Södertörns Högskola
Företagsekonomiska institutionen
Ekonomi, Teknik och Design
Kandidatuppsats Vt-05

# Reklam i det offentliga rummet
## - En fråga om demokrati?

Handledare:
Ann-Sofie Köping
Karin Winroth

Författare:
Helena Björkengren
Annika Grumert

# SAMMANFATTNING

Reklambrus och mediebrus är begrepp som blivit aktuella inom reklambranschen under de senaste åren. Den privata lika väl som den offentliga sfären är ständigt under attack av reklammakarnas tunga budskapsartilleri. Medborgarna har börjat bli immuna mot reklam och reklammakarna måste hitta nya vägar för att nå fram till dem. Med mer och mer reklam omkring är risken stor att övrig kommunikation inte når fram. Den kommunikation vi författare ser i det offentliga rummet är främst marknadskommunikation i form av reklam. Det offentliga rummet tillhör oss alla och därför borde reklamens intåg i det vara något som berör och angår oss medborgare.

De intressenter som intervjuats inom ramen för denna uppsats talar om demokrati i det offentliga rummet, men deras syn på demokrati skiljer sig åt. Demokrati betyder olika saker för olika människor beroende på om de sitter som stora företag som säljer reklamplats i det offentliga rummet, om de är intresseorganisationer som försöker motverka denna trend eller om de är stat och kommun. Uppsatsen ställer därför frågan: Hur tillämpas demokrati i fråga om reklam i det offentliga rummet? Syftet med undersökningen är att utreda och beskriva hur demokrati beaktas av olika intressenter i fråga om reklam i det offentliga rummet. Slutsatsen är att demokrati tillämpas på olika nivåer. Demokrati utövas dels genom val av medborgerliga representanter till Stockholms Stad, men även via ett mer direktdemokratiskt agerande genom exempelvis aktioner i det offentliga rummet.

Avslutningsvis vill vi författare säga tack till de personer som på mycket kort varsel ställt upp för intervju, utan er medverkan hade denna uppsats inte kunnat genomföras.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

**1 INLEDNING** ..... **5**

1.1 FRÅGESTÄLLNING ..... 6

1.2 SYFTE ..... 6

1.3 AVGRÄNSNING ..... 6

1.4 DEFINITIONER ..... 7

*1.4.1 Demokrati* ..... *7*
*1.4.2 Det offentliga rummet och Offentlig miljö* ..... *7*
*1.4.3 Reklam* ..... *8*
*1.4.4 Utomhusreklam* ..... *8*
*1.4.5 Massmedia* ..... *9*

**2 METOD** ..... **9**

**3 DET OFFENTLIGA RUMMET, DEMOKRATI OCH KOMMUNIKATION.** ..... **12**

3.1 VAD ÄR DET OFFENTLIGA RUMMET? ..... 12

3.2 VAD ÄR DEMOKRATI? ..... 16

*3.2.1 Valdemokrati* ..... *18*
*3.2.2 Deltagardemokrati* ..... *18*
*3.2.3 Samtalsdemokrati* ..... *19*

3.3 HUR KOMMUNICERAS REKLAM? ..... 20

*3.3.1 Reklambrus* ..... *21*

**4 UTOMHUSREKLAM** ..... **22**

**5 INTRESSENTER** ..... **24**

5.1 STOCKHOLMS STAD ..... 24

*5.1.1 Trafiknämnden och Trafikkontoret.* ..... *25*
*5.1.2 Skönhetsrådet* ..... *26*

5.2 MARKNADEN ..... 27

*5.2.1 Clear Channel* ..... *28*
*5.2.2 JCDecaux* ..... *28*

5.3 INTRESSEORGANISATIONER ..... 29

*5.3.1 Adbusters* ..... *29*
*5.3.2 Streetart* ..... *30*

**6 PRESENTATION AV INTERVJUERNA** ..... **32**

6.1 INTRESSENTERNA OCH DET OFFENTLIGA RUMMET ..... 32

6.2 INTRESSENTERNA OCH DEMOKRATI ..... 33

6.3 INTRESSENTERNA OCH ANSVAR ..... 33

6.4 INTRESSENTERNA OCH REKLAMMÄNGDEN ..... 35

**7 ANALYS** ..... **36**

**8 SLUTDISKUSSION** ..... **41**

**9 SLUTSATS** ..... **43**

**KÄLLFÖRTECKNING** ..... **45**

LITTERATUR ..... 45
ARTIKLAR ..... 46
INTERNET ..... 46
TV ..... 46
INTERVJU ..... 47

**BILAGA 1 INTERVJUFRÅGOR** ..... **48**

**BILAGA 2 INTERVJUFRÅGOR TILL TRAFIKKONTORET** ..... **49**

# 1 INLEDNING

Reklambrus och mediebrus är begrepp som blivit aktuella inom reklambranschen under de senaste åren. Reklammakarna får det svårare och svårare att tränga igenom den reklamflora av olika budskap som de själva har skapat. Storstäder som New York, London och Tokyo fullkomligt svämmar över av reklam. Miljontals kronor spenderas dagligen världen runt i jakten på den perfekta kommunikationskanalen.[1] Anledningen till detta är att konsumtionssamhället har förändrats. Den förr så effektiva massproduceringen av varor och tjänster har gett vika till förmån för unika kundanpassade produkter. Orsaken är globaliseringen och den ökade konkurrens som nu råder världen över. Företagen måste ta till alla tänkbara medel för att synas i den mängd av produkter som breder ut sig på den globala marknaden. Reklamen har kommit att bli det främsta vapnet i kampen om konsumenterna. Den privata lika väl som den offentliga sfären är ständigt under attack av reklammakarnas tunga budskapsartilleri. Medborgarna har börjat bli immuna mot reklam och reklammakarna måste hitta nya vägar för att nå fram till dem. Med mer och mer reklam omkring oss är risken stor att övrig kommunikation inte når fram. Den kommunikation vi författare ser i det offentliga rummet är främst marknadskommunikation i form av reklam, men även estetiska värden i form av arkitektur. Det offentliga rummet tillhör oss alla och därför borde reklamens intåg i det vara något som berör och angår oss medborgare. Det senaste året har det bedrivits en debatt i media om reklamens utbredning i det offentliga rummet.

Frågorna om hur det offentliga rummet ser ut och möjligheten till alternativa sätt att använda det offentliga rummet på, var de frågor vi ställde oss när vi först fångades av ämnet om reklamens plats i det offentliga rummet. Vi arbetade mot målet att ta reda på hur reklamen påverkar det offentliga rummet och hur olika aktörer ser på fenomenet. Allteftersom vi trängde djupare in i ämnet genom debattartiklar, litteraturstudier och intervjuer stod det klart för oss att det fanns en återkommande punkt i diskussionen om det offentliga rummet och reklam som till stor del inte var beaktad. Det var frågan om

[1] SVT1 Dokument Utifrån: Reklaminfarkt 2005-03-17

demokrati. Alla aktörer och intressenter talar om demokrati i det offentliga rummet, men deras syn på demokrati skiljer sig åt. Demokrati betyder olika saker för olika människor beroende på om de sitter som stora företag som säljer reklamplats i det offentliga rummet, om de är intresseorganisationer som försöker motverka denna trend eller om de är stat och kommun. Ett gemensamt ord genererar ett oändligt antal tolkningar och förhållningssätt.

## 1.1 Frågeställning

Hur tillämpas demokrati i fråga om reklam i det offentliga rummet?
Påverkar ekonomiska resurser den kommunikation som syns i det offentliga rummet?
Vem ansvarar för det offentliga rummet?

## 1.2 Syfte

Vårt syfte med undersökningen är att utreda och beskriva hur demokrati beaktas av olika aktörer i fråga om reklam i det offentliga rummet. Vi vill även undersöka hur de olika grupperna använder det offentliga rummet som kommunikationsarena.

## 1.3 Avgränsning

Vi har för avsikt att koncentrera oss på hur beslutsfattare, företag och intresseorganisationer ser på demokrati, reklam och det offentliga rummet. Perspektivet har en huvudsaklig inriktning på utnyttjandet av det offentliga rummet som kommunikationsmedel. Diskussionen rör således inte de demokratiska aspekterna av reklambudskap och vad dessa vill förmedla. Uppsatsens syfte är inte ta ställning i om reklam, reklamaktioner och framförallt reklambudskapet är någonting bra eller dåligt.

Uppsatsen utgår från Stockholms stadsbild. Offentlig miljö regleras med hjälp av lagar och regler och därför har vi valt att belysa ett par av de instanser som arbetar inom detta område; Trafikkontoret och Skönhetsrådet.

Utomhusreklamen studeras i första hand i form av den affischreklam som finns på de pelare och utomhusmöbler som tillhandahålls Stockholms Stad av de två företagen JCDecaux och Clear Channel, då de två är marknadsledande inom utomhusreklambranschen. Vi kommer även att beröra den reklam som faller under benämningen illegal affischering och belysa grupper som verkar för ett alternativt nyttjande av det offentliga rummet.

## 1.4 Definitioner

Många av de begrepp som används i den här uppsatsen har ett flertal betydelser. Definitioner av begreppen är nödvändiga för att förklara på vilken grund uppsatsen står. Avsikten är att på detta sätt ge en utgångspunkt och en förståelse för de resonemang som förs.

### 1.4.1 Demokrati

Ordet demokrati betyder folkstyre eller folkmakt. Begreppet används huvudsakligen för att representera ett statsskick baserat på folkstyre, men det kan även användas för att beteckna olika företeelser inom ett flertal andra områden, så som ekonomisk demokrati, och utnyttjas på olika nivåer i samhället.[2] Det är således inte ett enhetligt begrepp, utan ett begrepp i förändring.

### 1.4.2 Det offentliga rummet och Offentlig miljö

Det offentliga rummet och offentlig miljö är två begrepp som i många fall används synonymt med varandra. Kortfattat skulle en skillnad kunna uttryckas i följande termer:

**Det offentliga rummet**: ”Del av bebyggelsemiljö som är tillgänglig för allmänheten, till exempel gator, passager, gallerior, torg och parker. Husens fasader, plank och vegetation

[2] http://www.ne.se 2005-05-11 sökord:Demokrati

kan betraktas som väggar i det offentliga rummet. Begreppet är tillämpat främst inom städer och stadsliknande samhällen.”[3]

**Offentlig miljö**: Det finns en mängd sätt att beskriva vad offentlig miljö är, det beror på vilken utgångspunkt författaren eller personen väljer att ha.
En utgångspunkt för att beskriva vad offentlig miljö är, är att utgå ifrån miljöns grad av tillgänglighet för allmänheten. Om ett stort antal människor har tillgång till miljön är den offentlig. En annan utgångspunkt är att en miljö är offentlig om den ägs av det offentliga det vill säga ett statligt, kommunalt eller landstingsägt organ, eller om någon av dessa ansvarar för verksamheten i miljön. En tredje utgångspunkt är graden av hur många människor som vistas i miljön. Många offentligt ägda miljöer som är öppna för alla medborgare har få besökare, medan miljöer som butiksgallerior, biografer och parker är flitigt besökta fast de är privatägda.[4]

**Författarnas definitioner av begreppen:**
**Offentlig miljö:** Alla miljöer (inne och ute) som är tillgängliga för allmänheten.
**Det offentliga rummet:** En avgränsad offentlig utomhus miljö som går att beskriva rumsligt.

### 1.4.3 Reklam

”Reklam är varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster”[5]

### 1.4.4 Utomhusreklam

Utomhusreklam är ett samlingsbegrepp för olika typer av reklam som finns i utomhusmiljöer. Det avser affischreklam, det vill säga pelare, väderskydd , billboards och ljusreklam som syftar på ljuslådor och neonskyltar. Trafikreklam tillhör också begreppet

[3] NationalEncyklopedin Band 14, s398
[4] SOU 1995:18
[5] Mårtenson, R 1994 s27

utomhusreklam. Det avser reklam som finns på bussar och tunnelbanor, det vill säga reklam som färdas runt i städerna, men även reklam som finns längs vägarna. [6]

### 1.4.5 Massmedia

Media som når ett stort antal personer som är anonyma[7]. Det är ett medium som når många människor på en gång ungefär samtidigt[8].

