westander
PUBLICITET & PÅVERKAN

Pressmeddelande 17 november 2004

Två av tre vill veta när nyheter tillkommit på initiativ från lobbyister

Det blir allt vanligare att lobbyister och pr-konsulter aktivt påverkar vad som blir nyheter i tidningarna. Två av tre svenskar tycker att tidningarna bör redovisa när deras nyheter tillkommit på initiativ från lobbyister, enligt en ny Sifoundersökning beställd av pr-byrån Westander.

Hela 66 procent av svenskarna tycker att tidningarna öppet bör redovisa när deras nyhetsmaterial tillkommit på initiativ från lobbyister och pr-konsulter. Bara 16 procent är emot förslaget, medan 18 procent inte har någon åsikt i frågan.

– Bantade redaktioner och ett uppskruvat nyhetstempo har gjort det enklare för lobbyister att aktivt påverka vad som blir nyheter. Därför är det bra att två av tre svenskar menar att tidningarna öppet bör redovisa när initiativet till en artikel kommit från ett partsintresse, säger vd Patrik Westander.

Pr-byrån Westander har i olika sammanhang argumenterat för att tidningarna bör medverka till att medborgarna får ett kritiskt förhållningssätt till mediernas budskap. Detta kan åstadkommas på flera sätt:

- Journalister bör öppet beskriva hur det redaktionella arbetet går till
- Artiklar som tillkommit på externt initiativ kan avslutas med en passus om detta
- Tidningarna kan regelbundet redovisa hur stor andel av deras artiklar som tillkommit på initiativ av ett partsintresse
- Granskande journalistik bör uppmärksamma pågående lobbyingkampanjer

– Bakom mediernas budskap finns ofta en avsändare, som vill påverka mottagaren på ett eller annat sätt. Den fråga man bör ställa sig är: ”Vem vinner på att detta blev en nyhet?”, säger Patrik Westander.

Sifoundersökningen är baserad på telefonintervjuer med 1.000 personer under perioden 2-8 november 2004. Följande fråga ställdes: ”Det blir allt vanligare att lobbyister och pr-konsulter aktivt påverkar vad som blir nyheter i tidningarna. Tycker du att tidningarna öppet bör redovisa när deras nyhetsmaterial tillkommit på initiativ från lobbyister och pr-konsulter?”

Svarsandelarna blev som följer: Mycket bra förslag: 28 procent; ganska bra förslag: 38 procent; ganska dåligt förslag: 12 procent; mycket dåligt förslag: 4 procent; tveksam, vet ej: 18 procent.

För mer information, kontakta:

Patrik Westander, vd, 08-464 96 51, 073-687 82 55 eller patrik@westander.se

Westander hjälper företag och organisationer att få publicitet och/eller påverka politiska beslut. Vi vill bidra till att fler blir aktiva samhällsaktörer. Westander avviker i flera avseenden från den rådande branschlogiken: ENGAGEMANG – vi åtar oss enbart uppdrag som såväl företaget som de personer som jobbar med uppdraget sympatiserar med. ÖPPENHET – vi respekterar och värnar om den öppna demokratiska processen. EFFEKTIVITET – vi hjälper uppdragsgivarna att bygga sin egen pr-kompetens. HANDLING – vi är handlingsorienterade och proaktiva. Bland Westanders uppdragsgivare finns Apoteket, Folksam, Handikappförbunden, Räddningsverket, SBAB, Sida, Skatteverket, Statoil, Svenskt Näringsliv och Sydkraft.