önskan om hur saker och ting borde vara, en bild som korresponderar med en typ av politiskt korrekt norm om hur journalistik ska bedrivas och kanske en bild som respondenterna kanske känner sig tvungna att presentera.

Alla respondenter upplever hemelektronik som ett komplicerat ämne att rapportera om. Detta eftersom de anser att ämnet ligger i gränslandet mellan nyhet och reklam. Det finns ett stort intresse bland läsarna för nya hemelektronikprodukter. Det gör det relevant att bevaka detta område. Dock handlar det om kommersiella produkter från externa företag. Respondenterna är medvetna om att deras rapportering om dessa produkter blir en form av marknadsföring, hur de än skriver om produkten. Respondenterna menar att ärlighet, tydlighet och medvetenhet, både i rapporteringen och mot läsarna är det viktigaste. Att vara medveten om att det är en kommersiell produkt man skriver om. Att vara tydlig med vad som är reklam och redaktionell text. Att kunna bedöma en produkt på ett opartiskt och ärligt sätt. Transparens ses av respondenterna som något som bör eftersträvas. Speciellt gällande kontakt med läsarna. Dock ses det inte som extra viktigt just gällande rapportering av hemelektronikprodukter.

Respondenternas etiska profil gällande rapportering av hemelektronikprodukter är överlag väldigt lika. Samtliga är starkt emot att blanda reklam med det redaktionella materialet samt att acceptera gratis resor och produkter i utbyte mot att skriva positivt om en produkt.

Samtliga ser läsarens intresse som första prioritet när man väljer vad som ska rapporteras.

Det som skiljer sig är vilka aspekter tidningarna väljer att skriva om samt hur man väljer att framställa produkten. MacWorlds huvudfokus ligger på produktens utseende och funktioner. Man vill visa läsaren det roliga med produkten, Därmed är framställningen oftast positiv och underhållande. Dagens Industris huvudfokus ligger på produktens ekonomiska konsekvenser för företaget. Man eftersträvar en informativ och kritisk rapportering. Ny Tekniks huvudfokus ligger på produktens komponenter och användningsområde. Som Dagens Industri eftersträvar man en informativ och kritisk rapportering. Samtliga respondenter anser sig skriva i konsumentupplysande syfte. Deras mål är att vara läsarens guide för att kunna göra en bedömning av en produkt.

6 Resultatanalys

I detta kapitel analyseras det resultat som undersökningen gav. Inledningsvis görs en återkoppling till undersökningens syfte och frågeställningar samt de hypoteser som ställdes upp på förhand. Svar på dessa frågeställningar utifrån resultatet presenteras kort. Därefter följer en mer detaljerad analys och jämförelse av de två intervjudelarna. Huvudfokus ligger i att analysera hur tidningarnas policy/etiska riktlinjer följs på artikelnivå.

6.1 Resultatet relaterat till frågeställningar och hypoteser

Hur ser respektive tidnings etiska profil och policy kring nya hemelektronikprodukter ut?

Intervjuerna visade att samtliga respondenter upplevde hemelektronikprodukter som ett svårt ämne att rapportera om. Detta för att de ansåg att ämnet ligger i gränslandet mellan nyhet och reklam. Det finns oftast ett stort intresse bland läsarna för nya hemelektronikprodukter, speciellt om ett stort företag som Apple står bakom. Detta gör det relevant för tidningarna att skriva om hemelektronikprodukter, men samtidigt är det kommersiella produkter från externa företag man skriver om. Respondenterna beskrev det som en balansgång. De var överens om att det blir en typ av reklam genom att bara skriva om en produkt, och att det är något man inte kan göra något åt. De var dock även överens om att tydlighet, ärlighet och medvetenhet var nyckelfaktorer att ha i åtanke för att artiklarna ska bli så lite reklamlika som möjligt. De tyckte att det okej att hylla en produkt ifall den är bra, men samtidigt viktigt att även kunna kritisera en produkt ifall den inte är det.

Intervjuerna visade också att tidningarna har ungefär samma etiska profil gällande rapportering om hemelektronikprodukter. Tidningarna skriver om en produkt om de anser att den har ett nyhetsvärde och att det finns ett intresse bland läsarna. Samtliga sa sig vara starkt emot användning av textreklam, och andra dolda betalda samarbeten och hävdade att trovärdigheten vägde tyngre än de eventuella intäkter textreklam och andra dolda samarbeten kan ge.

Hur gestaltas Apple Watch av respektive tidning?

Innehållsanalysen visade att MacWorld i sina artiklar fokuserade mest på Apple Watchs utseende och funktioner. MacWorld hade överlag ett positivt och tonfall och underhållande

framställning i sin gestaltning. Dagens Industri fokuserade mer på Apple Watchs ekonomiska konsekvenser för företaget Apple. Överlag hade Dagens Industri ett mer neutralt tonfall och en informativ framställning. Ny Tekniks artiklar hade som MacWorld ett fokus på Apple Watchs funktioner och användningsområde. Dock hade man överlag ett mer neutralt tonfall än MacWorld. Det fanns en diskrepans mellan tidningarnas policy/etiska riktlinjer kring hemelektronikprodukter och artiklarna om Apple Watch.

Kan artiklarna om Apple Watch liknas vid annonsering/reklam för produkten?

Ja, en majoritet av de analyserade artiklarna kunde liknas vid reklam för produkten, utifrån AIDA-modellen för annonsering samt riktlinjerna mot textreklam. Samtliga artiklar uppfyllde minst de två första stegen i AIDA-modellen, alltså medvetenhet och intresse för produkten. En majoritet av artiklarna uppfyllde även de två sista stegen i AIDA-modellen, alltså begär och handling. En majoritet av artiklarna uppfyllde även flera de kriterier som det svenska journalistförbundet anser bör väcka misstänksamhet om textreklam.