# 2 METOD

Vi har valt att angripa problemställningen kring reklamens plats i det offentliga rummet utifrån två olika, men kompletterande metoder: skriftliga källor och intervjuer. Bakgrunden till detta är att mycket av den föregående debatten kring det offentliga rummet, där reklam mängden och reklamens utbredning i det offentlig rummet stått i fokus, förts i skriftlig form. Intervjuerna erbjuder en möjlighet att erhålla en mer nyanserad bild av de demokratiska konsekvenserna av kommunikationen i det offentliga rummet än vad enbart skriftliga källor gör. Det är genom att kritiskt granska, belysa och vidareutveckla den befintliga debatten som möjlighet ges att framföra nya infallsvinklar. Genom att ta del av debattartiklar, inlägg, hemsidor och litteratur försökte vi närma oss ämnet och ta del av de åsikter och synpunkter som finns.[9]

De skriftliga källor och de intervjuer som förekommer i denna uppsats har behandlats inom ramen för den kvalitativa undersökningen då den erbjuder djupgående tolkningsmöjligheter av det skrivna ordet. Tolkningen genererar en beskrivning av verkligheten. Vi anser därför att denna metod är lämplig att använda för att kunna besvara vår frågeställning. Det kvantitativa metoden som till viss del kan ses som den kvalitativa metodens motsats fokuserar i för hög grad på kvantitativ data och numeriska relationer för att det ska passa för vårt syfte i den här uppsatsen.

---

[6] Dahlqvist, U & Linde, M 2002
[7] Croteau, D. & Hoynes, W. 2000
[8] Edfeltd, Å. 1992
[9] Denscombe, M. 2000

Analys av skriftliga källor har varit det naturliga sättet att angripa frågeställningen om hur demokrati tillämpas i fråga om reklam i det offentliga rummet. Tillvägagångssättet gav oss möjligheten att undersöka den breda bas av litteratur som belyser olika aspekter av vår frågeställning. Nackdelen med att använda skriftliga källor och Internet är frågan om autenticitet och trovärdighet. Det krävs ett kritiskt förhållningssätt för att utnyttja litteraturens inneboende kapacitet som dokumentär information. Det finns stor sannolikhet att den data som presenteras i skriftliga källor är sekundär data, dvs. avsedd för andra syften. Att litteraturen och speciellt debattinlägg är sociala konstruktioner av verkligheten är också något som bör tas hänsyn till. Det bör beaktas att sådana sociala konstruktioner är tolkningar och inte objektiva sanningar.[10]
Vi har tagit del av den debatt som förts i svensk media under det senaste året och också läst litteratur inom de olika områdena reklam och kommunikation, det offentliga rummet och demokrati. Den tyska filosofen och sociologen Jürgen Habermas framlade på 1960-talet en teori om hur den borgerliga offentligheten växte fram och den ligger till grund för nyare teorier om offentlighet. Det går inte att skriva en uppsats om debatten i det offentliga rummet utan att läsa Naomi Kleins *No Logo*, som ligger till grund för många av de berörda parternas sätt att betrakta ämnet.

För att öka validiteten i vår uppsats har vi intervjuat framstående aktörer inom ämnet, så som Maria Skoglund VD för Clear Channel och Tomas Larsson VD för JCDecaux. Martin Rörby från Skönhetsrådet har agerat som respondent och Christoph Fielder från Adbusters, liksom Akay har gjort detsamma. Eva Leijon på trafikkontoret har satt oss in i de lagar och förordningar som reglerar reklam på allmän plats. Dessa respondenter har valts dels på grund av sin kompetens inom området, men även för att de tidigare figurerat i olika sammanhang som rör frågan om reklam i det offentliga rummet.
Tomas Larsson och Maria Skoglund företräder stora företag inom utomhusreklambranschen och är väl medvetna om vad som bör sägas i sammanhanget eftersom de tidigare figurerat i media. Därför kan deras svar vara försiktigt formulerade och anpassade till företagens profil och image. De andra respondenterna har svarat utifrån

[10] Denscombe, M. 2000

sig själva och därför kan deras svar upplevas som mer personliga. Det medför att de olika aktörerna i denna uppsats beskrivs på olika sätt.
Vi har valt att genomföra semistrukturerade intervjuer framför strukturerade och ostrukturerade sådana. Den strukturerade intervjun tillhandahåller en för styv utformning för våra syften då den presenterar både frågor och svarsalternativ medan den ostrukturerade intervjun erbjuder ett för stort handlingsutrymme och därmed möjlighet att frångå det avsedda ämnet.[11] Den kvalitativa semistrukturerade intervjun är en öppen intervjuform i den bemärkelsen att ämnen och frågor är presenterade. Diskussionen tillåts löpa fritt, men inte lämna fokusområdet i allt för hög grad för att undvika material som inte är relevant för undersökningen.[12] Huvudsakligen har vi försökt att genomföra personliga intervjuer med de aktuella respondenterna för att kunna fånga såväl ord som kroppsspråk. Bandupptagning har inte skett då det viktiga var att få fram tankegångar och resonemang snarare än den exakta ordalydelsen. I den mån personliga intervjuer inte gick att genomföra, på grund av bland annat tidsbrist hos de tillfrågade och stora geografiska avstånd, ansåg vi att telefonintervjuer var ett bra alternativ. Telefonintervjuer har varit ett sekundärt alternativ på grund av dess brister i form av validitet och otillräcklighet i iakttagelsemöjlighet.[13]

Det offentliga rummet och dess historia, hur det har använts och hur det har förändrats är något som länge intresserat oss författare. Vi anser att många av det offentliga rummets inneboende värden, både estetiska och kommunikativa, håller på att förändras i och med att mer och mer reklam sätts upp. Efter tre år på programmet Ekonomi, Teknik och Design på Södertörns Högskola har vi inom den företagsekonomiska sfären utbildats i att bland annat förstå marknadsföringens effekter på efterfrågan av produkter och tjänster. En differentierad syn på reklam i det offentliga rummet och de demokratiska aspekterna av marknadskommunikation kan, anser vi, erbjuda en bredare bild av kommunikationsmöjligheterna i det offentliga rummet.

[11] Denscombe, M. 2000
[12] Gylling, C & Johansson, J. 2003:24
[13] Denscombe, M. 2000

Vi författare anser att det offentliga rummet borde ge utrymme för alternativa sätt att uttrycka sig på. Det gör att det är svårt att inte ta ställning och vara helt opartisk i frågan om det offentliga rummets nyttjande. Målet är dock att vara så objektiv som möjligt. Vi vill även förtydliga att vi anser att skadegörelse i alla dess former är helt oacceptabelt.

# 3 DET OFFENTLIGA RUMMET, DEMOKRATI OCH KOMMUNIKATION.

Vi har valt att angripa frågeställningen om hur demokrati tillämpas i fråga om reklam i det offentliga rummet utifrån tre olika kategorier av teorier. Det är teorier om det offentliga rummet, demokrati och kommunikation. Detta har vi valt eftersom vi anser att det inte går att besvara frågeställningen utan kunskap inom de tre områdena.

## 3.1 Vad är det offentliga rummet?

Traditionen av att utnyttja det offentliga rummet som en mötesplats kan spåras tillbaka till antikens uppförande av agoran och dess funktion som både politisk arena och kommersiell marknadsplats.[14] Hur det offentliga rummet har använts och synsättet på det har genom historien varierats och förändrats. Det är därmed inte sagt att det finns ett enhetligt synsätt idag.

När städerna bildades uppstod spontant platser där människor träffades och interagerade med varandra. Många platser, gator och torg, till exempel slottsbacken i Stockholm, som vi idag kallar offentliga eller allmänna byggdes för att visst syfte, som representation för de grupper som innehade makten i samhället.

Jürgen Habermas, tysk filosof och sociolog, teori om den borgerliga offentlighetens uppkomst i och med kapitalismens framväxt under 1600-talet har legat till grund för många av de teorier som finns om offentlighet idag. Verket *Borgerlig offentlighet*

[14] Johansson, S. 2003

sträcker sig fram till efterkrigstidens samhälle. Mycket har hänt sedan dess. Det gör att stora delar av Habermas teorier inte går att applicera på dagens debatt, men då mycket av den senare forskningen om både demokrati och offentliga rummet baserats på hans alster är det viktigt att i sammanhanget ändå beskriva hans teorier om offentlighetens framväxt. Habermas beskriver hur makten har förändrats från det gamla feodalsamhället till en mer åtskild maktordning i och med att kapitalismens och den borgerliga klassens, framväxt krävde en ny samhällsordning  som gick ut på att kungen och staten skildes åt. I det feodala samhället låg all makt hos kungen utan att folket hade någon insyn i hur beslut fattades. Makten var i detta avseende en privat angelägenhet. När medelklassen växte fram krävde de större inflytande i de beslut som togs och det ledde till att kungen förlorade sin enväldiga makt. Habermas beskriver det som att staten blev en offentlig institution med en makt som gick att påverka. Makten övergick från att ha varit en privat angelägenhet för kungen till att bli åskådliggjord och påverkningsbar för allmänheten, vilket kan beskrivas i termer av att makten övergick från att vara privat till att bli offentlig. Marknaden av varor och tjänster som började växa fram under denna tid var en direkt konsekvens av den borgerliga klassens framväxt. Marknaden beskrivs därför som en privat sfär då den sköts av privatpersoner. Habermas ansåg att de kommersiella krafterna på många sätt tog över makten och därmed blev den följaktligen privat igen.[15]

Habermas talar även om kommunikation i det offentliga rummet. Han knyter an till diskussionen om hur den borgerlighet som växte fram på 1600-talet samlades på offentliga platser och institutioner för att utbyta nyheter. Medelklassens framväxt var nära förknippad med kapitalismens framväxt och i med den också pressens framväxt. Habermas urskiljer fyra olika stadier i pressens utveckling. Den första fasen kallar Habermas för Nyhetspress. Det var i kapitalismens början när företag och köpmän bytte information med varandra. Den andra fasen var när nyhetspressen blev åsiktsdominerad, med det menar Habermas att de personer som nyheterna handlade om och som hade tillgång till dem även var samma personer som skrev och skapade dem. Vid sekelskiftet 1899-1900 inföll den tredje fasen som utmärktes av att privata företag drev pressen

[15] Habermas, J. 2003 (1962)

istället för som tidigare staten och att pressen i större utsträckning finansierades av annonser. Pressen hade blivit en vara och var som sådan snarare kommersiell än kritisk. Den fjärde och sista av Habermas faser var i mitten på 1900-talet då radio och TV blev ledande nyhetsförmedlare. I början sköttes dessa av staten och nyhetsmedierna hade på så sätt kommit tillbaka i offentlig ägo. En förskjutning i hur det offentliga rummet används uppstod då det övergick från att ha varit en plats där åsikter bildades till en plats där åsikter och makt visades upp.[16] Habermas ansåg i början av 1960-talet att det offentliga rummet blivit en plats där reklamens språk och metoder genomsyrade kommunikationen. Han menade att den folkmassa som tidigare varit med att skapa debatten i samhället gick från att ha varit resonerande deltagare i ett samtal till att bli konsumenter av nyheter.[17]

Kritiken mot Habermas teorier ligger främst i att de framställs som absoluta sanningar, vilket fått konsekvenser för den sentida forskningen. Habermas beskriver i sitt verk ett idealsamhälle och en idealbild av historien. Han för ett resonemang om vad som skulle kunnat varit en tänkbar utveckling.[18]

