



Studier och debatt

I «Fallet Futura»
diskuteras
relationerna mellan
företag och press
av
Arne Lundmark

Företaget och pressen

NUMMER 4 • 1953

STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGS LIV OCH SAMHÄLLE

STUDIER OCH DEBATT

- 1953:1 Andra och trivsel i företaget
av Torgny T. Segerstedt kr. 4:-
- 1953:2 Konjunkturpolitik under debatt
av Ulrich Herz kr. 6:-
- 1953:3 Kvinnor i industriarbete
av Andreas Lund kr. 4:-
- 1953:4 Företaget och pressen
av Arne Lundmark kr. 4:-

Studier och debatt kan beställas från SNS kansli, Sköldungagatan 2, Stockholm Ö. Tel. 23 2520. Postgiro 35 62 60.

Årsprenumeration, omfattande fyra nummer, kr. 15:-
(för studerande kr. 8:-).

Vid lösnummerköp av minst 5 ex. av samma skrift beviljas rabatt.

Arne Lundmark

Företaget och pressen

”Fallet Futura” - en handledning för kontakterna
mellan företag och press



STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGSLIV OCH SAMHÄLLE

Studier och debatt

utges av Studieförbundet Näringsliv och Samhälle, Sköldungagatan 2,
Stockholm Ö, tel. 23 25 20, postgirokonto 35 62 60.

Redaktionsråd:

Direktör Tore Ericsson, Malmö
Direktör Erik Huss, Stockholm
Direktör Axel Iveroth, Malmö
Direktör Carl J. Kjellberg, Nyköping
Civilekonom Måns Nerman, Karlstad
Direktör Ragnar Sachs, Stockholm
Bankdirektör Börje Wickman, Stockholm

Redaktör: Fil. kand. Stina Thyberg

Ansvarig utgivare: Fil. lic., jur. kand. Hans B. Thorelli

Den första årgången av Studier och debatt avslutas med föreliggande handledning rörande företagens relationer med pressen — ett ständigt aktuellt ämne som bl. a. vid flera tillfällen diskuterats inom SNS.

”Företaget och pressen” har författats av sekreterare Arne Lundmark, som givit framställningen formen av ett praktikfall med förslag till riktlinjer för ett företags presskontakter.

Innehåll

<i>Sambällskontakt — presskontakt</i>	5
<i>Fallet Futura</i>	8
Direktör Werkstadius får en idé	10
Redaktör Ohlinders föredrag	12
Vad är en nyhet?	12
Snabbhet — journalistikens A och O	13
Vad skriver pressen om?	15
Gratisreklam eller betalda annonser?	16
”Den som först kommer till kvarn...”	17
Företaget kontaktar pressen	18
Hur ordnar man en presskonferens?	18
Memento för intervjuoffer	20
Kan bara VD svara på frågor?	20
Företagsledningen frågar	22
Reportage eller reklam?	22
Moral och publiceringsregler	23
Företagsinformation i dagspressen	25
Om manuskriptgranskning	25
Bilaga 1	
<i>Riktlinjer för AB Futuras kontakter med pressen</i>	27
Bilaga 2	
<i>Publicistklubbens publiceringsregler</i>	30

Samhällskontakt – presskontakt

Public relations, eller med ett svenskt ord samhällskontakt, är ett avsnitt av den moderne företagsledarens intressesfär som på senare år kommit att ta allt mer av hans uppmärksamhet och tid i anspråk. Inte minst i den anglo-amerikanska världen avspeglas detta förhållande i det växande flödet av "public relations manuals", i otaliga av skilda management-organisationer ordnade konferenser och kurser rörande "PR"-problem och i företagens anställande av särskilda "public relations officers". I Sverige saknas inte motsvarigheter till dessa företeelser, men de är ännu förhållandevis få. Som ett uttryck för behovet av mera medveten och organiserad samhällskontakt från företagets sida kan man t. ex. se den hösten 1948 av Svenska reklamförbundet i samråd med Industriförbundet och Företagsekonomiska föreningen ordnade studiekursen "Företagets public relations". Ett annat tecken är att allt flera av våra större företag anställer särskilda "pressombudsmän" med skiftande funktioner och befogenheter.

Just den väsentliga del av public-relations-uppgifterna som rör kontakterna mellan företaget och pressen har vid några tillfällen behandlats vid särskilda konferenser i ett par av SNS lokalgrupper. Den första konferensen hölls redan den 15 april 1950 på NK:s semesterhem på Ingarö utanför Stockholm, dit företrädare för både pressen och näringslivet hade inbjudits. Konferensledare var direktör Erik Huss, Dagens Nyheters AB, och huvudtalare fil. dr Ivar Anderson, huvudredaktör i Svenska Dagbladet, direktör Erik Bengtson, tidigare chef för Bolidens Gruv AB, samt redaktör Ernst L. Ekman, Dagens Nyheters handelsredaktör. Bland övriga talare märktes från företagssidan intendent Ivar Anell, direktör Axel Alfort, direktör Axel Iveroth, direktör Rudolf Kalderén, direktör Elam Tunhammar och fil. dr Harald Wik samt från pressen redaktörerna Tell Dahllöf, Tage Forsberg, K. G. Michanek och Johan Nord. Vid konferensen framfördes tanken att man inom SNS borde kunna utarbeta en handledning för kontakterna mellan näringslivet och pressen, och denna tanke har sent omsider tagit form i föreliggande lilla skrift.

Tidskriften *Industria* har behandlat ämnet företaget och pressen, bl. a. i en ledare, "*Nyheten som villebråd*" av P. G. Wermelin, för ett par år sedan (1952: 4), ur vilken vi här återger ett avsnitt.

"Inom den svenska företagarvärlden råder på många håll en onyanserad rädsla för journalister... Det finns de som betraktar journalistiken med illa dold avsmak och som gärna uttalar sig ringaktande och nedvärderande om pressen över huvud taget. Den haltande proportionen mellan den stort uppslagna, felaktiga nyheten och den blygsamma, men korrekta dementien är ett av de allra vanligaste irriteramenten. Men i stort sett vågar man nog påstå, att den negativa attityden på ömse håll — pressens mot företagarvärlden och vice versa — håller på att mjukas upp. Förbindelserna mellan press och näringsliv blir allt bättre i takt med den pågående demokratiseringsprocessen och med den växande insikten från näringslivets sida om vikten av en god publik kontakt."