Hypoteser

De hypoteser som ställdes upp inför undersökningen angående undersökningens resultat var:

1. Det finns en diskrepans mellan tidningarnas etiska riktlinjer/policy kring hemelektronikprodukter och hur det ser ut på artikelnivå.
2. Artiklarna om Apple Watch kan i mer eller mindre utsträckning liknas vid reklam för produkten.
3. MacWorlds artiklar är mest lik reklam för produkten.
4. De tre tidningarnas etiska riktlinjer och policies kring rapportering om hemelektronikprodukter skiljer sig åt.
5. De tre tidningarnas gestaltning av Apple Watch skiljer sig från varandra.

Hypoteserna 1,2,3 och 5 visade sig stämma överens med undersökningens resultat. Hypotes 3 var den enda som inte stämde överens med resultatet. Respondenternas svar gällande policy och etiska riktlinjer gällande rapportering om hemelektronikprodukter var överlag väldigt lika.

6.2 Likheter och skillnader mellan intervjusvar och artiklar.

Det fanns en tydlig diskrepans mellan hur tidningarna idealt ville att deras rapportering om hemelektronikprodukter skulle se ut och hur det faktiskt såg ut på artikelnivå. Samtliga respondenter ansåg att målet med deras rapportering om hemelektronikprodukter var att utgöra en guide för att läsarna skulle kunna fatta beslut om att köpa produkten eller inte. Alltså fungera som konsumentupplysning, genom att kritiskt granska produkten och företaget bakom. Samtliga tidningar hade dock artiklar där ingen kritisk granskning av Apple Watch gjordes. De var ibland raka motsatsen och kunde liknas som ett pressmeddelande från Apple. I flera av artiklarna var avsändaren otydlig och flera av artiklarna kunde tolkas som att de gynnade Apple Watch och Apple. Något som stämde överens mellan intervjuer och artiklar var vilka aspekter respektive tidning valde att fokusera på. Alla MacWorlds artiklar hade huvudfokus relaterade till Apple Watchs utseende och funktioner. Tre av fyra av Dagens Industris artiklar hade ett fokus på Apple Watchs ekonomiska aspekter och/eller konsekvenser. Ny Tekniks artiklar stämde dock inte helt överens med intervjusvaren. Enligt Kalle Anrell på Ny Teknik skulle deras artiklar fokusera på hur produkten fungerar och ha en genomgående kritisk framställning. Dock är det bara i artikeln ”Apple Watch möts av tveksamheter” som man har en kritisk framställning, då man ifrågasätter Apple Watch prisvärdhet. Övriga artiklar var mer raka referat av en händelse. Dock hade Ny Teknik ett mer neutralt tonfall än MacWorld vilket stämmer bättre överens med intervjusvaren.

Respondenternas syn på textreklam verkar till stora delar stämma överens med respondenterna i de C-uppsatser som presenterats under tidigare forskning. Selén och Sæthils arbete visade att respondenterna i deras undersökning ville sträva efter ”den goda journalistiken” genom att vara medveten om de etiska dilemman som textreklam medför (Selén & Sæthil 2010). I likhet med Selén och Sæthils arbete finns det en strävan mot ”den goda journalistiken” bland respondenterna i denna undersökning, men att det inte alltid efterlevs på artikelnivå. Det blir alltså en fråga om ideal mot verklighet. En annan likhet mellan respondenterna i denna undersökning och Seléns och Sæthils arbete är det stora fokuset på läsarintresset, att man skriver om vad läsaren vill ha. Detta stärker tesen om att det skett en ”varufiering av journalistiken (Palm 2002). Det stärker även tesen om att intresset för hemelektronikprodukter ökat.

7 Diskussion

I detta kapitel diskuteras undersökningens resultat ytterligare med återkoppling till den teoretiska bakgrund och tidigare forskning som presenterats i kapitel två.

7.1 MacWorlds artiklar närmast reklam

Av de tre analyserade tidningarna låg MacWorlds artiklar närmast textreklam och annonsering för Apple Watch enligt Journalistförbundets riktlinjer respektive AIDA-modellen. Detta kan bero på MacWorlds överlag positiva framställning i jämförelse med de andra tidningarna. Detta i kombination med att MacWorld endast inriktar sig på Apple-produkter och huvudfokus ligger på produktens funktioner och utseende bidrar troligtvis till att deras artiklar var mest lik textreklam/annonsering. Att MacWorlds artiklar ofta endast fokuserade på utseende och funktion gör att deras artiklar inte hade lika högt nyhetsvärde enligt Hvitfeldts kriterier, (se Strömbäck 2014, s. 162), som framförallt Dagens Industris artiklar som även tog upp ekonomiska aspekter. Att MacWorlds artiklar skulle vara de som var mest lika reklam var förväntat med tanke på de faktorer som nämnts. Det som är intressant är att alla tre tidningars artiklar till viss grad kunde liknas vid textreklam och annonsering, oberoende av format, målgrupp eller andra förutsättningar. Om detta beror på att det faktiskt handlar om annonsering och textreklam, eller om det är en konsekvens av formuleringen av riktlinjerna för textreklam och annonsering diskuteras vidare i del 7.4.