Naomi Klein är författarinnan bakom det som har kommit att kallas den globala alternativrörelsens bibel, *No Logo*. Verket är ett debattinlägg och en kritik mot varumärkesutvidgningen och storföretagens makt över det offentliga rummet. Den behandlar globaliseringens baksida och varumärkenas makt. Klein ställer sig kritisk till privatiseringen av det offentliga rummet och reklamens inverkan på det. Varumärkesutvidgningen och reklams stora intåg på den globala arenan hade, enligt Klein, inte varit möjlig utan de tre senaste decenniernas stora avreglerings- och privatiseringspolitik runt om i världen, även i Sverige. Tiden präglades omväxlande av en stark tilltro till företagens kapacitet och en budgetunderskottshysteri som genererade en rädsla för att driva nationer i konkurs. Tidsandan visade inte någon vilja till att behålla en icke kommersiell offentlig sfär då företagen betraktades som räddningen för samhället.[19]

---

[16] Gripsrud, J. 1999
[17] Habermas, J. 2003 (1962)
[18] Gripsrud, J. 1999
[19] Klein, N. 2003

I fråga om den pågående privatiseringen av det offentliga rummet anser Klein att ju längre privatiseringen tränger in i det offentliga livet desto tydligare försvinner de osponsrade platserna, mellanrummen och de reklamfria bakgatorna. Hon anser att förväntningarna på dagens officiella platser och institutioner så som skolor, bibliotek, torg och parker etc. är låga. Den privata varumärkesvärlden genererar något nytt och spännande, något estetiskt och kreativt, ett idealsamhälle av gallerior, kaffekedjor etc. Det blir en privatiserad offentlig utopi. Privatiseringen av det offentliga rummet sker genom att stora märkesbutiker, gallerior och temaparker breder ut sig i städerna. De privata varumärkesområdena och galleriorna förvandlas till stadens nya torg och mötesplatser, de blir således pseudooffentliga utrymmen. De upplevs som offentliga men är privatägda. Till skillnad från de riktiga offentliga rummen tillåter inte de pseudooffentliga platserna i samma utsträckning allmänna diskussioner, protester, demonstrationer och politiska manifestationer.[20]

Samtidigt håller reklamen på att  muta in hela kvarter och städer. Utomhusreklamen har blivit alltmer påträngande i den offentliga miljön genom att den appliceras på allt från större ytor till minsta lilla skrymsle. Nästan varje större stad i världen har, enligt Klein, varit med om ett tredimensionellt reklamövertagande. Fasader täcks av stora reklamvepor, på hus, gator och trottoarer målas och projiceras varumärken och reklambudskap, reklampelare uppförs överallt i de offentliga utrymmena och tunnelbanor och bussar täcks av reklam. Klein anser att om en yta eller en plats kan köpas, även bara för en kort period, förvandlas denna till fördel för det köpande företaget. Desto mer allmänna platser som upplåts till företag desto mer måste medborgarna acceptera att företagens värderingar och kultur appliceras på samhället. Klein anser att medborgarna håller på att förlora platser där de icke företagsstyrda tänkandet kan växa. Utrymmena krymper i takt med att kulturen kommersialiseras. Det som sker i vårt medie- och reklamöverlastade samhälle är att det blir svårare för medborgarna att göra sin röst hörd genom företagens budskapsflora. Samtidigt har de pseudoofficiella utrymmena skapat miljöer där det enda tillåtna budskapet är det kommersiella. Det blir i förlängningen en privatisering av medborgarnas kollektiva rättigheter. Universitet och skolor är idag det

[20] Klein, N. 2003

närmsta medborgarna kommer ett konkret förverkligande av det offentliga rummet enligt Klein. Det är halvheliga platser som påminner om att det varumärkesfria rummet är möjligt.[21]

Sara Johansson urskiljer i boken *Det privatiserade offentliga rummet –relationer mellan privata intressen och allmänna platser* olika sätt som människor förhåller sig till varandra när de vistas i det offentliga rummet. I den här uppsatsen blir det relevant att ta upp, eftersom hur interaktionen mellan människor sker avspeglas i den kommunikation som återfinns i det offentliga rummet. Diskussionen om det offentliga rummet som kommunikativ arena kan bara ses mot bakgrund av hur de offentliga platserna nyttjas. Två motsatta ideologiska synsätt är att betrakta det offentliga rummet som antingen en plats för fri interaktion mellan människor eller som en kontrollerad plats där ett viss beteende uppmanas och förväntas. Fri interaktion mellan människor sker utan beteendemässiga påtvingade ritualer och som en öppen arena för skilda politiska åsikter. Det motsatta synsättet betraktar inte det offentliga rummet en politisk arena utan en plats för nöje och rekreation. Det offentliga rummet kan också diskuteras utifrån teorier om det offentliga rummet som en plats för opersonlig kontakt respektive en plats för kontaktskapande aktiviteter. Synen på det offentliga rummet som en plats för aktivitet är en teori om informell kontakt som varken är för intim eller anonym men som skapar en trygghet och säkerhet i det offentliga rummet genom medmänsklig övervakning och omtanke. Teorin om opersonlig kontakt ser det offentliga rummet som en plats för representation i form av hur det offentliga rummet är en symbol för den sociala konstruktionen av samhället snarare än ett rum för eller behållare av sociala handlingar.[22]

## 3.2 Vad är demokrati?

Idén bakom demokrati och ett demokratiskt styre är allt annat än ny. Människor har länge eftersträvat ett politiskt jämlikt system där medborgarna själva har makten och medlen att råda över sin egen situation. Det var under 400-talet f. Kr som idén kom att omvandlas till verklighet i det antika Grekland. Det blev en förändring av den rådande normen, som

[21] Klein, N. 2003
[22] Johansson, S. 2003

har efterdyningar än i våra dagar. De grekiska stadsstaterna gick från fåvälde till folkvälde och ett direktdemokratiskt samhälle där alla röstberättigade medborgare hade möjlighet att genom gemensamma beslut påverka det grekiska samhället.

Medeltiden och den italienska renässansen medförde en ny omvandlig av demokratibegreppet. Demokratin kom att utvecklas till att omfatta dagens form av styrelseskick i Sverige, den representativa demokratin.[23] Representativ demokrati avser en demokrati där medborgarna företräds av representanter i olika beslutsprocesser och politiska frågor. Representanterna utses med hjälp av majoritetsprincipen. De demokratiska kärnvärdena, folkstyre, folksuveränitet, politisk jämlikhet och folkviljans förverkligande introducerades och utvecklades i samband med den representativa demokratins genomslagskraft.[24] Den representativa demokratimodellen förespråkar demokrati som satsskick i formen av fria, hemliga och lika val som grundas i ett flerpartisystem. Där mötesfrihet och yttrandefrihet ses som en grundförutsättning för det demokratiska samhället.[25]

Michael Gilljam och Jörgen Hermansson skriver om demokratins former i boken *"Demokratins mekanismer" (*2003). De är båda professorer i statskunskap vid Göteborgs respektive Uppsala universitet. Gilljam och Hermansson har gjort en ny indelning eller snarare ett ramverk för de demokratiteorier som finns idag. De anser att demokratiteorierna övergripande skulle kunna indelas i tre olika tankeskolor, tre olika ideal: Valdemokrati, Deltagardemokrati och Samtalsdemokrati. Dessa tre skolor ser kommunikation som grunden till demokrati. De beskriver demokratin som kommunikation på olika nivåer mellan beslutsfattare och medborgare.[26] Därför finner vi det relevant att utgå ifrån dem i vår uppsats.

[23] Dahl, R. 2002
[24] Gilljam, M. & Hermansson, J. 2003
[25] Liedman, S-E. 2004
[26] Gilljam, M. & Hermansson, J. 2003

### 3.2.1 Valdemokrati

Valdemokrati, eller den representativa demokratin, grundas på idén om regelbundna fria val där medborgarna påverkar politikens utformning genom att rösta fram ett folkvalt styre i ett flerpartisystem. Teorin utgår ifrån antagandet att kontakten mellan väljare och valda endast, eller i stor utsträckning, sker under valperioden. Däremellan, under mandatperioden, agerar politikerna som beslutsfattare. Medborgarnas påverkningsmöjligheter på politiken är därmed begränsade till denna period. Inom valdemokratin finns två skolor kring hur politiker erhåller den politiska makten, antingen genom mandatgivande eller genom ansvarsutkrävande i efterhand. Teorin om mandatgivande innebär att de politiska partierna utformar program för hur framtiden kommer att bemötas och medborgarna väljer sina representanter på grundval av detta. I teorin om ansvarstagande i efterhand utformar politikerna själva den politiska inriktningen och väljarna tar i efterhand ställning till hur partierna presterat. Historien utgör således grunden för valet av politiskt styre.

### 3.2.2 Deltagardemokrati

Deltagardemokratin tar sitt avstamp i tankarna om politiskt aktiva samhällsmedborgare. Grunden utgörs av hypotesen att en ansenlig del av befolkningen kontinuerligt påverkar utformningen av den rådande politiken och aktivt är med i beslutsfattandet. Deltagardemokratin lyfter fram två olika typer av deltagande, direktdemokratiskt deltagande och deltagande som påverkansförsök. Dessa två deltagningsmöjligheter är på intet sätt motsatser utan snarare ett komplement till varandra. Det direktdemokratiska deltagandet avser medborgarnas möjligheter till aktivt politiskt beslutsfattande i form av folkomröstningar, grannskapssammanslutningar och medbestämmande på arbetsplatsen etc. Deltagande som påverkansförsök framhåller möjligheten att framföra åsikter och synpunkter till politiker genom aktiviteter som demonstrationer, aktioner, namninsamlingar och politisk uppvaktning. Kärnpunkten för deltagardemokratin är regelbunden, kontinuerlig aktivitet och ett tydligt medborgaransvar.[27]

[27] Gilljam, M. & Hermansson, J. 2003

### 3.2.3 Samtalsdemokrati

Samtalsdemokrati, eller deliberativ demokrati, bygger på idén att samtalet och diskussionen utgör en av demokratins grundvalar. Den genensamma grunden för samtalsdemokratin är medborgarnas deltagande i politiska debatter, samtal och diskussioner. Där ett aktivt deltagande i diskussionerna genererar en öppen demokrati.[28] Samtalsdemokratin menar att medborgare som blir berörda av ett kollektivt beslut ska ha rättighet att påverka och delta i den process som föranleder beslutet. Politikerna tillika beslutsfattarna verkar således i en öppen beslutsprocess där medborgarnas åsikter och ståndpunkter utgör grunden för den politiska utformningen och där medborgarna har möjlighet att utfärda ett ansvarskrav på beslutsfattarna.[29] Habermas och hans teorier om offentlighet och det ideala samtalet har varit en stark inspirationskälla för samtalsdemokratin som tankeskola. Habermas teorier har genererat tre stycken hållpunkter som sammanfattar samtalsdemokratin, det är tankarna om att opinions och preferensbildning ska sättas i fokus istället för intresse och åsiktsackumulering. Förståelse för varandras argument ska utmärka det ideala samtalet istället för makt- och intressekamper. Samtalet som sådant har en förfinande inverkan på åsikter som slutligen genererar ett samförstånd vilket gör avslutande omröstningar onödiga. En mer liberal version av samtalsdemokratiteorin tar dock avstånd från det sista argumentet och menar att samförstånd inte nödvändigtvis måste uppfattas som ett ideal då syftet med demokratin är att kunna bemöta åsiktsskillnader och motsättningar.[30]

Valdemokratin som statsskick benämns i realiteten som representativ demokrati. Denna demokratiform utesluter inte att politikerna kommunicerar med medborgarna under mandatperioderna, men kommunikationen är i hög grad av upplysande karaktär. Den representativa demokratimodellen innehåller även inslag av deltagar- och samtalsdemokrati i form av exempelvis folkomröstningar, demonstrationer och debatter, men dessa två tankeskolor betraktas snarare som ett komplement än ett alternativ till det