"Det är nödvändigt", skriver *Industria* vidare, "att ett sådant förtroende förverkligas. Nödvändigt av flera orsaker. Tidningarna har i takt med den ökade konkurrensen intensifierat sin nyhetsanskaffning och bedriver en bättre och mera allmänt siktande 'bevakning' än någonsin. Samtidigt tenderar näringslivets hela system att kompliceras, dels genom en egen pågående inre strukturomvandling, dels också på grund av det allt mer invecklade mönstret av statliga regleringar och restriktioner. Man arbetar inte under samma förhållanden nu som för tio, tjugo år sedan. Allt planerande måste ta hänsyn till långt flera obekanta, och varje planläggning måste räkna med rader av eventualiteter. Det är självklart, att sådant planerande inte är avsett för offentligheten, eftersom dess realiserande är helt villkorsbundet. Mycket av det 'hemlighetsmakeri', för vilket näringslivets män anklagas, borde därför med gott mod kunna tolereras av pressen. De enskilda tidningsföretagen är sannerligen inte själva så pigga på att basunera ut sina beslut, planer och interna åtgärder, och journalisten själv bör i sin ensamhets kammare kunna erkänna, att han inte gärna bäddar mjukt för sina konkurrenter genom att berätta om sitt 'scope' innan det materialiserats i trycksvärta. Det är samma sak med industriledaren. Han kan ha goda företagspolitiska skäl för sin förtegenhet, sitt hemlighetsmakeri. Det kan gälla hans företags väl och ve — och därmed indirekt hela samhällets.

Men företagarna måste samtidigt respektera tidningarnas legitima bevakning av de nyhetsfält, som bildas av deras verksamhetsområde och som är av vitalt intresse för den stora allmänheten. Det hela är en fråga om goda mänskliga relationer. Mellan näringsliv och allmänhet står dagspressen och där kommer den alltid att stå", slutar *Industria*.

En systematisk handledning för relationerna mellan företag och press är självfallet inte så lätt att åstadkomma. Vi har stannat för att göra

den i en om man så vill mera "journalistisk" form. Vi skildrar helt enkelt ett praktiskt fall, där några av de vanligaste konflikthanterings-arna konkretiseras men där man också genom ett företagsinitiativ försöker undanröja dessa. Ett resultat av detta initiativ är de "riktlinjer för AB Futuras kontakter med pressen" som publiceras i en bilaga. Det ligger i sakens natur att sådana riktlinjer knappast kan normaliseras för att gälla alla företag oberoende av storlek och struktur, men det vore glädjande, om de kunde tjäna till ledning för de "riktiga" företagen.

Det kan nämnas att svenska industriföretag av idag har tillgång till ett organ inom Sveriges Industriförbund, Industriens Presstjänst, som är inrättat bl. a. för att hjälpa företagen med pressfrågor. Det direkta förtroendefulla samarbetet mellan företagsledning och representanter för tidningarna på orten torde emellertid svårigen kunna ersättas vare sig av särskilt inrättade kontaktorgan eller aldrig så välskrivna handledningar.

Material och förebilder till "Företaget och pressen" har bl. a. hämtats från referatet av SNS-konferensen på Ingarö samt från ett antal svenska och utländska publikationer, av vilka här nämns några.

Hur bör företaget kontakta pressen? Av Gunnar Gunnarson i "Företagets public relations", Stockholm 1949.

Etikett för umgänge med pressen. Av Ernst L. Ekman i "Ekonomien" 1950: 3.

Press etik. Av Lorentz Vogt i "Industria" 1952: 6.

"May we quote you?" Standard Oil Company (New Jersey).

Relations with the press. Av L. E. Judd i "Your Public Relations" — The Standard Public Relations Handbook, New York 1948.

What's the point? News of Industry. Federation of British Industries, London 1949.

Press Relations. Av Lawrence McCracken (A manual prepared for The Textile Committee on Public Relations by Dudley, Anderson & Yutzy, New York 1950).

Businessmen and the Press. Av William M. Pinkerton i "Harvard Business Review", May 1950.

Det bör måhända framhållas att den grundläggande problemställningen synes vara anmärkningsvärt likartad i Sverige och andra länder. De rekommendationer som ges för att förbättra relationerna är lika internationella, med få undantag som huvudsakligen betingas av nationella särdrag i tidningspressens struktur.

Fallet Futura

Futura utslaget i Sydamerika

Företaget stänger halva fabriken

Vid de igår i Rio de Janeiro avslutade förhandlingarna om varuutbytet mellan Brasilien och Sverige fick den svenska delegationen vidkännas ett allvarligt bakslag. I den svenska exportkontingenten av verkstadsprodukter, där under många år en betydande post knivar och andra busgeråd från AB Futura ingått, har stora nedskärningar måst göras. De brasilianska myndigheterna torde nämligen ha satt som villkor för en oförändrad import av verkstadsprodukter från Sverige, att vi ökade vår kaffeimport med inte mindre än 25 %, vilket i rådande valutaläge inte är möjligt. Enligt vad Karlköpings-Posten erfarit innebär detta ett allvarligt bakslag för Futura, som just i Sydamerika upparbetat en av sina allra bästa exportmarknader. Då möjligheterna att vinna avsättning på annat håll för de traditionellt på Brasilien exporterade varorna är mycket små — för att inte säga obefintliga, står nu Futura inför hotet att tvingas nedsöka produktionen väsentligt. Därvid torde avskedanden bli oundvikliga.

Det är ju alldeles . . . , utropade direktör Werkstadius i Futura, när han vid morgonkaffet fick syn på artikeln i Karlköpings-Posten. Det är det jag alltid har sagt, att dom där tidningsmurvlarna inte begriper ett skvatt av affärer! Om dom åtminstone kunde lära sej att sätta någorlunda hyfsade rubriker. Här står det om Sydamerika, då saken bara gäller Brasilien. Vad vet dom förresten om våra möjligheter att kompensera oss för förlusten av den brasilianska marknaden. Jag måste ha tag i Ohlinder i Karlköpings-Posten.