7.2 Apple styr medias bevakning av deras produkter

I den teoretiska bakgrunden etablerades det att Apple kontinuerligt håller presskonferenser där de tillkännager eller lanserar en ny produkt. Dessa presskonferenser är noggrant planerade för att skapa så mycket uppmärksamhet kring Apples produkter som möjligt. I denna undersökning valdes fyra perioder som var och en representerade ett steg i Apple Watchs livscykel. Under varje period hände något som triggade igång medias bevakning av Apple. Under september 2014, (period 1) tillkännagavs Apple Watch vid Apples presskonferens. Samtliga av de analyserade artiklarna var baserade på vad som sades och visades upp på den presskonferensen. I samtliga artiklar var det talespersoner från Apple som fick uttala sig. Artiklarna kunde tolkas som pressmeddelanden från Apple då nästintill inget ifrågasättande eller problematisering gjordes. Apples lyckades alltså kontrollera hur tidningarna skrev om

dem och deras produkter. Samma mönster upprepade sig under analysperiod 2 när Apple Watch skulle lanseras i Sverige. Apple kallade till presskonferens och visade upp nya produkter. Samtliga artiklar från denna period utgår ifrån detta och både MacWorlds och Dagens Industris artiklar kan ses som mer eller mindre direkta referat, med positiv framställning och fakturval överlag. Igen så framstår det som Apple styrde vilken information de ville att tidningarna skulle skriva om. Under period 3, (Apple Watch lanserades i Sverige) höll Apple ingen presskonferens. Dock var både MacWorlds och Ny Tekniks artiklar baserade på information som kommit direkt från Apple. Under period 4, (Apple Watch series 2 tillkännagavs och lanserades) höll Apple en presskonferens. Gartners hypekurvor innefattar så kallade "Trigger Events" alltså händelser som triggar igång intresset för en produkt. Det är också dessa som oftast sätter igång en produkts hypekurva (Linden & Fenn 2003, s. 7). Samtliga perioder kan enligt mig ses som "Trigger events." För Apple Watch sker dock dessa vid varje analysperiod. Period 4, (Apple Watch series 2 tillkännagavs och lanserades) var intressant eftersom en ny version av Apple Watch presenterades. Enligt Gartner borde den nya versionen fått sin egna hypekurva (Linden & Fenn 2003, s. 9). Vid den här perioden hade de tre tidningarnas bevakning av Apple Watch minskat, vilket kan vara ett tecken på att Apple Watch befann sig i "Glömskans dal" alltså det steg i hypekurvan där produkten "glöms bort" av media och endast ett fåtal specialiserade tidningar fortsätter att rapportera om produkten (Appelgren & Leckner 2014, s. 48). Detta stämde bra överens med vad som hände under period 4. Dagens Industris och Ny Tekniks rapportering avtog medan MacWorld, specialiserad på Apple-produkter hade flera artiklar om Apple Watch. Dock var rapporteringen inte lika intensiv som vid tillkännagivandet av den första versionen av Apple Watch. Detta var en av anledningarna till att Apple Watch valdes som analysobjekt för denna undersökning. Eftersom det var en, för Apple, ny produktserie så var både Apples och medias bevakning av den annorlunda i jämförelse med exempelvis Iphone 7 som lanserades i september 2016 som den sjunde versionen av en produktserie.

7.3 Transparens och trovärdighet

I Karlssons, Clerwalls och Nords arbete drogs slutsatsen att transparens i rapporteringen inte har så stor påverkan på läsarnas förtroende för journalistiken på kort sikt. Det fanns dock positiva effekter av att vara transparent (Karlsson & Clerwall & Nord 2014). Liknande slutsats kunde dras om MacWorlds, Dagens Industris och Ny Tekniks syn på transparens. Trovärdigheten var det absolut viktigaste för respondenterna, men de såg inte transparens som

extra viktigt för rapporteringen av hemelektronikprodukter i jämförelse med andra områden. Dock var man överens om att redovisning av källor samt en öppen dialog med läsarna var något man eftersträvade. Något som Karlsson, Clerwall och Nord även påpekade kunde ha positiva effekter för trovärdigheten, om än små. Interaktionen mellan läsare och journalist är enligt Karlsson en del i digitaliseringen av journalistiken (Karlsson 2015). Respondenterna nämnde att läsare hört av sig till redaktionen med kritik om hur en produkt framställts. Möjligheten att då kunna förklara hur man gått till väga var något som respondenterna värderade. Jag tror att denna aspekt av transparens är extra viktig vid rapportering om hemelektronikprodukter. Detta eftersom det just handlar om kommersiella produkter. Jonas Jonsson på Dagens Industri uttryckte en misstänksamhet mot tidningar som endast fokuserade på en produkts utseende och funktioner och har själva produkten som huvudfokus. Att dessa tidningar gärna tar emot gratis produkter och resor i utbyte mot att skriva positivt om en produkt. Jag tror att en liknande misstänksamhet kan finnas hos läsarna. Detta gör möjligheten till att kunna förklara hur man gått tillväga till en väldigt viktig faktor för läsarnas förtroende för tidningen.

7.4 Är det textreklam?