[28] Nord, L. & Strömbäck, J. 2004.
[29] Gilljam, M. & Hermansson, J. 2003
[30] Gilljam, M. & Hermansson, J. 2003

rådande statsskicket. Både deltagar- och samtalsdemokratin ses som verktyg och idékällor att ifrågasätta den rådande normen med.[31]

## 3.3 Hur kommuniceras reklam?

Kommunikationen i det offentliga rummet sker, enligt oss författare, främst genom marknadskommunikation i form av reklam.
Den moderna marknadskommunikationsteorin utgår huvudsakligen från Shannon & Weavers modell *Mathematical theory of communication*, där kommunikation betraktas som en överföring av meddelanden mellan två parter.[32] Kommunikationen från ett reklambudskap till den som tolkar och tar emot budskapet är komplex. Det går att beskriva kommunikationen både som envägs- och tvåvägskommunikation, beroende på hur långt tidsperspektiv kommunikatören avser. Om kommunikationen är enkelriktad, överförs budskapet från en bestämd sändare till en bestämd mottagare. Mottagaren kan aldrig fråga sändaren om budskapet tolkats på rätt sätt, det uppstår aldrig en dialog. Om kommunikationen ses i ett längre perspektiv kan en framtida handling, det vill säga ett inköp, ses som ett svar på det budskap som kommunicerats, även om detta svar ges vid ett senare tillfälle. Kommunikationen betraktas då som tvåvägsriktad.[33] Varje gång kommunikation uppstår uppkommer också störningar, dessa störningar kallas i kommunikationsteorisammanhang för brus. Begreppet brus avsåg ursprungligen felkällor i själva sändningen av meddelandet, så som knaster på telefonlinjen. Idag har begreppet vidareutvecklats till att omfatta all störning som medverkar till att mottagaren blir störd i sin koncentration när hon tolkar ett budskap.[34]

I sin ursprungliga form benämndes den som tog emot budskapet som mottagare. Idag har synen på målet för budskapet förändrats. Ordet mottagare ger en passiv klang till budskapets slutmål, där mottagaren bara tar emot och accepterar det avsända budskapet. Passiviteten indikerar också att det skulle gå att skicka ett budskap och samtidigt vara säker på att alla som såg det tolkade det på rätt, eller i varje fall, samma sätt. Davis

[31] Gilljam, M. & Hermansson, J. 2003
[32] Fiske, J. 2001
[33] Nordström, G. 1986
[34] Fiske, J. 2001

Croteau och William Hoynes är två sociologer och kommunikationsteoretiker som menar att det relevant att byta ut ordet mottagare och istället använda orden läsare eller tolkare. Detta begreppsbyte görs för att indikera att den som läser eller ser budskapet har en stor del i hur budskapet tolkas. Idag utgår en del kommunikationsteorier ifrån att det är den som läser meddelandet som själv formar innebörden av det utifrån sina egna personliga erfarenheter.[35]

För att kommunikationen ska kunna fungera måste det finnas regler för hur ett meddelande ska framställas och tolkas. Detta beskrivs ofta i termerna kodning och avkodning. Begreppet kod avser att meddelandet är konstruerat efter vissa regler, det vill säga att meddelandet ges vissa attribut för att genom dessa kommunicera ett visst budskap. Hur läsaren ska förstå och avkoda budskapet är inlärt och nära förknippat med det samhälle och den kultur läsaren är van vid. [36] Att vara läskunnig idag innebär inte bara att kunna utläsa bokstäverna i alfabetet utan även kunskapen att utläsa visuella formelement så som logotyper, varumärken och varumärkesidentiteter.[37] Det som är utmaningen för många reklammakare är att undersöka hur och om det går att utforma ett budskap som får så många som möjligt att tolka det på det sätt som var avsett från början.

### 3.3.1 Reklambrus

Reklambrus är ett begrepp som blivit allt mer etablerat under de senaste åren. Reklammakare talar om reklambrus som den täta massa, det virrvarr, plotter eller för att använda den engelske termen ’clutter’ som utomhusreklamen skapar i det offentliga rummet. Begreppet avser den brokiga mångfald av reklam, logotyper och skyltar som stjäl uppmärksamheten och försvårar tolkningen och läsandet av det specifika reklambudskapet. Utmaningen idag är att bryta igenom kakofonin av färg, ljus och ljud som tävlar om medborgarnas uppmärksamhet.[38]

---

[35] Croteau, D & Hoynes, W. 2000
[36] Croteau, D & Hoynes, W. 2000
[37] Bowallius, M-L & Toivo, M. 2002
[38] Dokument Utifrån *“Reklaminfarkt”* SVT1 2005-03-17

Brus som begrepp har funnits inom kommunikationsteorin sedan de första kommunikationsmodellerna gjorde sitt intåg. Brus har utvecklats från att vara tekniska problem eller störningar till att idag avse allt som kan komma att förvanska ett meddelande på vägen från sändare till mottagare, så som exempelvis dåligt tryck på affischer och dagdrömmar, det vill säga allt som stjäl uppmärksamheten från det avsedda meddelandet.[39] Kommunikationsteoretiker talar om brus inom tre olika kategorier: Tekniskt brus är fysiska och tekniska faktorer som påverkar sändningen av meddelandet så som knaster på linjen, snö i rutan och dåligt tryck. Semantiskt brus är så kallat upplevelsebrus, där frågor som: förmedlar reklamen det tänkta budskapet?, förstår mottagaren avsändarens intentioner?, står i centrum. Kognitivt brus avser fysiska mänskliga begränsningar, så som hjärnans kapacitet, hur många signaler kan mottagaren uppfatta under en viss tid, vilka signaler kan tas emot? [40]

Mängden reklam har ökat i samhället och den fortsätter att öka. Reklamen som finns ute i miljöer där medborgarna vistas, som på kommunala färdmedel eller ute i staden, kan de inte värja sig ifrån, till skillnad från den reklam som fås via brevlådan, tv eller Internet. När mängden intryck som medborgarna möter varje dag ökar, finns det också en risk att de filtrerar bort mycket av det de ser. Allteftersom reklammakarna får det svårare att tränga igenom bruset som de själva varit med att skapa, ökar svårigheten med att nå ut till konsumenterna. Medborgarna har, enligt många forskare och reklammakare, blivit reklamtrötta.[41]

# 4 UTOMHUSREKLAM

Företag, varumärken och reklammarknad har blivit globala. Det spelar ingen roll var i världen vi befinner oss, de stora företagen finns överallt. Globaliseringen har lett till att produkter och tjänster i stort sett ser likadana ut över hela världen. Istället för att betrakta omvärlden som separata geografiska områden, så ses den nu mer som en enda stor marknad. Globaliseringen har inneburit nya möjligheter för många företag, men också en

[39] Fiske, J. 2001
[40] Dahlqvist, U & Linde, M 2002
[41] Dokument Utifrån *"Reklaminfarkt"* SVT1 2005-03-17

ökad konkurrens om produkter och tjänster. Den ökade konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet har lett till en ökad reklamflora.
Reklam som kommunikationsmedel har ökat dramatiskt under det senaste århundradet. Genom industrialiseringen förändrades förhållandet mellan konsumenter och producenter till att bli alltmer distanserat. I och med massproduktionen blev varorna alltmer anonyma, samtidigt som även säljare och köpare blev detsamma. Tidigare visste alla varifrån varorna kom och vem personen var som sålde dem. Reklamen har tjänat som ett kontaktskapande verktyg för att återknyta den relation som gick förlorad när varorna blev anonyma. De senaste hundra åren har reklamen ändrat karaktär och gått från att vara informativ och övertalande till att idag vara livsstilsorienterad.[42] Allteftersom tekniken utvecklats och bemästrats har reklamen övergått från att vara en sammanbindande länk mellan konsumenter och producenter, till att i första hand vara ett verktyg för att skapa en efterfrågan av varor och tjänster på marknaden.[43] Denna aktivitet av marknadspåverkan brukar betecknas med termen marknadskommunikation, där reklamen är ett kommunikationsverktyg i företagens tjänst för marknadsföra produkter och tjänster.[44] Reklamen kan följaktligen sägas ha ett tvåfaldigt syfte som kommunikator, att skapa kontakt såväl som efterfrågan.[45]

Utomhusreklam är ett förhållandevis billigt sätt att kommunicera ut ett budskap på. Mediet har stor spridning och når därmed ut till ett stort antal människor dagligen. Den stora repetitiva verkan medför att ett explicit budskap kan exponeras på ett flertal platser samtidigt.[46] Reklambranschen står inför en stor förändring. De tekniska medierna, så som radio och TV, blir alltmer sofistikerade vilket gör att människor i högre utsträckning har möjlighet att välja bort reklam i sin vardag. Utomhusreklamen vinner på grund av detta alltmer gehör då företagen måste hitta nya vägar för att nå ut med sitt budskap.[47] Det avsändande företaget får genom utomhusreklamen möjlighet till stor exponering

[42] Jansson, A. 2004
[43] Bondeson, G. 1967
[44] Mårtenson, R 1994
[45] Bondeson, G. 1967
[46] Fill, C. 2002
[47] Dokument Utifrån *"Reklaminfarkt"* SVT1 2005-03-17

samtidigt som kostanden för affischerna kan hållas relativt låg. Detta gör att intresset för utomhusreklamen som medium ökar.[48]

# 5 INTRESSENTER

Vi har valt att lyfta fram tre stycken intressentgrupper som aktörer i det offentliga rummet. Den första intressenten Stockholms Stad som agerar i dubbel bemärkelse, dels som representant för medborgarna, men också genom att de bygger och planerar men även reglerar det offentliga rummet genom lagstiftning. Den andra intressentgruppen är marknaden som representeras av de två företagen JCDecaux och Clear Channel, som säljer annonsplatser i offentliga utrymmen. Den tredje intressentgruppen är de olika intresseorganisationer som anser att det offentliga rummet tillhör dem som använder det och att medborgarna därför ska ha rätt att säga till om vad som finns i det.

## 5.1 Stockholms Stad

Det offentliga rummet regleras bland annat genom Stockholms byggnadsordning som säger att stadens gator och torg ska vårdas utifrån sin funktion och sitt historiska värde, sin karaktär. Upplevelsen av staden har sin grund i utformningen av det offentliga rummet, därför ställs det stora krav på rummets utförande.[49]
Drygt en fjärdedel av Stockholms mark utgörs av gator och torg. Underhåll och utveckling av dessa allmänna ytor är en av trafikkontorets viktigaste uppgifter. Verksamhetens två huvudmål är att underhålla gator, torg och övriga anläggningar och förvalta och utveckla torg- och gaturum så att stadens skönhetsvärden bevaras och utvecklas.

I underhållet och utvecklingen av gator, torg, tunnlar och broar – det som brukar kallas för stadens infrastruktur – innefattas såväl estetiska som tekniska frågor. Tillgänglighet i staden och framkomlighet för alla trafikanter, vare sig de promenerar, cyklar, åker bil

[48] Fill, C. 2002
[49] Stadsbyggnadskontoret 2001

eller buss, är exempel på viktiga frågor.[50] Skönhetsrådet verkar som remissinstans för frågor rörande stadens estetiska utformning. Rådet har genom åren kommit att få stor betydelse för vad som får och inte får uppföras i staden.

### 5.1.1 Trafiknämnden och Trafikkontoret.

Trafiknämnden och Trafikkontoret är de två institutioner i Stockholms Stad som är ansvariga för den markstående reklamen som uppförs på allmän plats, i det offentliga rummet. Trafiknämnden är den politiska instansen och Trafikkontoret är dess förvaltning med sakkunniga som genomför trafiknämndens beslut. Allmän plats definieras utifrån plan- och bygglagen och detaljplanen för Stockholm som den mark allmänheten alltid har tillgång till, den är till för allmänhetens begagnande. Trafikkontoret särskiljer allmän plats från offentlig plats då offentlig plats definieras enligt ordningslagen och omfattar ett mycket större område. Den offentliga platsen innefattar exempelvis gallerior och parkeringshus, vilka efter stängning upphör att vara offentliga utrymmen. Trafikkontoret behandlar reklambärare som exempelvis väderskydd det vill säga busskurer, reklampelare, stadsinformationstavlor, vilka är reklampelare där ena sidan är vikt åt kommunen, elskåp och trekantspelare.