Och så ringde direktör Werkstadius upp chefredaktör Ohlinder i Karlköpings största tidning och frågade vad i herrans namn han hade för anka på första sidan.

— Jaa, sade Ohlinder, jag har också läst den där artikeln med stort intresse och undrade själv hur den hade kommit till. Jag kan inte på rak arm svara på det, men jag skall självfallet undersöka hur den har kommit in. Jag hoppas att du har nånting att säga, som jag kan få stoppa in i morgon på första sidan.

— Jo, det kan du lita på, sade Werkstadius.

— Kan du säga det med detsamma, undrade Ohlinder, eller ska jag skicka någon av mina medarbetare till dej?

— Nej, jag vill inte se dom idag, jag ringer upp dej när jag har tänkt igenom vad jag ska säga.

— Det är bra, sade Ohlinder.

När Werkstadius sedan kom ner på kontoret kallade han i hast ihop ett direktionsammansätråde, och dessutom beställde han samtal till Utrikesdepartementet.

Det visade sig så småningom, att Karlköpings-Postens artikel egentligen bara var riktig i ett enda avseende, nämligen såtillvida som kontingenten för verkstadsprodukter i det svensk-brasilianska avtalet hade nedskurits en smula. I övrigt saknades varje grund för tidningens reflexioner.

— Det är väl inte så mycket att bråka om, sade vice verkställande direktören. Det är väl lika bra att glömma hela saken.

— Nej, det är ju stört omöjligt, sade Werkstadius. Här står ju att vi skall avskeda folk, och det är ju rent nonsens. Vi måste ha in ett beriktigande. Det är illa nog det som redan har skett. Jag svarar själv för att Karlköpings-Posten får en intervju med mej, och jag tänker också be Folkbladet ta in några rader. Sen är det alldeles klart att vi får ta upp den här saken särskilt vid nästa sammansätråde med företagsnämnden.

Då Werkstadius var en handlingens man, var han klar med sin "intervju" redan klockan halv elva. Han skickade en springpojke till chefredaktör Ohlinder med intervjun och lät hälsa att han gärna ville höra från tidningen, om de hade några synpunkter.

Ohlinder ringde strax därefter och sa, att han i och för sig tyckte att intervjun var bra men att den var lite för lång. Han hade därför några strykningar att föreslå, vilka Werkstadius motvilligt gick med på. Ohlinder kunde vidare tala om att en av tidningens yngre medarbetare varit placerad som vikarie på "natten" och att han i ovist nit gjort lite för mycket av saken.

När Werkstadius slutat sitt samtal med Ohlinder, anmälde sekreteraren att fackföreningsordföranden ville tala med VD. Han var lika upprörd som Werkstadius och fick till svar på sina många frågor läsa manuskriptet till VD:s intervju i Karlköpings-Posten. Han sade, att Folkbladet hade ringt honom och bett att få höra hans uppfattning om "det nya läget", men han hade bett att få återkomma sedan han varit i kontakt med VD. Tillsammans lyckades de nu ordna en intervju också i Folkbladet, och Werkstadius passade på att informera om att saken självfallet skulle tas upp på företagsnämndssammansätrådet om 14 dagar i samband med den allmänna översikten av produktionen.

Direktör Werkstadius får en idé

Werkstadius var i själ och hjärta både ledsen och arg över intermezzot med Karlköpings-Posten och den ovederhäftiga artikeln. Han var ju gammal vän med Ohlinder, båda var medlemmar av Rotary, och han ville ju gärna tro att Ohlinder hade talat sanning, när han sade att det var en av de yngre medarbetarna som bar skulden till det hela. Men Werkstadius kunde inte frigöra sig från uppfattningen, att det väl i alla fall var Ohlinder, som i sin egenskap av chefredaktör också var ansvarig för vad hans underhuggare åstadkom. Å andra sidan måste han ju medge, att han inte alltid själv hade så förfärligt noga reda på vad alla hans avdelningschefer och andra ansvariga medarbetare hittade på i varje ögonblick. Han grubblade och grubblade, och plötsligt slog det honom, att Futura hade ett stående annonsutrymme på en kvarts sida i veckan i Karlköpings-Posten. Det retade honom, inte minst som han hade en känsla av att den fåniga notisen hade skadat Futura mer än de i och för sig roliga och säljande annonserna gagnade företaget.

Hur Werkstadius än funderade, lyckades han inte själv komma till något bestämt resultat. Så mycket stod klart för honom, att å ena sidan Futura i likhet med alla andra större företag hade ett oundgängligt behov av att i lokaltidningarna men också i rikstidningarna kunna göra reklam för sina många hushållsartiklar, och att å andra sidan tidningarna — inte minst lokalpressen — hade ett mycket stort intresse av att följa Futuras åtgärder och utveckling. Futura var en av Karlköpings äldsta industrier och dessutom ett av de största företagen i stan, och det var ju helt naturligt att karlköpingsborna följde företagets öden med stor uppmärksamhet. Med andra ord, pressen betydde kolossalt mycket för Futura, och Werkstadius hade nog på känn att han borde försöka göra något åt Futuras kontakter med tidningarna.

Många gånger hade han i branschföreningen och även bland sina närmaste medarbetare hört klagomål på pressen för dess ovederhäftiga skrivelser och infama påpasslighet, inte minst när det hände någonting som inte var så trevligt för företagsledningen, och han hade nog själv ibland hemfallit åt kverulans över pressen och journalisterna. Werkstadius undrade, om inte det allra bästa vore att helt enkelt inbjuda en tidningsman, t. ex. hans gamle vän Ohlinder, att berätta lite för de ledande männen i Futura om hur tidningen arbetade. Det kunde dessutom vara ett lämpligt tillfälle att ge Ohlinder lite informationer om Futuras problem.

Resultatet blev, att Werkstadius skrev ett brev till Ohlinder på Karlköpings-Posten och frågade, om han inte ville komma över till Futura någon dag och hålla ett litet föredrag för direktionen och avdelningscheferna om pressen och dess förhållande till företagen.