Resultatet visade att det fanns en diskrepans mellan hur tidningarna idealt ville att deras rapportering av hemelektronikprodukter ska se ut. I intervjuerna målades en politiskt och moraliskt korrekt tillvägagångsätt upp. Detta svar var förväntat då det verkade otroligt att respondenterna skulle beskriva sin tidning som omoralisk. Intervjuerna belyste också det faktum att gränsen mellan nyhet och reklam är svår att dra. Detta har även belysts i tidigare forskning. Både Borgman Peters arbete och Lindgren Arnoldsens och Arvidssons arbete visade att respondenterna hade svårt att se skillnad (Borgman Peters 2011., Lindgren Arnoldssen & Arvidsson 2014). Dessa arbeten stärker även Björn Hägers tes om att riktlinjerna för textreklam behöver revideras (Nesser 2014). Respondenterna beskrev sin rapportering som konsumentupplysning. Innehållsanalysen av artiklarna visade dock att flera av artiklarna mer eller mindre kunde tolkas som textreklam enligt de riktlinjer som finns uppsatta idag. Med de medel som använts i denna undersökning är det väldigt svårt att definitivt slå fast att det faktiskt rör sig om textreklam. Men det som kunnat slås fast är att de analyserade artiklarna liknade textreklam och annonsering utifrån de regler som etablerats. Att det fanns diskrepans mellan intervjusvar och innehållsanalys av artiklar skulle kunna peka på att tidningarna dolt sina faktiska användning av textreklam. Personligen tror jag dock inte

att så är fallet. Istället tror jag att förklaringen ligger i hemelektronikprodukter helt enkelt är ett svårt område att bevaka eftersom de är kommersiella produkter. Utifrån de riktlinjer mot textreklam som finns uppsatta nu så kommer alla artiklar om hemelektronikprodukter att kunna tolkas som textreklam. Därmed stärker denna uppsats tesen om att tydligare definitioner krävs kring textreklam samt att ett reviderande av nuvarande riktlinjer mot textreklam är nödvändigt.

Denna undersökning utgick ifrån premissen att hemelektronikprodukter blivit ett relevant ämne att skriva om eftersom att det finns ett stort intresse bland publiken. Nyheter idag har en tendens att handla om vad läsaren vill veta, snarare än vad läsaren behöver veta (Petersson et al. 2005, s. 112). Hemelektronikprodukter är ett exempel på detta. Samtliga respondenter var inne på att de skriver vad som intresserar deras läsare, alltså en varufiering. Om varufieringen av journalistiken är positivt eller negativt låter jag vara osagt. Men denna undersökning kan i alla fall ses som ett bevis på dagens journalistik präglas allt mer av den.

8 Slutsatser

I detta kapitel presenteras de slutsatser som kunnat dras från undersökningens resultat.

Denna undersökning har utgått från följande frågeställningar:

1. Hur ser respektive tidnings policy och etiska profil gällande rapportering av hemelektronikprodukter ut?
2. Hur gestaltas Apple Watch i de valda artiklarna?
3. Kan artiklarna om Apple Watch liknas vid textreklam och/eller annonsering för produkten?

De slutsatser som kan dras ifrån denna undersökningens resultat är att representanterna från tidningarna MacWorld, Dagens Industri och Ny Teknik upplevde svårigheter med att rapportera om hemelektronikprodukter då de ligger i gränslandet mellan nyhet och reklam. De tre tidningarnas policy och etiska riktlinjer kring hemelektronikprodukter var överlag mycket lika. Skillnaderna låg i vilka aspekter respektive tidning valde att lägga fokus på. Samtliga respondenter sade sig vara starkt emot användandet av textreklam och dolda samarbeten med externa företag då trovärdigheten vägde tyngre än de intäkter sådant kan ge. De var överens om att det blir en typ av reklam genom att bara skriva om en produkt, och att det är något man inte kan göra något åt. De var dock även överens om att tydlighet, ärlighet och medvetenhet var nyckelfaktorer att ha i åtanke för att artiklarna ska bli så lite reklamlika som möjligt. Det är okej att hylla en produkt ifall den är bra, men det är samtidigt viktigt att även kunna kritisera en produkt ifall den inte är bra. Alla respondenter tryckte på att läsarens intresse var den viktigaste faktorn när det kommer till artiklarna.

Innehållsanalysen visade att MacWorld i sina artiklar fokuserade mest på Apple Watchs utseende och funktioner. MacWorld hade överlag ett positivt och tonfall och underhållande framställning i sin gestaltning. Dagens Industri fokuserade mer på Apple Watchs ekonomiska konsekvenser för företaget Apple. Överlag hade Dagens Industri ett mer neutralt tonfall och en informativ framställning. Ny Teknics artiklar hade som MacWorld ett fokus på Apple Watchs funktioner och användningsområde. Dock hade man överlag ett mer neutralt tonfall än MacWorld. Det fanns en diskrepans mellan tidningarnas policy/etiska riktlinjer kring hemelektronikprodukter och artiklarna om Apple Watch.

De analyserade artiklarna kunde tolkas som textreklam och annonsering enligt de uppsatta riktlinjerna för textreklam samt de tolkningsregler som etablerades för denna undersökning. Det fanns en diskrepans mellan tidningarnas policy kring deras rapportering om hemelektronikprodukter och de analyserade artiklarna. Respondenterna målade upp en ideal bild av hur de ville att det skulle se ut, medan artiklarna inte alltid stämde överens med denna. Trots att alla respondenter sa sig vara starkt emot användandet av textreklam så kunde alla analyserade artiklar i mer eller mindre utsträckning tolkas som textreklam och/eller annonsering för Apple Watch. Detta ska dock inte tolkas som att respondenterna svar om användandet av textreklam var osanna. Istället ska detta ses som en förstärkning av tesen att riktlinjerna kring textreklam behöver revideras, att det behövs tydliga och enhetliga definitioner om vad som är och inte är textreklam.

De hypoteser som ställdes upp inför undersökningen angående undersökningens resultat var:

1. Det finns en diskrepans mellan tidningarnas etiska riktlinjer/policy kring hemelektronikprodukter och hur det ser ut på artikelnivå.
2. Artiklarna om Apple Watch kan i mer eller mindre utsträckning liknas vid reklam för produkten.
3. MacWorlds artiklar är mest lik reklam för produkten,
4. De tre tidningarnas etiska riktlinjer och policies kring rapportering om hemelektronikprodukter skiljer sig åt.
5. De tre tidningarnas gestaltning av Apple Watch skiljer sig från varandra.