All reklam som uppförs på allmän plats är tillståndpliktig. Den kräver polistillstånd och de flesta bärare behöver även bygglov. Det enda undantaget från polistillståndsförfarandet är om huvudsyftet med reklambäraren är ett annat, som exempelvis för väderskydden, vars primära uppgift är att skydda medborgarna från väder och vind och agera busskur. Trafikkontoret är remissinstans med vetorätt till polismyndigheten. Det ger förvaltningen möjlighet att reglera uppförandet av reklambärarna och även införa regler och restriktioner i tillstånden.

Det är vad som skett i kommunens nygamla initiativ Affischplats Stockholm. Affischplats Stockholm är ett projekt som syftar till att erbjuda staden fria affischeringsytor och därmed försöka motverka det som idag kallas illegal affischering.

[50] http://www.gfk.se

Avsikten är att det ska gynna de mindre annonsörerna av framförallt kulturevenemang. Idag finns det ungefär 30 stycken befintliga platser i innerstaden, men dessa ska komma att utökas med minst 200 nya reklampelare, vilka kommer att ersätta trekantspelarna runt om i staden. Dessa reklambärare kommer att upplåta ena sidan till uppklistrad eller tejpad reklam och andra sidan kommer som förut vara vikt åt det företag som uppför reklambäraren. Kulturnämnden driver ett liknande projekt med fri affischering på elskåpen som tillhör trafikkontoret och Fortum. Avsikten är även här att erbjuda mer affischplatser som inte kräver polistillstånd eller bygglov. Affischeringsförbudet är inte ett förbud, utan en tillståndsplikt. Den annonsör som har ett tillstånd är fri att affischera på den anvisade platsen. Trafikkontoret har, förutom ordningslagen, de kommunala ordningsföreskrifterna och praxis, tumregler för att begränsa men också skydda den allmänna platsen från reklam. I Stockholm finns det reklamfria zoner, så som Gamla stan, parker och lekplatser samt fronter mot vatten och andra kultur- och arkitekturhistoriskt viktiga platser. Trafikkontoret och Stockholms Stad efterstävar en enhetlig, estetiskt tilltalande och igenkännlig stadsbild.[51]

### 5.1.2 Skönhetsrådet

Rådet till skydd för Stockholms skönhet, eller Skönhetsrådet som det kallas i vardagligt tal bildades 1919 med uppgiften att ”bevara stockholmarens intressen i en stad som snabbt växte och förändrades”[52]. Idag är Skönhetsrådet en fristående kommunal enhet, som verkar som remissinstans till stadens myndigheter institutioner.[53] Den huvudsakliga uppgiften är att värna om Stockholms stadsbild, om stadens estetiska värden.[54] Skönhetsrådet granskar remitterade ärenden så som bygg- och detaljplaner från stadsbyggnadskontoret, frågor från trafikkontoret så väl som markkontoret samt motioner om byggnadsminnesförklaringar. Skönhetsrådet behandlar även ärenden och förfrågningar från olika institutioner och förvaltningar så väl som från allmänheten.

[51] Leijon, E. 2005-05-18 Intervju
[52] http://www.stockholm.se/files/28400-28499/file_28448.pdf 2005-04-04
[53] http://www.stockholm.se/files/28400-28499/file_28448.pdf 2005-04-04
[54] Pettersson, J. 2005-02-08

Skönhetsrådets påverkningsmöjligheter vad gäller utomhusreklamen runt om i Stockholms Stad sträcker sig till den fasta, bygglovspliktiga reklamen så som permanenta ljusskyltar samt tavlor och pelare. Deras rättigheter berör frågor som var reklamen är placerad, i vilken miljö, dess påverkan på stadsbilden samt i viss mån kvalitén på reklambärarna, det vill säga den fysiska utformning på de konstruktioner som bär upp reklamen.[55]

## 5.2 Marknaden

Företaget William & Co var det första affischbolaget som grundades i Sverige, år 1897. Efter en sammanslagning 1923 med Wennergrens Journalexpedition & Reklam, blev Wennergren & Williams, som det kom att heta, ensam aktör på den svenska marknaden.[56] Tidigare hade branschen kännetecknats av ett stort antal små aktörer, så kallade klisterprinsar, som med varierad framgång affischerat det offentliga rummet. 1940-talet kom att erbjuda en helt annan utveckling för utomhusreklamen.[57] 1947 dök det upp en konkurrent till Wennergren & Williams, Folkreklam (ARE) som bland annat stod för affischplatserna i folkparkerna. Under 1950-60 talen utvecklades utomhusmarknaden och konkurrensen om pelare och tavelplatser ökade i landet. Nya mindre aktörer som försökte etablera sig på marknaden blev snabbt uppköpta av de två stora bolagen, som i sin tur växte sig allt starkare.[58]

Idag (2005) finns det fortfarande endast två aktörer på den svenska marknaden inom den traditionella utomhusreklammarknaden och det är det amerikanska företaget Clear Channel som köpte Wennergren & Williams och det franska företaget JCDecaux som köpte ARE.[59] Utomhusreklammarknaden i Stockholm domineras idag av två aktörer, bolagen Clear Channel och JCDecaux.
De båda företagens affärsidé går ut på att de hyr ut reklamplats till andra företag. Clear Channels grundserie för reklampelare i sju dagar kostar 1590000 kronor[60]. Motsvarande

[55] Rörby, M. 2005-05-04 Intervju
[56] http://www.clearchannel.se 2005-03-31
[57] Gustafsson, K-E & Weibull, L. 1992
[58] http://www.clearchannel.se 2005-03-31
[59] http://www.clearchannel.se 2005-03-31
[60] http://www.clearchannel.se 2005-05-19

för JCDecaux i sju dagar kostar 944000kronor[61]. I utbyte mot att få exponera reklam på offentlig plats tillhandahåller bolagen gratis utomhusmöbler, informationstavlor, offentliga toaletter med mera till staden. De står även för rengöring och reparationer av möblemanget i den mån det skulle behövas. För uppförandet av reklamen och hyran av marken betalar bolagen pengar till kommunen. Deras utgifter för reklamplatserna blir således tvåfalt, dels genom avgifter och dels genom underhåll, uppförande och skötsel av nya och befintliga reklamplatser.

### 5.2.1 Clear Channel

Clear Channel är ett internationellt mediebolag med verksamhet i 64 länder. I Sverige driver Clear Channel sin verksamhet genom tre stycken olika bolag; Clear Channel Outdoor, EMA Telstar och Eventum. De olika bolagen arbetar med utomhusreklam, butiksnära media, eventmarketing och underhållning. Clear Channel Outdoor har en marknadsandel på 60 % i Sverige inom utomhusreklamsektorn och är därmed marknadsledande.[62] I Stockholm har bolaget tecknat avtal med SL, AB Storstockholms Lokaltrafik, om 44000 reklamytor.[63] Avtalet skrevs på 1950 talet med staden och dåvarande SL. Det reglerar mycket annat än reklam och väderskydd, så som exempelvis alla tunnlar, perronger och andra saker som har med tunnelbanan och lokaltrafiken i stort att göra.[64]

Deras affärsidé lyder: ”Våra produkter ska kommunicera och möblera i det offentliga rummet på ett sådant sätt att det hjälper våra annonsörer att sälja sina produkter”.[65]

### 5.2.2 JCDecaux

JCDecaux grundades av Jean-Claude Decaux 1964 och är idag ett internationellt företag med verksamhet i 3500 olika städer runt om i världen. Jean-Claude Decaux skapade med

[61] http://www.jcdecaux.se 2005-05-19
[62] http://www.clearchannel.se 2005-03-31
[63] Nöjd, M. 2005
[64] Leijon, E. 2005-05-18 Intervju
[65] http://www.clearchannel.se 2005-03-31

sitt företag en ny nisch för utomhusreklam när han satte ihop den med gatumöbler och inriktade sig på att möblera storstäder, detta går nu under namnet Out of Home Media. JCDecaux verkar främst i storstäder men har också nischat in sig på så kallade knutpunkter där det rör sig mycket människor, såsom flygplatser, centralstationer, köpcentrum och stormarknader.
Till Sverige kom företaget i slutet på 1980-talet och i början på 1990-talet kom de att skriva kontrakt med de flesta av de större kommunerna i landet om att JCDecaux skulle få utforma och möblera städerna med sina möbler.[66] 1992 tecknade JCDecaux avtal med före detta Trafikkontoret om utomhusmöbler i Stockholms Stad. Bolaget innehar idag 20% av Stockholmsmarknaden.[67]

## 5.3 Intresseorganisationer

Det finns många olika globala och lokala rörelser som arbetar för rätten att använda det offentliga rummet på andra sätt än så som det används idag. Dessa grupper ser tillgången till det offentliga rummet som en demokratisk rättighet och att det tillhör oss alla. De anser att vi alla ska ha möjlighet att påverka utformningen av det. Mycket av detta motstånd mot reklamens inverkan på det offentliga rummet kom att manifesteras med författaren Naomi Kleins bok *No Logo*.

Vi har valt att lyfta fram två aktörer som arbetar med att förändra, påverka och kommunicera i det offentliga rummet genom till synes likartade, men ändå skilda uttryckssätt, adbusting och streetart.

### 5.3.1 Adbusters

Adbusters är en del av den globala antireklamrörelsen. Det är ett internationellt nätverk av konstnärer, aktivister, författare, studenter, utbildare och entreprenörer som vill väcka en samhällsdebatt om medborgarnas rättigheter till det offentliga rummet. Adbusters är kritiska till hur reklamen påverkar och fyller det offentliga rummet. De menar att den

[66] http://www.jcdecaux.se 2005-04-05
[67] Larsson, T. 2005-04-21 Intervju

demokratiska processen kring utformningen av det offentliga rummet förbigåtts. Adbusters arbetar för att förändra medborgarnas syn på det offentliga genom olika aktioner. De anser att alla har rätt till det offentliga rummet, men att många inte är medvetna om det och därför behövs information och aktioner för att människor ska uppmärksamma sin rättighet att påverka.[68]

Rörelsen startade i Kanada under början av 1990-talet, men har först nu under det senaste året etablerats i Sverige.[69] Den svenska fraktionen är fortfarande liten, men de har ambitionen att starta en tidning så väl som en virtuell mötesplats.[70] Adbusters använder sig av reklamkritik i sina aktioner, oftast genom adbusting för att på detta sätt skapa debatt. Adbusting går ut på att med både små och stora medel kapa reklampelare och göra om reklambudskapen till annonsparodier och uppseendeväckande motaktioner. Adbusters anser att tanken att vi som medborgare måste acceptera reklamen som den enda kommunikatorn i det offentliga rummet är fel. De menar att de flesta medborgare inte har råd att på laglig väg köpa sig utrymme för motaktioner, därför bör det vara tillåtet att kunna säga ifrån genom att kapa de befintliga reklambärarna.[71]

Samhällsdebatten som de vill väcka rör, enligt dem själva, mer än reklam vilket är något som inte så ofta lyfts fram. Det är ett försök till en vitalisering av en till synes stagnerad vänster rörelse, såväl som miljö-, feminist- och anarkiströrelse. Adbusters menar att det är en debatt om vårt ekonomiska system och det konsumtionssamhälle vi lever i.[72]

### 5.3.2 Streetart

Streetart introducerades som ett begrepp på den urbana utomhusarenan under 1980-talets mitt. Konstarten uppstod som ett komplement till graffitin, där avsikten var att hitta ett nytt, snabbt och effektivt sätt att kommunicera. Konstnärerna ville bryta igenom, återta och smycka det offentliga rummet precis som graffitikonstnärerna.