Ohlinder blev onekligen en smula förvånad över brevet, men han blev också glad, inte minst därför att han insåg att han själv skulle kunna skaffa sig en hel del informationer om Futura vid det föreslagna sammanträdet. Ohlinder hade ofta med illa dold avundsjuka kunnat konstatera, att Folkbladet många gånger var före Karlköpings-Posten med nyheter om Futuras produktion och arbetsförhållanden. Han hade ju sina misstankar om varifrån den informationen härrörde; i allmänhet hade han kunnat läsa mera utförligt om dessa saker när i sinom tid "Vi Futurister" kom ut med rapporterna från det senaste företagsnämndssammanträdet. Ohlinder tänkte i sitt stilla sinne, att om Folkbladet hade goda kontakter med fackföreningen, så skulle väl han inte vara sämre karl än att han kunde skaffa sig goda kontakter med företagsledningen.

Redaktör Ohlinders föredrag

Vad är en nyhet?

— Mina herrar! Det berättas om en stor amerikansk tidningsman att han en gång tillfrågades vad han egentligen menade med en nyhet. Han svarade: "Om en hund biter en människa så är det ingen nyhet, men om en människa biter en hund, då är det en nyhet."

Det ligger en hel del i det uttalandet. Dels kanske en svensk vill tolka in någonting "typiskt amerikanskt" i det — och det är måhända rimligt att göra, dels — och det är betydligt väsentligare — säger det något om den stränga sovring av nyhetsmaterialet som varje sann tidningsman eftersträvar. Någon invänder kanske att dagens svenska tidningar visst inte bär syn för sägen, och det är alldeles självklart att det på detta område såväl som på alla andra finns undantag. Det citerade uttalandet skulle jag vilja tolka ungefär så här: en sensation är det alltid roligt att få vara först med, men det är också viktigt att komma ihåg att vad som kan te sig som en sensation eller en nyhet för den ene visst inte alltid ter sig så för den andre. Det är med andra ord, i varje fall för en dagstidning, fråga om att följa med på alla områden, att försöka presentera nyheter från så många avsnitt av samhällslivet som möjligt.

En del av oss tidningsmän är ständigt på jakt efter sensationen för dess egen skull. Jag skulle kunna föreställa mig att sensationen, den verkligt stora nyheten, för tidningsmannen är ungefär vad den riktigt goda affären är för affärsmannen, även om — och det är en väsentlig reservation — den så att säga omedelbara utdelningen på affären för tidningsmannens del inte alls är lika påtaglig som för affärsmannen. Man kan tycka att detta är en tråkig tendens, och jag delar gärna själv den uppfattningen, så långt det gäller de metoder man i ytterlighetsfall använder i sensationsjakten och det sätt på vilket sensationerna ibland publiceras. Att snabbt och riktigt bli informerad om vad som händer i vårt samhälle måste vara av minst lika stor betydelse för den enskilde medborgaren som det någonsin kan vara för företagsledaren att få reda på när något allvarligt har hänt i hans företag — och varför inte också för de anställda att få snabb information om sådana åtgärder som mer eller mindre direkt påverkar deras trygghet och framtid. Detta informationsbehov kan aldrig, som jag ser det, vara något självändamål, om man inte vill föra resonemanget så långt att

man ifrågasätter det berättigade i den för varje sann demokrati grundläggande yttrande- och tryckfriheten.

Frihet kan missbrukas, ansvaret kanske inte kan bäras av alla. Det är en sanning som gäller på alla mänskliga verksamhetsområden. Att tidningspressen ibland och kanske särskilt lätt kommer in i skottfältet är en naturlig följd av dess stora spridning, men det är ett förhållande som förvisso inte minskar ansvaret.

Snabbhet — journalistikens A och O

Nu tycker Ni säkert att Ohlinder står här och tar väldigt stora ord i sin mun, och det är möjligt att jag har börjat i fel ända. Jag tror emellertid att många människor glömmet bort de mera allmänna synpunkter som ligger bakom pressens arbete och som funnits där i snart sagt flera århundraden. Jag skulle kunna dra fram en hel rad argument för att förklara hur det kommer sig att pressen idag många gånger framstår som kanske mera sensationslysten än angelägen att "bara" snabbt och korrekt förmedla nyheter. Jag skall emellertid bara nämna ett förhållande, och det är radions tillkomst och utveckling. Den har visserligen i och för sig inneburit snabbare nyhetsförmedling också till pressen, men den har å andra sidan också kommit att framstå som en konkurrent som givit tidningarna anledning att mer än någonsin tidigare bemöda sig om en snabb och, låt mig kalla det, originell nyhetstjänst. För många människor är radions nyhetskommunikéer mer än tillräckliga. Andra vill ha så att säga mera kött på benen, mera inside information och kommentarer och inte minst bilder. Snart får vi ju genom televisionen konkurrens också i det sistnämnda avseendet. Som jag ser problemen blir pressens uppgift inte mindre och betydelselösare på grund av denna konkurrens. Snarare tvärtom. En tidning kan vara mera utförlig än en nyhetsnotis i dagsnyheterna. Tidningen ger utrymme inte bara för kommentarer utan också för meningsutbyte. Tidningen kan publicera bilder som man kan titta på, inte bara i det ögonblick då den uppträder på televisionsapparatus mottagarskärm. Det tryckta ordet måste förbli kulturbärande och kulturbevarande.

Konkurrensen med radion, de förbättrade kommunikationerna och det överallt stigande kravet på effektivitet har stimulerat tidningspressen ytterligare när det har gällt kravet på snabbhet. Det är i och för sig ett gammalt krav på en dagstidning, äldre än radion. En morgontidning trycks på natten och under de allra tidigaste morgontimmarna. Nyhetsstoffet kommer in under den föregående dagen, utländska telegram skall redigeras ut och kanske kommenteras, reportage skall göras, ibland mycket långt från tidningens tryckeri. Den senaste politiska lägesförändringen skall kommenteras på ledarsidan, kvällens film- och teaterpremiärer skall recenseras osv. Bakom dagstidningens husfasad

döljer sig ett in i minsta detalj planlagt produktionssystem från journalisten vid sin skrivmaskin via sätteriet och rotationspressarna till lastkajen. En helt ny vara planeras, produceras och distribueras inom loppet av tre kvarts dygn året runt. Det kräver snabbhet, yrkesskicklighet och omdöme.