Hypoteserna 1,2,3 och 5 visade sig stämma överens med undersökningens resultat. Hypotes 3 var den enda som inte stämde överens med resultatet. Respondenternas svar gällande policy och etiska riktlinjer gällande rapportering om hemelektronikprodukter var överlag väldigt lika.

Denna undersökning bestod endast av tre kommersiellt drivna tidningar och totalt analyserades 13 artiklar om Apple Watch. Därför kan inga generella slutsatser dras om hur tidningars och medieorganisationers etiska riktlinjer och rapportering om elektronikprodukter ser ut. Resultatet gäller endast för det analyserade materialet i denna undersökning. Dock har undersökningen visat hur det kan se ut hos kommersiella tidningar och medieorganisationer och tydliga tendenser och mönster har upptäckts.

9 Vidare forskning

Ett förslag till vidare forskning skulle kunna vara att undersöka ifall de mönster som uppenbarar sig i denna undersökning också finns inom andra typer av medieorganisationer. Exempelvis inom Public Service där de journalistiska och ekonomiska villkoren är annorlunda. Det vore intressant att genomföra en liknande undersökning av exempelvis konsument- eller teknikinriktade program producerade av Sveriges Television för att vidga perspektivet rörande gränser mellan information och reklam. Denna undersökning är begränsad och det kan inte dras några generella slutsatser ifrån resultatet. Så ett mer kvantitativt tillvägagångssätt på ett större material kanske vore lämpligt för att kunna få mer generella resultat. Exempelvis kan en kvantitativ innehållsanalys tillämpas under samma perioder som stipulerats i denna undersökning och analysera flera artiklar. Det vore intressant att se ifall samma tendenser och mönster kan utkristalliseras.

10 Referenslista

10.1 Böcker

- Bell, Judith (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Davies, Charlotte Aull (2007). *Reflexive Ethnography*. London: Routledge.
- Larsson, Larsåke (2010). Intervjuer. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap. 2:a uppl.* Lund: Studentlitteratur. s. 53-86.
- Falkheimer, Jesper (2014). Medierna och kampen om innehållet. I: Nord, Lars. & Strömbäck, Jesper. (red). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur. s. 149-173.
- Ghersetti, Marina (2014). Journalistikens nyhetsvärdering. I: Nord, Lars & Strömbäck, Jesper. (red). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur. s. 205-232.
- Hultén, Britt (2000). *Journalistikanalys: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Häger, Björn (2014). *Reporter – en grundbok i journalistik*. Lund: Studentlitteratur.
- Kovach, Bill. & Tom Rosenstiel (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- Leckner, Sara. & Appelgren, Ester (2013). Tröga processer i en snabb medievärld – en introduktion till att förutspå medieutveckling. I: Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela. (red). *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur. s. 41-57.
- Lundgren, Kristina. & Ney, Birgitta. & Thurén, Thorsten (1999). *Nyheter – att läsa nyhetstext*. Stockholm: Ordfront.
- Malterud, Kirsti (2014). *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning: en introduktion. 3.uppl.* Lund: Studentlitteratur.
- Moloney, Kevin. & Jackson, Dan. & McQueen, Daniel Adrian. (2013). News and Public Relations: A Dangerous Relationship. I: Fowler-Watt, Karen. & Allen, Stuart. (red.) *Journalism: New Challenges*. Bournemouth: Bournemouth University, s. 259-281.
- Ots, Mart. (2012). *Mediernas ekonomiska villkor*. I: Nord, L.& Strömbäck, J. (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur, s. 117-147.

Strömbäck, Jesper (2014) *Makt, medier och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.

Thurén, Torsten (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.

Von Krogh, Torbjörn (2013). Ansvar och etik i den digitala världen. I: Nygren, Gunnar. & Wadbring, Ingela. (red). *På väg mot medievärlden 2020 – journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur. s. 225-248.

10.2 Webbaserade källor

Chandler, Daniel (1995). *Technological or media determinism*. Aberystwyth: Aberystwyth University.

https://www.wolearn.org/pluginfile.php/2185/mod_page/content/6/chandler2002_PDF_full.pdf [2016-12-20]

Costello, Sam (2017) *How Many iPhones Have Been Sold Worldwide?*

<https://www.lifewire.com/how-many-iphones-have-been-sold-1999500> [2017-03-15]

Ferrer Conill, Raul (2016). *Camouflaging Church as State - An exploratory study of journalism's native advertising*. *Journalism Studies*, 17:7, s. 904-914.

<http://www.tandfonline.com/till.biblextern.sh.se/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1165138?needAccess=true> [2016-11-30]

Giertta, Helena (2014) *PeO Warring: Inga problem med textreklam*.

<http://www.journalisten.se/nyheter/peo-warring-inga-problem-med-textreklam> [2017-03-13]

Grobart, Sam (2015). *There Are Three Kinds of Apple Events*.

https://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2012/03/07/there-are-three-kinds-of-apple-events/?_r=0 [2017-03-28]

Gurman, Mark (2014). *Seeing Through the Illusion: Understanding Apple's Mastery of the Media*. <https://9to5mac.com/2014/08/29/seeing-through-the-illusion-understanding-apples-mastery-of-the-media/> [2017-03-28]

Guzman, Andrea. & Jones, Steve (2014) *Napster and the Press – Framing Music Technology*.