---

[68] http://www.adbusters.se 2005-04-01
[69] Thorén, M. 2005-04-12
[70] Fielder, C. 2005-05-04 Intervju
[71] Klein, N. 2003
[72] Fielder, C. 2005-05-04 Intervju.

Skillnaden mellan de båda uttryckssätten grundas i utförandet, då graffitikonstnär skapar direkt ute i det offentliga rummet förbereder streetartkonstnärerna sina alster i hemmet, så som schabloner, affischer, pärlplattor, klistermärken etc. för att sedan kliva ut i det offentliga för att exponera och uppföra sina verk. Målet för streetarten är att ta plats i det offentliga rummet på de platser där medborgarna förväntar sig att möta reklam Allteftersom rörelsen blir alltmer accepterad och uppmärksammad börjar samarbeten mellan streetartkonstnärer och reklammakare spira. Reklamföretagen ser streetartens genomslagskraft som en möjlig ingång för att bryta igenom reklambruset.[73]

Akay är en verksam streetartkonstnär i Stockholm. Han började som graffitikonstnär men utvecklade sedan intresset för att synas i det offentliga rummet, då graffitin alltid hamnar i utkanten av staden och aldrig riktigt lyckas ta sig in i stadskärnan. Akay berättar att när han började med graffiti så började han betrakta staden på ett nytt sätt, betongväggar och akvedukter blev potentiella målardukar istället för att vara tråkig arkitektur. Att betrakta staden som någonting mer, att hitta utrymmen för nya aktiviteter är något som Akay fortfarande gör. Han har bland annat gjort grafiska affischer med akayism, ’lämna mig ifred’ budskap på reklampelare, klistermärken och schabloner av olika slag. De senaste två åren har han och hans samarbetspartner Klisterpeter övergått till att göra mer tredimensionell streetart. De anlade bland annat badmintonbana på p-snurran vid St. Eriksplan i Stockholm, de har byggt ett litet hus som har huserat på Djurgården men som i skrivande stund förflyttats till en flotte som ligger ankrad vid Skeppsholmen. Gungor har invaderat staden och klotterrullgardiner har fått se världens ljus.[74]

[73] Reimers, C. 2004
[74] Akay 2005-05-19 Intervju

# 6 PRESENTATION AV INTERVJUERNA

Vi har valt att intervjua representanter för de tre olika intressentgrupperna som agerar i det offentliga rummet. Det är Stockholms Stad som i det här sammanhanget representeras av Skönhetsrådet, JCDecaux, Clear Channel, Adbusters och Akay. Nedan följer en presentation av de frågor och svar som är relevanta för att besvara frågeställningen.

## 6.1 Intressenterna och det offentliga rummet

*Hur definierar du det offentliga rummet/offentlig miljö?*

**Martin Rörby Skönhetsrådet 2005-05-04:** Det offentliga rummet är den miljö där människor alltid, eller en stor del av dygnet, kan röra sig fritt som exempelvis gator, parker, torg men även stora hallen på centralstationen, bussterminaler. Gallerior är halvoffentliga miljöer då de är tillgängliga men inte statligt ägda.

**Tomas Larsson VD JCDecaux 2005-04-21:** Jag har ingen definition på det, jag använder inte det uttrycket. Istället använder jag ordet ”allmän plats eller allmän mark”. En definition på det offentliga rummet skulle kunna vara ”plats där alla har rätt att vistas”. Det är väl det mesta utanför hemmet, privata fastigheter. ”Det är lättare att definiera vad som är privata zoner”

**Maria Skoglund VD Clear Channel 2005-04-28:** Allt som inte är privat är offentligt.

**Christoph Fielder Adbusters 2005-05-04:** Det offentliga rummet och offentlig miljö är allt som finns omkring oss, exempelvis platser, byggnader, natur, luften vi andas. Allt som torde vara självklart för oss medborgare att vi äger kollektivt, men som tyvärr verka fallit i glömska.

**Akay 2005-05-19:** Hela staden känns som om den är en offentlig miljö som tillfaller oss alla. Mycket är privatägt som vi inte har tillgång till. Jag försöker att inte tänka på vad som är privat eller inte utan bara använda allt som om det vore mitt eget, som om jag är en del av den.

## 6.2 Intressenterna och demokrati

*Anser du att frågan om reklam i det offentliga rummet är en demokratifråga? Hur menar du då?*

**Martin Rörby Skönhetsrådet:** Alla är delägare i det offentliga rummet och därmed äger vi frågan. Vi har ett demokratiskt styrelseskick och våra politiska representanter förvaltar det offentliga rummet å våra vägnar. Därför är det viktigt att vi alla har kontinuerlig kontakt med våra folkvalda politiker. Det är vår skyldighet att agera om något är fel då det är vår rättighet att vara där.

**Tomas Larsson VD JCDecaux:** Finns säkert demokratiaspekter, tillexempel yttrandefrihet. Till exempel i en valrörelse får alla politiska partier en chans att komma till tals.

**Maria Skoglund VD Clear Channel:** Allting i Sverige är en demokrati fråga eftersom vi är en demokrati. Det är viktigt att medborgarna får föra en debatt och att denna förs inom lagens gränser, utan vandalisering. Medieföretagen har ett stort ansvar, men det är viktigt att medieföretagen inte själva censurerar det som sätts upp.

**Christoph Fielder Adbusters:** Absolut är det en demokratifråga. Idag råder det en uppenbar brist på demokrati, det är demokratikris. Reklam i det offentliga rummet sätts inte upp efter en demokratisk process, utan det är en fråga om pengar, även om storföretagen vill försöka hävda motsatsen.

**Akay:** Ja.

## 6.3 Intressenterna och ansvar

*Vem anser du har det övergripande ansvaret för utformningen av det offentliga rummet? Vem anser du har ansvaret för reklamen i det offentliga rummet?*

**Martin Rörby Skönhetsrådet:** Ytterst var och en av oss, indirekt i och med att vi väljer våra politiker som ska vara våra ställföreträdare. Det är ett kollektivt ansvar men naturligtvis ansvarar politikerna, Mark-och trafikkontoret, stadsbyggnadskontoret, Skönhetsrådet, parkförvaltningen, listan kan göras lång. Men någonstans är det upp till oss medborgare  att uppvakta våra politiker om vi tycker att något är åt dåligt och om inte det hjälper får medborgarna rösta bort dem i nästa val.

**Tomas Larsson VD JCDecaux:** Det är ett ansvar med olika dimensioner. Kommunen äger marken så de har markägaransvar. Gator och torg anser jag tillhöra invånarna så alla som bor där har en del i ansvaret i vad som sker där. Annonsörerna har ansvar för hur reklamen utformas. JCDecaux ansvarar för den utrustning reklamen sätts upp på, och ansvarar även för de ramar som reklamen ska hålla sig innanför, etiskt, bildmässigt. Kommunen ansvarar för hur reklamen utvecklas i gaturummet, hur mycket reklam det finns.

**Maria Skoglund VD Clear Channel:** Vi lever i en demokrati med folkvalda ledare. De är dem som sätter lagarna. Lagarna är grunden för samhället och därför är riksdags- och kommunal politiker ansvariga, men i viss mån även landstingen. Politikerna är ansvariga när det gäller lagstiftning för hur reklam får utformas. Medieföretagen har ansvaret för att utrustningen fungerar och inte är farlig. Kreatörerna är ansvariga för utformningen av reklambudskapen.

**Christoph Fielder Adbusters:** Jag skulle önska att det låg en demokratisk process bakom utformningen, ett öppet organ där alla engagerade medborgare kunde vara med och diskutera, en öppen mötesform istället för att det är som idag där allt bestäms över våra huvuden med ekonomiska intressen som utgångspunkt. Som det ser ut idag låtsas vissa statliga organ att de har ansvaret att begränsa och förhindra reklamutbredningen. Men någonstans är det vårt medborgerliga ansvar att säga nej. Företagen som gör reklamen har också ett ansvar för det de gör. Tyvärr har jag tappat tron på att företagen vill ta detta ansvar, de vill tjäna pengar och allt annat de säger är lögn.

Som medborgare anser jag mig har rätt att säga nej till reklam och därmed riva ner reklam som inte är förenligt med mina ideal, reklam som är rasistisk, kvinnoförnedrande eller liknande.

**Akay:** Vet inte, tänker att det är Stockholm stad. Svårt säga vem det är som har ansvaret för reklamen när det är privatägda företag som hyr av staden.

## 6.4 Intressenterna och reklammängden

*Är det för mycket eller för lite reklam i Stockholm?*

**Martin Rörby Skönhetsrådet:** Lite för mycket. Vi har kommit till en punkt där det inte finns utrymme för så mycket annat. Det är så pass mycket fribärande reklam att det inte längre finns plats för cykelställ, parkbänkar eller soptunnor. Om det är så är det för mycket.

**Tomas Larsson VD JCDecaux:** Det börjar bli ganska mycket reklam redan i Stockholm. Förnyade kontrakt handlar om att öka moderniteten hos befintlig reklam och inte om att öka antalet reklamplatser. ”Det borde ej vara så mycket mer, det tror jag inte”

**Maria Skoglund VD Clear Channel:** Det är ganska lagom som det är. Det blir heller varken mer eller mindre.

**Christoph Fielder Adbusters:** Det är för mycket reklam, men det har fortfarande inte nått groteska nivåer, förutom ett fåtal undantag som exempelvis h&m rumpor på Stureplan. Politikerna ska ha lite cred för de k-märkta hus som finns runt om i staden som genom sin närvaro bidar till Stockholms kulturmiljö.

Det finns alltså möjlighet att påverka. Vi befinner oss i en valsituation där det antingen kommer gå fortare och fortare mot ett än mer amerikaniserat samhälle där reklamföretagen tar över eller så ges en möjlighet att säga stopp och skapa debatt, där det är möjligt att införa begränsningar.

Om vi inte påverkar nu kommer vi vara översköljda av reklam om 10år.

**Akay:** Det är för mycket. Fast det är ju väldigt inspirerande för mig...

**Eva Leijon Trafikkontoret 2005-05-18:** Reklammängden i Stockholm är bra som den är. Den kommer inte att öka.

# 7 ANALYS

Diskussionen om det offentliga rummet tar avstamp i vem det är som ansvarar för det. Det finns dock inget enkelt svar på den frågan. Intressenterna anser att det är medborgarna gemensamt som har det yttersta ansvaret för de utrymmen som är allmänna. Tomas Larsson VD för JCDecaux, Maria Skoglund VD för Clear Channel och Martin Rörby som är sekreterare för Skönhetsrådet utgår från att vi utövar demokrati genom val. De menar att genom att välja eller avsätta representanter tar medborgarna sitt ansvar när och om de vill påverka reklamen i den offentliga miljön. Teorin om valdemokrati går att tillämpa på detta synsätt, då den beskriver demokrati som ett valförfarande där ansvar antigen ges eller utkrävs i efterhand. Det finns även grupper som aktivt utövar en annan form av demokrati, deltagardemokrati. Det är de personer som på eget initiativ gör politiska aktioner i offentlig miljö med förhoppningen att på detta sätt påverka opinionen, eller åtminstone uppmärksamma andra om de problem som de tycker finns i det offentliga rummet. Adbusters och Akay efterfrågar ett mer deltagardemokratiskt samhälle. Det visar de genom att genomföra sina aktioner direkt i det offentliga rummet. Adbusters har en uttalad önskan efter ett direktdemokratiskt forum för alla politiska beslut. De anser att alla beslut rörande det offentliga rummet bör föregås av allmänna diskussioner.