Låt mig ta ett exempel som herrarna är pinsamt bekanta med. Jag tänker på den olycksaliga förstasidesartikeln för ett par veckor sedan i min tidning. Hur kunde den vara möjlig? Själva nyheten uppenbarade sig i en sedvanlig kommuniké från Utrikesdepartementets Handelsavdelning, som via Tidningarnas Telegrambyrå teleprintades ut till alla TT:s abonnenter en stund före sista kvällsnyheterna i radio. Nattredaktören på Karlköpings-Posten, som är en av mina äldsta och skickligaste medarbetare, var sjuk. Som hans ersättare måste jag sätta in en av de yngre medarbetarna, som förresten strax före jul gjorde det trevliga reportaget från Futuras medaljutdelning. Nattjobbet är naturligtvis ganska påfrestande. Det är, om jag så får säga, då som själva finishen görs på tidningen. En av de viktigaste detaljerna är onekligen första sidan. Det är kanske främst där som den ambitiöse journalisten vill ha sin stora nyhet en vacker morgon. Tro nu inte att vår vikarierande nattredaktör tyckte att det här var så märkvärdigt. Det är väl alldeles uppenbart att han i hastigheten olyckligtvis inte tänkte på vilken betydelse hans lilla nyhet skulle kunna få. I själva verket gick det till så här. En timme innan han skulle börja sitt nattpass kom han upp på tidningen för att höra om det var något särskilt, innan han gick ut för att få sig en bit mat på Druvan där nere. På vägen dit gick han förbi teleprinter och rev av den sista remsan för att ha något att titta på, medan han väntade på sin korv och potatis. Eftersom det var torsdagkväll var det ganska fullt på Druvan, och han fick lov att dela bord med ett par grabbar från Futura. Dom tittade tillsammans på hans teleprinterremsa och tycks resonemangsvis ha tolkat TT-meddelandet ungefär så som det sedan kom att presenteras på första sidan. Resten kan herrarna föreställa sig själva. Det kom inga större nyheter den kvällen, och någon ordentlig rubrik behövdes ju på första sidan, och så gick det som det gick. Jag vill gärna tillägga att jag inte kommer att ge grabben sämre vitsord för den här sakens skull. Han fick sig en ordentlig hyra samma dag, och jag tror att det räcker för hans del. Det är ju för övrigt på misstagen vi lär oss. Jag beklagar emellertid det inträffade och vill gärna här framföra min ursäkt till Futuras ledning.

Jag skulle väl också försöka komma med några mera konkreta synpunkter — lika väl som jag själv vore tacksam att få höra herrarnas mening om pressen och dess uppgifter, sedda ur ett företags synvinkel. Jag föreställer mig att Ni kanske är särskilt intresserade av de frågor som mera direkt berör förhållandet mellan pressen och företagen.

Vad skriver pressen om?

Det ligger i sakens natur, som jag redan har antytt, att den moderna dagspressen måste följa med på alla samhällslivets områden. Tidningarna berättar ju inte bara om eldsvådor, mord och trafikolyckor — vilket ju är väsentligt nog. De har ju dagligen också något att förmåla om den politiska situationen, både hemma och utrikes, om det ekonomiska läget, avtalsituationen, idrottsnytt, litteratur, konst, film, teater, musik, hem och hushåll osv. För en lokaltidning eller landsortstidning som Karlköpings-Posten är det helt naturligt att ge särskilt stort utrymme åt det som händer i Karlköping och på den omkringliggande landsbygden. Det är ju där vi har vår läsekrets, det är dennas informationsbehov vi skall tillfredsställa, och det är också dennas opinion vi mer eller mindre avsiktligt påverkar. Det betyder att vi med största intresse följer kommunalpolitiken, de sociala frågorna på orten, stadens arbets- och kulturliv och först och sist karlköpingsbornas öden och äventyr. Det innebär då självfallet att Futura som ett av Karlköpings största och äldsta företag, om inte rent av det största, måste tilldra sig alldeles särskilt stort intresse. Direktör Werkstadius sade till mig för någon tid sedan, att Futura sysselsätter omkring en fjärdedel av den vuxna befolkningen i stan, vilket ju i sin tur betyder att en nästan lika stor del av familjerna direkt är beroende av företaget. Vi på Karlköpings-Posten är visst inte så förmätna att vi vill påstå att just de anställda på Futura läser vår tidning. En hel del gör det i alla fall. Vad jag nu säger är av principiell innebörd och kunde precis lika gärna sägas av min kollega Socialman i Folkbladet.

När vi någon gång skriver något om Futura, är det inte för att vi tror oss göra företaget en tjänst, det har vi ju för övrigt ett alldeles färskt exempel på. Men det bör också vara klart att vi i den mån kritiska synpunkter kommer fram inte har något intresse av att komma åt företaget, dess ledning eller någon viss person i företaget. Vi tror att vi i bägge fallen fyller den funktion som vi anser att en dagstidning som känner sitt ansvar inför läsekretsen måste ha. För att ännu bättre klargöra den ställning som i varje fall Karlköpings-Posten har så vill jag tala om att bland de större aktieägarna i tidningen befinner sig ett par mera framträdande "futurister". Kanhända skiljer vi oss från ett vanligt företag när det gäller en del av ansvaret inför dem som satsar kapitalet, nämligen i så måtto som tidningens redaktionella ledning inte tar några som helst hänsyn till eventuella aktieägarintressen. Se'n är det en helt annan sak att aktieägarnas intressen åtminstone på det partipolitiska planet får antas i huvudsak överensstämma med de intressen som den redaktionella ledningen anser sig företräda. Därmed är också antytt att tidningens ekonomiska ledning, under vilken bl. a.

faller en så väsentlig sak som alla våra annonser, inte övar något inflytande på den allmänna redigeringen, i annan mån än att annonsernas antal och storlek självfallet påverkar omfånget av varje nummer.

Gratisreklam eller betalda annonser?