First Monday, vol 19, 10. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5545/4124> [2016-12-12]

Hackley, Chris (2005). *Advertising and promotion: communicating brands*. London: Sage Publications.

https://www.researchgate.net/publication/292763095_Advertising_and_promotion_Communicating_brands [2017-01-24]

Karlsson, Mikael. & Clerwall, Christer. & Nord, Lars (2014). *You ain't seen nothing yet.: Transparency's (lack of) Effect on Source and Message Credibility*. *Journalism Studies*, 15(5) s. 668-678. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:699706/FULLTEXT01.pdf&sa=U&ei=U3ViU8HsNqfd2QWL5IG4BA&ved=0CDIQFjAE&usg=AFQjCNGqPUfKJeAQ6ZtHuPQwBcQVU1qVgQ> [2017-03-10]

Linden, Alexander. & Fenn, Jackie (2003) *Understanding Gartners Hype-cycles*. Strategic Analysis Report. Stamford: Gartner Research
<http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> [2017-01-22]

Lindqvist, Håkan (2014) *Transparens gör inte journalistik trovärdigare*.
<http://www.journalisten.se/nyheter/transparens-gor-inte-journalistik-trovardigare> [2017-03-13]

Loudenback, Tanza. & Martin, Emmie. (2015). *The 50 most powerful companies in America*.
<http://www.businessinsider.com/most-powerful-companies-in-america-2015-9?r=US&IR=T&IR=T> [2016-01-22]

Lundqvist, Hanna (2015) *Regler mot textreklam ska ses över*.
<http://journalisten.se/nyheter/regler-mot-textreklam-ska-ses-over> [2017-03-13]

McManus, John. H (2009) The commercialization of news. I: Wahl-Jorgensen Karin. & Hanitzsch, Thomas. *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. s. 218-233.
<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/30-9-1390/FILE634600594129473750.pdf> [2017-01-05]

Mellqvist, Gabriel (2016). *Tim Cook presenterar Apples klocka*.
<http://www.di.se/artiklar/2015/3/9/tim-cook-presenterar-apples-klocka/> [2016-12-20]

Nationalencyklopedin (2017). *Uppslagsverk*.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konsumentupplysning> [2016-12-02]

Nesser, Johannes (2014). *Kvällspressen ska stoppa textreklamen*.

<http://www.journalisten.se/nyheter/kvallspressen-ska-stoppa-textreklamen> [2017-03-13]

Strömbäck, Jesper. & Jönsson, Anna Maria (2005). *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* Vetenskapligt Paper. Den 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf> [2017-03-15]

PageFair (2015). *The 2015 Ad Blocking Report*. <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/> [2017-03-28]

Pagendam, Magnus. & Schaumburg, Heike (2001). *Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners*. Texas Digital Library. Vol 2.

No1. <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38> [2017-03-13]

Palm, Göran (2002). *I nationens och marknadens intresse: Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Diss., Göteborgs universitet. Göteborg: Göteborgs universitet.

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/15621/1/gupea_2077_15621_1.pdf [2016-12-17]

Pettersson, Olof. & Djerf-Pierre, Monika. & Strömbäck, Jesper. & Weibull, Lennart (2005). *Mediernas integritet: Demokratirådets rapport 2005 1:a uppl.* Stockholm: SNS förlag.

<https://www.sns.se/wp-content/uploads/2016/09/rapport-dr-2005.pdf> [2016-11-22]

Phillips, Angela (2010). *Transparency and the New Ethics of Journalism*. Journalism Practice, 4:3, s. 373-382.

<http://www.tandfonline.com.till.biblextern.sh.se/doi/pdf/10.1080/17512781003642972?needAccess=true> [2017-01-03]

Rawlingson, Nick (2016). *History of Apple, 1976-2016*.

<http://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-what-happened-mac-computer-3606104/> [2017-03-28]

Sung, Dan (2015). *What is wearable tech? Everything you to know explained*.

<https://www.wearable.com/wearable-tech/what-is-wearable-tech-753> [2017-03-28]

Svenska journalistförbundet (u.å). *Riktlinjer mot textreklam.*

<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam> 2016-11-15]

Sveriges Radio (2015). *Michael Karlsson: Transparens har liten betydelse för trovärdigheten.*

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=6118079> [2017-03-13]

Vines, John. & Thieme Anja. & Comber, Rob. & Blythe Mark. & Wright, Peter. & Olivier Patrick (2013). *HCI in the press: online public reactions to mass media portrayals of HCI research.* CHI '13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. s. 1873-1882.

https://openlab.ncl.ac.uk/publicweb/publications/HCIInThePress_ACMArchiveCameraOptimised.pdf [2016-12-12]

Wyatt, Sally (2008). *Technological Determinism Is Dead; Long Live Technological Determinism.* I: Hackett, Edward. & Amsterdamska, Olga. & Lynch, Michael. & Wajcman, Judy. (red.) *The Handbook of Science and Technology Studies Third edition.* Cambridge: MIT Press. s. 165-180.