Samtalsdemokrati utgår från att samtalet utgör grunden för demokratin. Debatten i frågan om reklam i det offentliga rummet kan ses som ett samtal mellan de två olika ståndpunkterna. Företagen menar att de har rätt att synas så pass mycket som de gör eftersom de har de politiska besluten och sina avtal med Staden att luta sig på. De anser att reklammängden i Stockholm är relativt bra som den är idag. Den andra åsikten, att det är för mycket reklam i det offentliga rummet, tar sig uttryck främst genom aktioner riktat mot reklamen direkt på de platser där reklamen finns. Dessa aktioner är oftast illegala. Debatten kring reklammängden i det offentliga rummet sker också i media, i press och i TV. Debatten kan därför sägas förekomma på två olika nivåer, först och främst direkt i det offentliga rummet genom aktioner och nästa steg är när det skrivs om dessa aktioner i media.

Clear Channel pratar om demokrati och rätten till debatt inom lagens gränser. Ur deltagardemokratins synvinkel är politisk aktion ett berättigat sätt att väcka debatt. Det kan vara en av orsakerna bakom varför exempelvis Adbusters använder sig av det uttryckssättet för att göra sin röst hörd. Då företagen ser demokrati ur valdemokratiperspektivet blir följden att de anser att den demokratiska processen ska gå via vårt politiska system, där medborgarnas åsikter kommer till tals genom de representanter de väljer. Det valdemokratiska synsättet har en viss acceptans för de deltagardemokratiska påverkansmöjligheterna men bara då dessa initieras av de politiska företrädarna, till exempel vid folkomröstningar. De olika aktörernas utgångspunkt i hur demokrati bör utövas ligger även till grund för hur de bedriver debatt. Det betyder att de har en förväntning på hur debatten bör drivas, vilket gör att de inte förstår varandras sätt att besvara kritiken. På detta sätt vävs demokrati och ansvarsfrågan ihop och det är svårt att hålla isär det ena från det andra.

Stockholms Stad har tagit fram ett initiativ till fri affischering på reklampelare som kallas för Affischplats Stockholm. Initiativet innebär att de trekantspelare som nu finns runt om i staden ersätts med nya upplysta pelare med två sidor. Den ena sidan kommer fortfarande att vara avsedd för företagen medan den andra blir fri för affischering. Det nytänkande som Stockholms Stad initierar i och med Affischplats Stockholm kan öppna upp för debatt i och med att alla ges en möjlighet att kommunicera ut sitt budskap på någorlunda lika villkor. Affischplats Stockholm gör att balansen mellan de kommersiella krafterna i det offentliga rummet och övriga intressenter som vill uttrycka sig blir lite jämnare. Ur demokratisynpunkt är det positivt då fler olika åsikter tillåts komma fram, fast fortfarande brister jämlikhetsaspekten då det endast handlar om 200 stycken pelare jämfört med företagens tiotusentals reklamytor. För att öka tillgängligheten till affischering har kommunen även skrivit avtal med Fortum om fri affischering på deras elskåp runt om i staden. Det är således sedan ett par månader tillbaka helt lagligt att affischera på kommunens och Fortums elskåp, men avtalet innefattar dock inte Telias elskåp.

Reklammängden i staden är begränsad. De två företagen JCDecaux och Clear Channel har genom avtal fått uppföra reklambärare på fördelaktiga och populära platser. Reklamens genomslagskraft i det offentliga rummet beror till stor del på att reklambärarna är stora och synliga samt placerade på förmånliga platser. De företag som köper reklamplats vet att deras budskap tillåts komma fram. Då de stora företagen har större ekonomiska resurser än de mindre organisationerna eller privatpersoner som också vill ta plats och synas i det offentliga rummet leder det till att den i stort sätt enda kommunikation som sker på laglig väg är den som kommer från företagen som har råd att köpa sig plats av JCDecaux och Clear Channel. Den illegala affischeringen innefattar all affischering från såväl företag som privatpersoner som inte sökt polistillstånd för att uppföra den. Många av dem vet att deras affischering är illegal men väljer ändå detta sätt att kommunicera på för att de inte har råd att köpa plats, då även polistillstånd kostar pengar. Ekonomiska resurser borde inte vara avgörande för vem eller vilka som kommunicerar i det offentliga rummet, men i dagsläget verkar det vara på det viset. Om det offentliga tillhör medborgarna borde alla ha samma möjlighet att kommunicera i det.

De grupper som vi ser är aktiva i det offentliga rummet är Stockholm Stad som verkar genom Trafikkontoret och Skönhetsrådet för att på så vis skydda det offentliga rummet genom lagar och förordningar. Det är deras uppgift att bevilja och godkänna den bygglovspliktiga reklamen i det offentliga rummet samt verka för att skapa en enhetlig stadsbild. Marknadskrafterna är gestaltade genom de två företagen JCDecaux och Clear Channel som tillhandahåller i princip all utomhusreklamplats i Stockholm. Den tredje grupperingen är de olika intressenter som vill se en alternativ användning av det offentliga rummet än den som är idag. Vi har i den här uppsatsen exemplifierat detta med Adbusters och Akay. De vill båda uppmärksamma det offentliga rummets potential, men de skiljer sig åt i sättet de kommunicerar på. Adbusters använder reklamsabotage för att väcka en politisk debatt som handlar om att lyfta fram andra värden än de kapitalistiska. Akay förespråkar ett allmänt alternativt nyttjande av det offentliga rummet vilket han gör genom mer konstbetonade aktioner utan uttalat politiska förtecken. Detta förhållande mellan de olika intressenterna genererar att JCDecaux, Clear Channel, Adbusters och

Akay använder sig av det offentliga rummet på ett mer synligt sätt än Trafikkontoret och Skönhetsrådet.

Ett offentligt rum är en plats som alla har tillgång till enligt samtliga intressenter. Representanterna för de två företagen definierade båda det offentliga rummet utifrån aspekten kring vad som är privata zoner. Martin Rörby anser att offentliga rum är både helt offentliga platser men också pseudooffentliga rum som till exempel gallerior. Huvudfokus ligger på tillgångsaspekten istället för privatiseringen. Den tredje utgångspunkt kan ses hos Adbusters och Akay som är att utgå från att all utomhusmiljö är offentlig, oavsett vem det är som äger den.

Beroende på vilken utgångspunkt de olika intressenterna har när de talar om det offentliga rummet påverkar det vad de anser ska kommuniceras i det. Sättet att agera i det offentliga rummet beror till stor del på hur det uppfattas. Johansson talar om hur människor interagerar med varandra i det offentliga rummet. Antingen sker det genom fri interaktion eller att platsen i sig uppmanar till ett kontrollerat beteende. Det offentliga rummet har en tradition att nyttjas som en plats för interaktion vilket även uppmuntras av Stockholms Stad genom Affischplats Stockholm och av Akay. Aktioner i det offentliga rummet uppmanar till kontakt och dialog. Pseudooffentliga utrymmen är platser som genom att vara privata kontrollerar och har regler för ett visst beteende. Interaktionen och kontroll påverkar vilka demokratiska rättigheter intressenterna uppfattar sig ha när de vistas i det offentliga rummet. Om det finns en skillnad mellan privat och offentligt så är inte rättigheterna de samma i det privata som i det offentliga utrymmet. Om det offentliga rummet betraktas ur en valdemokratisk synvinkel så är det politikerna som bestämmer hur medborgarna får agera i det. Om däremot all utomhusmiljö betraktas som offentlig görs ingen åtskillnad i hur medborgarna bör och får agera på de olika platserna. De anser sig då ha rätt att utöva deltagardemokrati i form av demonstrationer och aktioner även på de platser som andra anser vara privata.

Naomi Klein skriver att de pseudooffentliga rummen inte tillåter politiska aktioner eller andra åsiktsyttranden på samma sätt som andra offentliga platser. Det betyder att

medborgarnas demokratiska rättigheter inskränkts. Klein menar att det blir ett problem om fler och fler offentliga platser går över i privat ägo. I de pseudooffentliga platserna får reklamen en särställning i och med att medborgarna inte kan påverka vilken typ av reklam som sätts upp eller hur mycket reklam som finns i de miljöer där de vistas. Stockholms Stad som representant för medborgarna förlorar i och med privatiseringen rätten att påverka vad som sker i dessa rum.

Affischplats Stockholm ger i förlängningen en möjlighet för reklamkritiken att föras fram på laglig väg genom att kritikerna kan utnyttja den fria reklamytan. Affischen i sig och hur den kommunicerar förändras inte men det är platsen den syns på som är ny och legitimerad. Även om de fysiska reklamytorna inte blir fler så kommer den tidigare illegala affischeringen bli synligare. Det negativa kan vara att en yta som tidigare levererat ett budskap nu kommer att innefatta flera olika. Frågan är om detta leder till ett ökat reklambrus och ett försvårande av att uppfatta de olika budskap som finns i det offentliga rummet.

Ett annat möjligt problem kan vara att nya sätt att kommunicera i det offentliga rummet kräver nya koder. Denna typ av budskap eller affischer är vi inte vana att betrakta på en upplyst pelare mitt i innerstaden vilket kanske medverkar till att vi inte kan ta till oss vad som sägs. Den kommunikation som förmedlas via dessa reklampelare är enkel i den mening att vi bara får ett budskap per pelare, detta förändras om det nu kommer vara flera budskap på samma pelare. Detta plotter kan leda till att inget av budskapen på pelaren når läsaren. Det blir en koncentration av reklambruset på varje enskild pelare. Då vi inte är vana att läsa dessa kanske vi inte kan ta de nya budskapen till oss. Det kvarstående problemet är att om medborgarna verkligen är trötta på reklam, som många forskare och reklammakare vill påstå, så spelar det ingen roll vilka initiativ som tas. Budskapen kommer ändå inte att synas.

Habermas talar om att marknaden har tagit över makten i samhället. Det är en parallell vi tycker oss kunna se i det offentliga rummet i och med att JCDecaux och Clear Channel är i princip de enda företag som förser staden med medel för marknadskommunikation.

Klein menar att om en yta eller plats kan köpas så förvandlas den till fördel för företaget. Precis som Habermas anser hon att företagen på detta sätt har makten över det offentliga rummet. Reklamens utbredning är ett tecken på detta i och med att den stjäl uppmärksamheten från andra kommunikativa värden. De pseudooffentliga utrymmena bidrar till maktförskjutningen eftersom de marknadskommunikativa budskapen är de enda tillåtna. Därför är det viktigt att i sammanhanget fundera över om det verkligen går att tala om demokrati i fråga om reklam i det offentliga rummet då det är två privata företag som styr över marknadskommunikationsmedlen. Företagen innehar långa kontrakt med Staden vilket i realiteten innebär att det är svårt att påverka det aktuella förhållandet. Det är kanske inte en fråga om demokrati utan en fråga om makt över det offentliga rummet. Makt som anses vara påverkningsbar eftersom vi lever i en demokrati med folkstyre då makten över samhället utgår ifrån folket. Den slutgiltiga frågan är således om det verkligen går att applicera den demokratiska påverkansmöjligheten på något som möjligen är makt i privat ägo.

# 8 SLUTDISKUSSION

Om utomhusreklamen inte ska synas i det offentliga rummet, vart ska den då ta vägen? Problemet som vi ser är inte att reklamen är placerad i det offentliga rummet utan att den tar plats från annan kommunikation som genom att utrymmet begränsas genom regler inte tillåts komma fram. Vi tror att andra estetiska värden så som arkitektur kan gå förlorade om inte det offentliga rummet sätt att användas förändras.

