

HITTA ANNONSERNA



Introduktion för läraren

Journalistik kostar pengar och medierna har olika sätt att finansiera sina verksamheter. Public service (SVT, SR) bekostas med skattemedel medan kommersiella medier som dagstidningarna får sina intäkter från läsarna, annonsförsäljning och visst statligt mediestöd. Annonsförsäljningen är därmed avgörande för fria och oberoende medier.

Hur och vad man får annonsera bestäms i [Marknadsföringslagen](#), som i korthet säger att det måste framgå tydligt att det rör sig om reklam och vem som är avsändare, det vill säga vem som ligger bakom annonsen. Trots det har en undersökning vid [Uppsala universitet](#) visat att ungdomar har mycket svårt att urskilja reklamen i tidningen.

Syftet med den här övningen är att utveckla elevernas förståelse för mediernas finansiering och deras förmågor att tolka och identifiera marknadsföring från redaktionellt material.

Moment 1 – Förklara och diskutera annonsering i nyhetsmedier

Läraren förklarar varför det finns annonser i medierna och vilka regler som gäller för marknadsföring. Vill man läsa på om reglerna finns [Marknadsföringslagen](#) hos Konsumentverket och [Handelskammaren](#) har regler för reklam.

Man skiljer på olika slags annonser. Till exempel talar man om textannonser, eftertextannonser och kungörelser.

- Textannonserna är placerade på de redaktionella sidorna.
- Märkesannonser har som uppgift är att bygga ett varumärke eller som så kallade utbudsannonser vilka syftar till att sälja en eller flera specifika varor.
- Eftertextannonser av olika typer som plats-, motor-, rese- och bostadsannonser. Andra eftertextannonser är nöjesannonser och privatannonser. De senare kan vara endera köp- och säljannonser eller familjeannonser.
- Kungörelser är en annan form av annonser som finns i tidningarna. Kommunen eller landstinget informerar ofta om nyheter i lokaltrafiken eller om förändringar på sjukhuset på detta sätt.

Man talar också alltmer om *native marketing*, alltså redaktionell marknadsföring. Det är en typ av reklam som utformas för att se ut som redaktionellt material, som en vanlig tidningsartikel. Lär mer om det i [Språktidningen](#).

Lämpligen använder sig läraren av dagstidningen för att visa olika exempel på reklam.

Moment 2 – Eleverna hittar annonser i tidningen.

Låt eleverna enskilt eller i grupp leta efter annonser i tidningen. Använd antingen en tryckt tidning eller en digital upplaga, beroende på tillgång och lärarens preferenser. De kan arbeta på olika sätt, färgmarkera i tidningen, klippa ut och göra collage i tryck eller digitalt. Låt eleverna sortera och räkna redaktionellt material och annonser i tidningen eller på exempelvis kvällstidningarnas digitala startsidor.

Låt grupperna redogöra för sina resultat för övriga klassen. Hur många annonser hittade de? Vilken typ av annonser var det? Om de olika grupperna har jobbat med olika tidningar har de även gjort en mindre statistisk undersökning.

Diskutera i helklass om det var svårt att känna igen marknadsföringen, och vad som är bra och dåligt med reklam.

Källor och information

Om mediernas uppgifter och olika journalistiska texter i Publicistguiden: <http://www.mediekompas.se/skrivarskola/>

Dagstidningar, samla in tidningar i tid för Tidningsveckan. Ofta går det att beställa klassuppsättningar av din lokaltidning, se om du hittar den på Mediekompass: <http://www.mediekompas.se/hitta-din-tidning/>

Uppsala universitet om ungdomars svårighet att känna igen reklam i tidningen: <https://www.uu.se/nyheter-press/nyheter/artikel/?id=12056&typ=artikel>

Konsumentverket förklarar marknadsföringslagen: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/>

Handelskammaren: https://www.icc.se/wp-content/uploads/2019/07/2019-Marketing-Code_Swe-Final-wCover.pdf

Språktidningen om native marketing: <https://spraktidningen.se/blogg/veckans-nyord-redaktionell-marknadsforing>