När jag nu ändå kom in på annonserna, vill jag passa på att säga att vem som vill, företag eller enskilda personer, kan köpa annonsutrymme och där publicera i huvudsak vad han behagar. Uppenbarligen är annonserna såväl som allting annat som publiceras i tidningen underkastade tryckfrihetsförordningens bestämmelser, vilket i det här fallet kort uttryckt skulle innebära att eventuella straffpåföljder får bäras av den ansvarige utgivaren. Sådana påföljder torde emellertid vara ytterst sällsynta när det gäller annonserna, om de ens någonsin förekommit. Det hänger väl bl. a. ihop med att man i Sverige praktiskt taget aldrig utnyttjar betalt annonsutrymme för att ge till känna mer eller mindre personliga åsikter, vilket faktiskt förekommer i ganska stor omfattning t. ex. i amerikansk press. Vi har visserligen insändarspalter, men de innehåller ju med mycket få undantag uttalanden i förhållandevis lite betydelsefulla frågor. Jag skulle gärna vilja rekommendera, inte minst företagsledare, som gärna vill ge sin åsikt till känna i någon fråga, att i stället för att, som tyvärr alltför ofta sker, med olika medel försöka påverka tidningarnas redaktionsledning till bestämda ställningstaganden, helt enkelt köpa annonsutrymme och där öppet träda fram.

Annonserna är ju ett av våra främsta reklammedel — och de svarar för övrigt för den allt överskuggande delen av en tidnings intäkter. Det är också bara i annonserna som vi vill ha reklam — gratisreklam är en styggelse för varje tidningsman. Jag måste tyvärr medge att det finns gränsfall som är ganska besvärliga, men det är ändå bara gränsfall. Undantag vill i varje fall inte jag veta av. Som gränsfall kan man otvivelaktigt betrakta både film-, teater- och litteraturrecensioner, men där finns ju det väsentliga motivet att det gäller att följa med kulturlevets yttringar. Också företagsreportage är uppenbarligen gränsfall, men där gäller liknande motiveringar.

Vi tidningsmän inser mycket väl att företagsreportagen i allmänhet måste betraktas som åtminstone en form av good-will-reklam. Vi ser dem emellertid själva som uttryck just för vårt intresse för väsentliga yttringar av samhällslivet och den mänskliga aktiviteten, och det har särskilt i lokalpressen en enligt min mening utomordentligt stor betydelse. Det ligger i sakens natur att Karlköpings-Posten eller Folkbladet eller Storköpings Tidningar inte kan göra mera regelbundna reportage från företagen i trakten. Det skulle sakna varje nyhetsvärde. Men vi berättar gärna och så ofta som överhuvudtaget kan anses rimligt om olika evenemang inom eller i nära anslutning till företagen, om åtgärder

som vi tror kan vara av särskild betydelse för karlköpingsborna osv. Tidningens medarbetare har, förefaller det mig, en ganska god kontakt med, för att inte säga förankring i, karlköpingslivet. Det betyder att de ofta själva får nys om ett eller annat på Futura eller något av de andra företagen som de tycker kan vara värt att skriva om. Flera av herrarna har säkert blivit uppringda av någon av mina medarbetare. För övrigt har jag också själv vid flera tillfällen tagit kontakt, framförallt med vännen Werkstadius, och vi har i allmänhet fått de upplysningar vi har begärt och som herrarna ansett sig kunna ge.

”Den som först kommer till kvarn . . .”

När jag säger ”i allmänhet” så tänker jag på att det faktiskt en gång hände att en av mina medarbetare hade fått ett mycket fint uppslag som han efter samråd med mig skyndade sig att försöka göra någonting av genom att personligen uppsöka verkstadschefen. Det var vill jag minnas för ungefär två år sedan, när Futura hade lagt om en betydelsefull del av produktionen till löpande-band-drift, vilket enligt vad som rätt snart sipprade ut hade inneburit en ganska omedelbar och påtaglig produktionsökning. Ni hade inte själva velat göra något väsen av saken, av någon anledning som jag inte känner till, men vi tyckte faktiskt att det kunde vara något att berätta om. Vad hände då? Jo, Karlköpings-Postens man fick företräde för verkstadschefen, berättade vad han trodde sig veta och fick det omedelbart bekräftat. För ett reportage om saken behövdes emellertid en del konkreta upplysningar, bl. a. en del siffror. Vår man fick löfte om att få dessa nästa dag och gladdes åt att tydligen vara först med nyheten. På kvällen samma dag kom till vår stora överraskning en ganska utförlig TT-notis om saken, som ju tydligen var om möjligt ännu intressantare än vi så att säga vågat tro, och där stod vi med vår s. k. nyhet. Jag får be ingenjör Oljeberg om ursäkt för att jag tar upp det här fallet, men det är faktiskt mycket belysande. Ni hade uppenbarligen plötsligt insett att saken kunde ha sitt stora good-will-värde för Futura, och det är inget ont i det. Men när ni, som jag gissar, bad redaktören för ”Vi Futurister” att på grundval av det material ni hastigt samlade ihop göra en trevlig notis för TT, så trampade ni, säkert helt omedvetet, en av journalistikens käraste principer under fötterna, nämligen den som enkelt kan uttryckas med orden ”den som först kommer till kvarn får först mala”. Jag förmodar att ni blev något förvånad när ni inte fann TT-notisen i Karlköpings-Posten nästa morgon. Jag tror säkert att ni nu förstår orsaken. I själva verket skulle TT med all sannolikhet självmant ha gjort en notis om saken på grundval av den artikel med bilder som vi hade planerat. Då hade ni också fått glädjen av en ordentligt uppslagen artikel i er ”egen” tidning.

Jag begär inte att vare sig ni eller någon annan som inte har haft

med tidningsproduktion att göra skall kunna räkna ut sådana här saker själv. Jag hoppas bara att den här lilla berättelsen också skall bidra till att förbättra våra relationer.

Företaget kontakter pressen

Naturligtvis kan ni också själva önska påpeka någon nyhet för pressen. Det är pressen bara tacksam för, under en förutsättning, nämligen att tidningsmännen själva får avgöra, huruvida det är en nyhet eller icke. Det är inte alls säkert att vi med våra erfarenheter tycker att en ny teknisk detalj i den ena eller den andra maskinen, som ur teknikens synpunkt kan vara betydelsefull nog, är någonting som den stora allmänheten så att säga behöver veta. Däremot skulle jag vilja säga att t. ex. sådana tekniska förbättringar som kommer fram genom förslagsverksamheten och som det kanske inte alls ligger vare sig mångåriga forskning och experiment eller stora kapitalinvesteringar bakom har ett betydligt större allmänt intresse. Tidningsläsaren i gemen kan säkert glädja sig åt att någon gång ibland få läsa sagan om en eller annan av teknikens titaner, men han har säkerligen mera känsla för det som utträttas av hans broder och som också med rätta uppmärksammas även av herrarna själva.