Frågan rör hur dessa olika element ska kunna verka sida vid sida utan att den ena tar överhanden över det andra. Reklamestetiken har en tydligare genomslagskraft än de estetiska koderna i exempelvis arkitektur. Reklamens budskap förmedlas på ett kraftfullare sätt till läsarna. Det är kanske idag som möjligheten finns att hålla ett jämlikt förhållande mellan olika uttryckssätt. Möjligheten att skapa jämvikt mellan olika kommunikationssätt och estetiska koder. Frågan går även tillbaka till de värden vi medborgare vill att staden ska förmedla. Vill vi se reklamen som den nya estetiken? Är Times Square och Tokyo idealet för Stockholm? Då kanske inte reklamen i det offentliga

rummet ska regleras. I dagsläget verkar både kommun och reklamföretagen vara relativt nöjda med reklammängden. De utemöbler som finns i Stockholm idag är framtagna speciellt för att smälta in i stadens unika miljöer. Färger och former har anpassats till att vara så snälla mot ögat som möjligt. Vad händer om denna enhetlighet försvinner? I och med dessa möbler skapas ett mjukare intryck och ett mindre brus. Om detta förändras kanske olika reklampelare och möbler ger fler intryck och skapar mer brus. I nuläget samarbetar stad och företag för att behålla stadens estetiska värden och ur den aspekten så har samarbetet varit framgångsrikt.

Reklamen som den nya estetiken för stadsrummet är en möjlig vinkel för framtida forskning. Reklamens påverkan på upplevelsen av det offentliga rummet är en annan. Problematiseringen av det privata kontra det offentliga och reklamens medverkan i det är en tredje visserligen omstridd men inte noga utredd aspekt.

Frågan om reklam i det offentliga rummet handlar just om mängden reklam. Sällan tas själva kärnfrågan upp, hur vi ställer oss till reklam över huvudtaget. Vi har blivit så vana och immuna vid att se reklam att vi aldrig ens frågar oss om det måste vara på det här sättet. Adbusters tar upp den aspekten och anser att det är en demokratisk rättighet att kunna välja bort reklam. Reklamfria zoner blir då en ekonomisk fråga, endast vissa människor har råd att köpa sig fria från reklam.
Frågan är om det verkligen är demokratisk att skydda det offentliga rummet genom lagar och förordningar. För stadsbilden är det ett bra incitament, men för kommunikationen kan det möjligen upplevas som tudelat. Om det är en demokratisk rättighet att yttra sig borde alla medborgare ha samma rättighet att bli hörda. Erbjuder dagens samhälle denna möjlighet är en rimlig fråga att ställa i sammanhanget.

# 9 SLUTSATS

De olika intressenterna har olika utgångspunkt när de talar om demokrati. Demokrati i fråga om reklam i det offentliga rummet tillämpas på olika nivåer.

Demokrati utövas dels genom val. Det är på den grunden JCDecaux, Clear Channel och Stockholms Stad står. Valdemokrati som teori är applicerbar på detta förhållningssätt då demokrati utövas genom att välja eller avsätta medborgarnas representanter inom exempelvis kommunfullmäktige eller trafiknämnden.

Demokrati utövas även genom ett deltagardemokratiskt synsätt där demonstrationer men framförallt aktioner i det offentliga rummet syftar till att väcka debatt. Det är främst reklamkritiker som exempelvis Adbusters som anammar det förhållningssättet. Akay är en streetartkonstnär som genom installationer och aktioner i det offentliga rummet försöker utnyttja sina demokratiska rättigheter att aktivt påverka omgivningen.

Debatt kring reklammängden i det offentliga rummet kan ses som ett samtal, en dialog om de rådande förhållandena. Debatt i form av dialog faller under samtalsdemokratins ramverk, där samtalet sätt i fokus och ses som en förutsättning för att demokratin ska fungera.

Privatiseringen av det offentliga rummet gör att möjligheten för medborgarna att påverka det på demokratisk väg minskar. Stockholms Stad försöker påverka kommunikationsmöjligheterna och möjligheten till ett jämlikt utnyttjande av det offentliga rummet som kommunikationsarena genom Affischplats Stockholm och fri affischering på elskåp. I dagsläget är det trots allt ekonomiska resurser som garanterar synlighet i det offentliga rummet.

Diskussionen om det offentliga rummet tar, som sagt, avstamp i vem det är som ansvarar för det. Det finns dock inget enkelt svar på den frågan. Intressenterna anser att det är medborgarna gemensamt som har det yttersta ansvaret för de utrymmen som är allmänna.

Stockholms Stad har likaså ett övergripande ansvar att värna om stadsmiljön genom att skydda det offentliga rummet genom lagar och förordningar.

# KÄLLFÖRTECKNING

## Litteratur


Bondeson, G. 1967 *”Orientering om reklam”* Göteborg Akademiförlaget

Bowallius, M-L & Toivo, M. 2002 *”Mäktiga Märken”* i Holger, L & Holmberg, I *”Identitet –om varumärken, tecken och symboler”* s13-27 Emmaboda Raster Förlag

Croteau, D & Hoynes, W. 2000 *”Media Society-Industries, Images, and Audiences”* California Pine Forge Press

Dahl, R. 2002 *”Demokratin och dess antagonister”* Danmark Ordfront Förlag

Dahlqvist, U & Linde, M. 2002 ”*Reklameffekter –strategi, utformning och medieval*” Helsingborg Liber ekonomi

Denscombe, M. 2000 *”Forskningshandboken -för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna”* Lund Studentlitteratur

Edfeldt, Å. 1992 *“Påverkan”* Stockholm Propier Förlag AB

Fill, C. 2002 *”Marketing Communications-Contexts, Strategies and Applications”* Italy Financial Times Prentice Hall

Fiske, J. 2001 *”Kommunikationsteorier –En introduktion”*. Borås Wahlström & Widstrand

Gilljam, M. & Hermansson, J. 2003 *”Demokratins mekanismer”* Lund Liber AB

Gripsrud, J. 1999 *”Mediekultur, mediesamhälle”* Aurskog Universitetsforlaget

Gustafsson, K-E & Weibull, L. 1992 *“Mått på medier”* Lund Studentlitteratur

Gylling, C & Johansson, J. 2003:24 ”*Framgångsrik designer? -En undersökning om avgörande faktorer för etablering på den svenska modemarkanden”* Kandidatuppsats Södertörns Högskola

Habermas, J. 2003 (1962) *”Borgerlig offentlighet”* Lund Arkiv Förlag

Jansson, A. 2004 *”Globalisering -kommunikation och modernitet”* Sverige Studentlitteratur

Johansson, S. 2003 *”Det privatiserade offentliga rummet –relationer mellan privata intressen och allmänna platser”* Uppsala, Uppsala Universitet kulturgeografiska institutionen

Klein, N. 2003 *”No Logo –Märkena, marknaden, motståndet”* Danmark Ordfront Förlag
Liedman, S-E. 2004 *“Från Platon till kommunismens fall”* Falun Albert Bonniers Förlag
Mårtenson, R 1994 *”Marknadskommunikation”* Sverige Studentlitteratur
NationalEncyklopedin Band 14. 1994 *”Offentliga rummet”* Höganäs
Nord, L. & Strömbäck, J. 2004. *”Medierna och demokratin”* Sverige Studentlitteratur
Nordström, G. 1986 *”Påverkan genom bilder -en studie av olika bildtypers påverkningseffekter”* Stockholm Liber
SOU 1995:18 Kulturdepartementet, *”Konst i offentlig miljö”* Stockholm 1995
Stadsbyggnadskontoret *“Stockholms byggnadsordning –ett förhållningssätt till stadens karaktärsdrag”* Stockholm 2001

## Artiklar

Nöjd, M. 2005 *”Kriget om det offentliga rummet”* i Råd & Rön nr 3 s12-15
Pettersson, J. 2005-02-08 *”Vi behöver inte någon smakpolis”* i Stockholm City s7
Reimers, C. 2004 *“Streetart reklamens nästa nivå?”* i ODD No1 s95-99
Thorén, M. 2005-04-12 *“Adbusters är som ett mentalt självförsvar”* i Metro s6

## Internet

http://www.adbusters.se 2005-04-01
http://www.clearchannel.se 2005-03-31, 2005-05-19
http://www.gfk.se 2005-04-04
http://www.jcdecaux.se 2005-04-05, 2005-05-19
http://www.ne.se 2005-05-11 sökord: Demokrati
http://rixlex.riksdagen.se 2005-05-09
http://www.stockholm.se/files/28400-28499/file_28448.pdf 2005-04-04

## TV

SVT1 *Dokument Utifrån: Reklaminfarkt* 2005-03-17

## Intervju

Akay 2005-05-19

Fielder, Christoph. 2005-05-04 Adbusters

Larsson, Tomas. 2005-04-21 VD JCDecaux Sverige

Leijon, Eva. 2005-05-18 Trafikkontoret Stockholm

Rörby, Martin. 2005-05-04 Skönhetsrådet

Skoglund, Maria. 2005-04-28 VD Clear Channel Sverige

# BILAGA 1 INTERVJUFRÅGOR

Hur definierar du det offentliga rummet/ offentlig miljö?

Vad är utomhusreklam för dig?

Hur ser du på utomhusreklam i det offentliga rummet?

Vem anser du har det övergripande ansvaret för utformningen av det offentliga rummet?

Vem anser du har ansvaret för reklamen i det offentliga rummet?

Påverkar reklamen det offentliga rummet? Eller bilden av vad det offentliga rummet vill förmedla? Positivt eller negativt?

Anser du att platser med mycket reklam förmedlar något annat än platser med lite reklam? Vad?

Kan det vara skillnad i hur en stad upplevs om det finns mycket eller lite reklam? Vad ligger den skillnaden i?

Är det för mycket eller för lite reklam i Stockholm?

Tror du att upplevelsen av Stockholm kan förändras om mängden reklam ändras?

Anser du att frågan om reklam i det offentliga rummet är en demokrati fråga? Hur menar du då?

Hur tror du att det offentliga rummet kommer se ut i framtiden? 10 år framåt

# BILAGA 2 INTERVJUFRÅGOR TILL TRAFIKKONTORET

Vilken del av reklamplatserna är ni ansvariga för eller snarare motpartner till, dvs är det SL eller ni som har hand om busshållplatser?, Fristående reklampelare?

Hur bestäms antal skyltplatser och var de ska sitta? Ansöker bolagen, vi tror att de största och i princip enda verkliga aktörerna är JCDecaux och Clear Channel, om enskilda platser eller har de kontrakt för all mark? Eller både och i fråga om reklampelare?

Vem beslutar om hur reklam får uppföras på allmän plats, vad finns det för förhållningsregler? Är det lagstiftat, hur? Finns det något skrivet som vi kan ta del av?

Vad räknas till olovlig affischering? Har hört att det i vissa stadsdelar är tillåtet att affischera på elskåp exempelvis. Vad händer, böter?

Martin Rörby på skönhetsrådet talade om att det finns en gamla avtal, vad rör de och hur påverkar det ert arbete?

Är det endast fastighetsägarna som är ansvariga för ljusskyltar på fasader och tak eller är det också reglerat?

Berör olika delar inom kommunen olika delar av utomhusreklamen så som skyltar, offentliga toaletter, parkbänkar, busshållplatser etc.?

Har ni möjlighet att säga nej till mer reklamplatser, eller fråga efter den i form av busshållplatser etc. om det skulle krävas mer av den varan? Är det nya förhandlingar då? Vad händer om exempelvis busslinjer dras om?

När och med vem, SL eller kommunen eller någon annan, skevs kontrakten med JCDecaux och Clear Channel?

Vad avser de, kontrakten, dvs handlar det om var de får uppföra reklam, hur många platser, eventuella restriktioner vad gäller omgivande miljö, måste de ta hänsyn till olika miljöers estetik, dvs gamla stan kontra Stureplan eller medborgarplatsen. Bör reklamen/reklamskyltarna se olika ut för olika stadsdelar?

Rör avtalen olika saker eller tillhandahåller de samma tjänster till kommunen?

Har de omförhandlats nyligen? Och på hur lång tid löper de?

Vad kostar det? Vi har sett lite olika taxor, men bara på ett ungefär… kanske finns prislistor som vi kan ta del av.