[https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/gender%20and%20technology-%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%BA%CE%B7/Edward%20J.%20Hackett%20Olga%20Amsterdamska%20Michael%20Lynch%20Judy%20Wajcman-The%20Handbook%20of%20Science%20and%20Technology%20Studies%20\(Third%20edition\)-The%20MIT%20Press%20\(2008\).pdf](https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA165/gender%20and%20technology-%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%BA%CE%B7/Edward%20J.%20Hackett%20Olga%20Amsterdamska%20Michael%20Lynch%20Judy%20Wajcman-The%20Handbook%20of%20Science%20and%20Technology%20Studies%20(Third%20edition)-The%20MIT%20Press%20(2008).pdf) [2017-03-28]

10.3 Studentarbeten

Borgman Peters, Natalie (2011). *Textreklamens limbo - Hur tidskriftsjournalister ser på textreklam, produktplacerade företag och etiska riktlinjer.* Studentuppsats, Södertörns

högskola. Huddinge: Södertörns högskola. <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:437480/FULLTEXT01.pdf> [2017-01-25]

Kyhlbäck, Anton. & Carringer, Christoffer. (2016). *Native advertising - överlevnad och Anpassning – En kvalitativ studie om native advertising och pressetik i svensk dagspress.* Studentuppsats, Södertörns högskola. Huddinge: Södertörns högskola.

<http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:942064/FULLTEXT01.pdf> [2017-01-25]

Lindgren Arnoldsén, Emelie. & Arvidsson, Victoria (2014). *Text, textreklam och textliknande reklam Är det någon skillnad? En kvalitativ publikstudie*. Studentuppsats, Göteborgs universitet. Göteborg: Göteborgs universitet.

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/36680/1/gupea_2077_36680_1.pdf [2017-03-13]

Selén, Therese. & Sæthil, Kerstin (2010). *Vad säljs mellan raderna? – Journalisters syn på textreklam och om hur kommersialiseringen påverkar deras vardag*. Studentuppsats, Södertörns högskola. Huddinge: Södertörns högskola. [http://www.diva-](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:397676/FULLTEXT01.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:397676/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:397676/FULLTEXT01.pdf) [2017-01-25]

11 Appendix

11.1 Analyserade artiklar

11.1.1 Period 1

Artikel 1a: <http://macworld.idg.se/2.1038/1.582234/tre-omraden-dar-apple-watch-sticker-ut>

Artikel 2a: <http://www.di.se/artiklar/2014/9/9/har-ar-apples-nya-produkter/>

Artikel 3a: <http://www.nyteknik.se/digitalisering/apples-storsta-nyhet-dator-pa-handleden-6398058>

11.1.2 Period 2

Artikel 1b: <http://macworld.idg.se/2.1038/1.614792/har-ar-allt-vi-inte-visste-om-apple-watch>

Artikel 2b: <http://www.di.se/artiklar/2015/3/9/tim-cook-presenterar-apples-klocka/>

Artikel 3b: <http://www.nyteknik.se/digitalisering/dissen-av-apples-klocka-inte-en-chans-att-jag-koper-en-sadan-6394826>

11.1.3 Period 3

Artikel 1c: <http://macworld.idg.se/2.1038/1.633714/apple-watch-far-snart-battare-stativ>

Artikel 2c: <http://www.di.se/artiklar/2015/7/21/apple-leder-pa-armbandsfronten/>

Artikel 3c: <http://www.nyteknik.se/digitalisering/da-kommer-apple-watch-till-sverige-6392899>

11.1.4 Period 4

Artikel 1d: <http://macworld.idg.se/2.1038/1.665164/nu-kan-du-forbestalla-nya-apple-watch>

Artikel 2d: <http://www.di.se/nyheter/forsaljningsras-for-smarta-klockor/>

Artikel 3d: <http://www.nyteknik.se/digitalisering/iphone-7-blir-tradlos-och-vattentat-6782116>

Artikel 3e: <http://www.nyteknik.se/digitalisering/specialmaterialet-som-bygger-apple-watch-6782347>

11.2 Frågeschema för intervjuer och innehållsanalys

11.2.1 Frågeschema: Intervjuer

Vad har du för journalistisk bakgrund?

Hur länge har du jobbat på din nuvarande arbetsplats?

Vad är er journalistiska drivkraft?

Hur skulle du beskriva er målgrupp?

Hur ser er policy ut när det gäller att skriva om nya hemelektronikprodukter?

Vad tycker ni är viktigast att rapportera om när det gäller nya hemelektronikprodukter? Hur mycket ska ni skriva om produkten? Vilka aspekter ska ni ta upp/tona ner? Varför gör ni dessa val?

Hur skulle du beskriva ert tilltal när ni skriver om nya tekniska produkter?

Hur tycker du att ert sätt att rapportera skiljer sig från dagspress/kommersiella tidningar? (Friheter/begränsningar)

Hur skulle du beskriva er rapportering i förhållande till en produkts livscykel? Alltså hur skiljer sig er rapportering mellan när en produkt släpps och i slutet av dess "livscykel"

Hur ser ni på objektivitet och transparens i er rapportering? Gällande källor, artikelns syfte osv?

När skriver ni om nya hemelektronikprodukter? Är det ni själva som bestämmer att ni ska skriva om en viss produkt eller skriver ni för att det händer något? (Produktsläpp osv)

Diskuterar ni etik på redaktionen kring att rapportera om nya hemelektronikprodukter?

Exempel på detta?

Hur resonerar ni kring hur er gestaltning av en ny hemelektronikprodukt påverkar publiken?

Vilka svårigheter upplever ni när det gäller att rapportera om nya hemelektronikprodukter?

Är det faktum att det blir en typ av reklam hur man än skriver om en produkt något som journalister idag måste acceptera?

Vad är viktigt att tänka på när man skriver om ny teknik för att hålla det så journalistiskt som möjligt?

Var tycker du gränsen går mellan reklam och nyhet? Vad skulle ni inte skriva om en produkt? Kan du ge några exempel på artiklar som du är nöjd med och som följer er etiska profil gällande nya hemelektronikprodukter?

Hur viktigt är det att hålla isär reklam och nyhet?

Hur har ni påverkats av ”det nya medieklimatet”

Hur märks detta på artikelnivå?