Om ni nu vill offentliggöra en nyhet, så kan ni välja i huvudsak tre olika vägar. Ni kan ringa upp någon av era vänner i någon av Karlköpings tidningar eller i vilken tidning som helst och ge honom nyheten med ensamrätt, ni kan ordna en presskonferens eller pressvisning och bjuda in antingen bara lokaltidningarna eller både lokalpressen och rikspressen, och ni kan slutligen också själva göra en kommuniké som ni skickar till TT eller möjligen bara till ortens tidningar. Vill ni försäkra er om god publicitet om någon nyhet i företaget, bör ni förhandsorientera pressen.

Hur ordnar man en presskonferens?

När man ordnar en presskonferens eller en pressvisning, är det en del detaljer man bör komma ihåg. För det första är det självfallet bra, om man kan skicka ut sin inbjudan några dagar, gärna en vecka i förväg. Den skall ställas till vederbörande tidningsredaktion, inte till någon namngiven medarbetare. De olika uppdragen fördelas nämligen dag för dag på tidningens medarbetare av redaktionschefen eller redaktionssekreteraren. I inbjudan kan det vara lämpligt att med några korta ord antyda huvudsyftet med konferensen eller visningen. Ett lämpligt klockslag är klockan 14, för så vitt man inte också vill ha med eventuella kvälls- eller eftermiddagstidningar, då man bör starta redan omkring klockan 10. Det råder emellertid konkurrens mellan morgon- och kvällstidningar. Man bör därför se till att man inte ensidigt gynnar den ena parten.

När pressmännen anländer, bör man redan ha gjort en sammanställning av de allra viktigaste fakta som man vill att pressen skall känna till. Särskilt om man har många tekniska upplysningar och sifferuppgifter, bör man låta skriva ner sådant på ett papper som kan delas ut till var och en av journalisterna. Det gör ingenting, om dessa fakta serveras på ett någorlunda lätläst sätt. I de företag där det finns en särskild redaktör för företagstidningen kan det ofta vara lämpligt att låta honom redigera sådant material. Är det fråga om en presskonferens, där t. ex. företagsledaren och någon av hans medarbetare tänker meddela olika ting muntligen, är det lämpligt att tänka på att anförandena inte får bli för långa. Journalister reagerar i det fallet som de flesta andra människor. Långa och tråkiga anföranden gör mera skada än nytta, och dessutom har journalisten i allmänhet knappt med tid. Korta och personliga anföranden mot bakgrunden av en skriftlig sammanställning av väsentliga fakta är det bästa man kan bjuda på, och man bör framförallt se till att det ges tid för de inbjudna pressmännen att själva ställa frågor till företagets representanter. Det förekommer ofta att vi blir inbjudna till ytligt sett mycket välarrangerade presskonferenser, där det bland allt övrigt informationsmaterial också föreligger fotografier, kanske tagna särskilt för tillfället. Om ni själva ordnar med fotografering, tänk då på att inte bara ta en bild av den nya maskinen, av den nya fabriksbyggnaden, den nya transportanordningen osv., utan se till att det kommer med något mänskligt på bilderna. Det är visserligen inte nödvändigt att det sitter en pin-up-flicka vid varje maskin, framförallt inte om hon till vardags inte hör hemma där. Det väsentliga är att man får en omedelbar association till de rent mänskliga sammanhangen. Bättre än färdiga bilder är nog trots allt att tidningarnas egna fotografer får gå runt och fotografera i samband med visning av företaget. Vi inser mycket väl att det kan finnas sådana maskiner eller andra detaljer i själva produktionsprocessen som det ur företagets synpunkt vore ytterst olämpligt att offentliggöra. Här får man naturligtvis se upp och ordentligt klargöra för vederbörande vad man får ta och vad man inte får ta. Eljest gäller det både om fotografierna och de skrivande tidningsmännen att de naturligtvis helst vill gå runt på egen hand och inte bli vallade som en fårscock. Naturligtvis är det mycket värdefullt med kunniga guider som kan särskilt påpeka detaljer som icke-fackmannen kanske inte skulle få ögonen på, men de bästa reportagen får man utan tvekan om tidningsmännen själva får göra sina iakttagelser och fråga sig fram.

Jag har visserligen själv tyckt mig märka att det traditionella lunchätandet inom affärslivet är på tillbakagång, men det hindrar inte att den föreställningen fortfarande är mycket allmän, att just pressmän skall tas särskilt väl emot när det gäller mat och dryck. Det är alldeles klart att vi uppskattar den vänliga tanken bakom sådana arrangemang,

men ofta har tidningsmannen inte tid och inte heller lust att äta och framförallt dricka sig igenom en monumental representationslunch, som i övrigt inte ger honom någonting. Alltför vräkiga tillställningar hindrar journalisten i hans yrkesutövning. En enkel måltid i tjänstemannamässen eller arbetarmatsalen fyller ofta det dubbla syftet att mätta den sugne och samtidigt ge honom en inblick i det företag han besöker. De stora stockholmstidningarna har sedan många år en gemensam s. k. lunchcensor som helt enkelt med diktatorisk myndighet bestämmer vilka luncher och liknande evenemang tidningarna så att säga skall få sända folk till och vilka man inte skall gå på. Det är helt enkelt en rationaliseringsåtgärd och ingenting annat. Ett glas mineralvatten och en eller annan cigarrett under presskonferensen sätter emellertid de flesta av oss värde på.