Har den snabba tekniska utvecklingen påverkat ert sätt att skriva om nya tekniska produkter?

Hur märks detta på artikelnivå?

Hur ser relationen ut mellan redaktion och PR-avdelning?

Hur beroende är ni av användandet av textreklam/kommersiella samarbeten med externa företag?

Hur beroende är ni av annonser?

Kan du berätta om era ekonomiska villkor? Varifrån kommer era intäkter?

Hur förhåller ni er till textreklam?

Hur jobbar ni för att inkludera textreklam i artiklarna? Exempel på en artikel som innehåller textreklam?

Är ni medvetna om journalistförbundets riktlinjer mot textreklam? Hur förhåller ni er till dessa?

Tycker du att reglerna om textreklam borde göras om just angående nya hemelektronikprodukter? Varför/varför inte?

Vad är din personliga åsikt/förhållandesätt till textreklam?

Hur ofta får ni erbjudanden från externa företag? Vad är er policy kring detta?

Hur ser ni på gåvor från externa företag?

Har ni några avtal med externa företag gällande hur deras produkter syns i er tidning?

Har era läsare hört av sig med synpunkter gällande textreklam. Exempel på detta?

11.2.3 Frågor utformade från riktlinjerna mot textreklam

Finns det ett allmänintresse/nyhetsvärde i texten?

Är artikelns innehåll något som intresserar många människor på ett bredare plan? Handlar artikeln om något som berör människor eller samhället?

Exempel: Artikel 1 handlar om att Apple Watch tillkännagivits. Artikeln berättar om den information som gavs om produkten. Artikeln har ett nyhetsvärde eftersom det är intressant för många människor när ett av världens största teknikföretag släpper en ny produkt och det finns ett begär att veta mer om produktens utseende och funktioner.

Artikel 2 utgår också ifrån det faktum att Apple Watch tillkännagivits, men undersöker hur produkten påverkar Apple som företag.

Här bedöms båda artiklarna ha ett nyhetsvärde. Men artikel 2 anses ha högre nyhetsvärde då den inte bara handlar om produkten utan också om företaget Apple.

Framgår det vem som är avsändare?

Är det tydligt att det är tidningen själva som står bakom artikeln?

Exempel: Om artikeln endast innehåller information och uttalanden från Apple så kan detta tolkas som att det egentligen är Apple som står bakom artikeln.

Framgår det hur urvalet av fakta och källor ägt rum?

Är det tydligt vilka källor artikeln använt och var informationen kommer ifrån?

Är faktaurvalet mångsidigt?

Vilken information ges om Apple Watch? Lyfts endast positiva aspekter fram eller tas även mindre bra aspekter upp?

Exempel: Artikeln beskriver hur mycket du kan göra med Apple Watch är men nämner inte att detta drar väldigt mycket batteri

Framgår det hur Apple Watch blivit jämförd eller testad?

Ges information om var, när och hur Apple Watch blivit testad? Framgår det hur Apple Watch blivit testad?

Exempel: Det står i artikeln att Apple Watch blivit testad av MacWorld under en av Apples presskonferens. Det man har testat är Apple Watchs batteritid.

Får andra produkter någon plats i artikeln?

Innehåller artikeln endast information om Apple Watch eller Apple? Eller får andra produkter något utrymme för jämförelse eller kontext?

Framställs Apple Watch på ett sätt som gör att produkten eller företaget Apple gynnas?

Gör artikelns framställning av Apple Watch eller Apple det troligare att läsaren köper produkten? Framställs Apple på ett sätt som gör att läsaren fattar tycke för Apple Watch eller Apple? Ges Apple Watch eller Apple mer utrymme än andra produkter? Framställs Apple Watch eller Apple som bättre än andra produkter/företag?

Om en artikel endast beskriver Apple Watch positivt, om fakturval som gjorts endast visar hur bra Apple Watch är så tolkas detta som att artikeln gynnar Apple Watch och Apple.

Exempel: Artikeln beskriver hur mycket du kan göra med Apple Watch är men nämner inte att detta drar väldigt mycket batteri.

11.2.4 Frågor utformade från AIDA-modellen

Gör artikeln läsaren medveten om att Apple Watch existerar?

Beskrivs Apple Watch som gör att läsaren blir medveten om Apple Watch? Exempelvis om var och när det finns tillgänglig.

Exempel: Igår tillkännagavs Apple Watch av Apples VD Tim Cook.

Uppmuntrar artikels gestaltning av Apple Watch intresse för produkten hos läsaren?

Beskrivs Apple Watchs egenskaper såsom utseende och funktioner? Förklarar artikeln hur dessa egenskaper fungerar?

Exempel: Artikeln berättar att Apple Watch har en så kallad ”Taptic engine” som skickar vibrationer när användaren får ett meddelande.

Gör artikelns framställning av Apple Watch att läsaren uppmuntras läsaren till att skapa ett begär och en köpintention för produkten?"

Gör artikelns framställning av Apple Watch det troligare at läsaren vill ha och köpa produkten?

Exempel: Artikeln innehåller information om hur Apple Watch kan användas för att underlätta läsarens vardag, exempelvis genom att fungera som en träningspartner. Då gör artikeln det troligare att läsaren vill ha produkten.

Om artikeln innehåller information om hur läsaren kan få tag i produkten så tolkas detta som att artikeln gör det enklare för läsaren att få tag i produkten. Alltså är chansen större att kunden utvecklar en köpintention.

11.3 Gartners hypekurva



(Linden & Fenn 2003)

11.4 Riktlinjer mot textreklam

Var särskilt vaksam och kritisk vid följande situationer:

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