Memento för intervjuoffer

Om ni någon gång gör ett intervjuuttalande, och som sådant kan man ju också betrakta de uttalanden som görs vid pressmottagningar, så behöver ni visst inte vara rädda för att lämna informationer även om sådant som ni inte önskar få offentliggjort. Inside information underlättar ju i högsta grad för den utomstående att förstå den ena eller den andra åtgärden. Om ni emellertid lämnar sådana informationer, måste ni redan innan ni ger dem säga till att "det jag nu säger får inte publiceras, det lämnas uteslutande för herrarnas personliga information"! Glömmer ni bort det och först efteråt slänger in att "det jag sa nu får naturligtvis inte publiceras", så får ni så att säga skylla er själva. Det är nämligen omöjligt för journalisten att efteråt i minnet skala bort ur sina anteckningar det som tilläventyrs kan vara att betrakta som mera interna upplysningar. I själva verket kommer ni säkert att vinna en hel del förtroende hos tidningsmännen, om ni just med iakttagande av dessa spelregler ger rikliga inblickar bakom kulisserna. Det står naturligtvis varje människa fritt att avböja att uttala sig på förfrågan från en tidning, men ett sådant avböjande får också vissa konsekvenser. Dels får man räkna med att de ord med vilka man avböjer att uttala sig — särskilt om de är mindre väl valda — ordagrant kommer att återges i tidningen, dels får man nog vara beredd på att en tidningsman då går vidare och försöker skaffa sig information på andra vägar. Detta kan ju dess värre ibland leda till felaktiga eller i varje fall missvisande uppgifter i pressen.

Kan bara VD svara på frågor?

Jag kanske i det sammanhanget också skulle säga att vi tidningsmän har vant oss vid att hämta våra upplysningar från vad man med ett missbrukat ord skulle kunna kalla för "säkraste källa". Det betyder att vi, med kännedom om hur svenska företag i allmänhet fungerar, helst

vänder oss till företagschefen själv. Vi förstår emellertid mycket väl att han kanske inte alltid har tid eller ens kan svara på de frågor vi ställer. Dessutom händer det ju ofta att han inte är anträffbar. Under sådana förhållanden vore det ytterst värdefullt, om vi kunde få reda på vem vi skall ta kontakt med vid förfall för chefen. Många företag håller sig med s. k. pressombudsmän, men jag måste tyvärr säga, att dom inte blivit särskilt populära, helt enkelt av det skälet att de många gånger tycks ha till enda uppgift att hindra tidningsmännen att få svar på sina frågor. Det finns emellertid lysande undantag, där pressombudsmannen ifråga gör allt för att skaffa fram begärda upplysningar eller för att ordna en direkt kontakt med vederbörande informationskälla inom företaget.

Om ni har en sak som ni tror är av stort allmänt intresse, kan ni som jag sa också bekantgöra den genom ett meddelande till Tidningarnas Telegrambyrå. Kom då ihåg att korthet är en dygd som skattas högt inom tidningsvärlden, men glöm för den skull inte bort de två andra väsentliga dygderna: klarhet och läsbarhet. Har ni en redigeringsvan person inom företaget, så låt honom redigera kommunikén. Sen är det bara att skicka den till Tidningarnas Telegrambyrå i Stockholm och hoppas att den skall bli beaktad. Men bli inte förvånade, om först TT och sedan i sin tur vederbörande tidning redigerar om och förkortar.

Om ni har ett meddelande av endast lokalt intresse, kan ni som jag nämnde tidigare skicka det direkt till lokaltidningarna. Se då till att alla får det samtidigt. Eventuellt kan man ange särskild publiceringsdag, vilket i så fall bör motiveras klart och enkelt. Här vill jag för övrigt passa på att understryka att fackpress och andra tidskrifter av naturliga skäl har betydligt längre pressläggningstider än dagspress.

Det kan inte hjälpas att jag har blivit lite långrandig. Det värsta är att jag tror att jag ändå inte fått med alla detaljer som kunde vara av intresse. Om herrarna har haft nytta av vad jag har sagt, skulle det glädja mig mycket, men jag svarar gärna på frågor och är själv väldigt intresserad av att höra era egna synpunkter på relationerna mellan företaget och pressen.

Företagsledningen frågar

När Ohlinder hade slutat sitt anförande, sade Werkstadius:

— Tack ska du ha. Det var en hel del nyttiga lärdomar du hade att ge oss. Det är klart att man tycker sig känna igen ett och annat, men det kanske just är detaljerna, de tekniska detaljerna om jag så får säga, som vi, den tidningsläsande allmänheten, kanske inte vet så mycket om. Jag har visserligen haft nöjet att gå igenom din tidning och titta både på redaktionen och i tryckeriet, och du var ju själv vänlig att visa mig runt. Jag tyckte naturligtvis då att jag förstod allt det där, men hur det är så glömmar man ju lätt. Jag har sett många fabriker och är väl ganska trött på sådant, men strängt taget skulle jag väl nu gå ner igen och titta hur ni har det, när jag har fått den här ingående redogörelsen för tidningsmannens problem. I varje fall vore jag tacksam, om du vid tillfälle kunde ta emot mina medarbetare här.

Jag tycker nog att du var ganska uttömmande, men det är några frågor jag gärna skulle vilja ställa. För att inte lägga sordin på stämningen vill jag emellertid släppa fram mina medarbetare först. Jag utgår ifrån att de också har ett och annat att fråga om. Varsågod Kursander!

Reportage eller reklam?

— Ja, som reklamchef skulle jag väldigt gärna vilja ta upp frågan om gratisreklam, som herr Ohlinder nämnde. Det är väl ytterst en smakfråga eller en omdömesfråga, om man skall anse att t.ex. ett reportage från Futura eller något annat företag kan betraktas som reklam eller inte. Uppenbarligen är ett företagsreportage i varje fall av good-will-värde. Jag skulle till och med vilja påstå det, även om reportaget skulle råka innehålla några kritiska synpunkter eller i ett eller annat avseende betona mera negativa sidor hos företaget. Som jag ser det, har redan det förhållandet att man nämner företagets namn i ett större sammanhang i och för sig good-will-värde. Här menar jag naturligtvis inte nyhetsnotiser av det slag som ursprungligen gav anledning till den här lilla sammankomsten. Jag menar just mera allsidiga reportage från företaget. Var man skall dra gränsen mellan det allmänna good-will-värdet och det mera påtagliga reklamvärdet hos en artikel är naturligtvis mycket svårt att avgöra, men låt mig ta ett exempel. Ett mera allsidigt reportage från Futura kan väl knappast i och för sig öka försäljningen av våra produkter, och vad är det i så fall för skillnad mellan att i en sådan artikel skriva t.ex. "Futuras

världsbekanta slaktarknivar” och att i en kort notis på handelssidan i bild och text presentera den senaste förbättringen av denna produkt? Det är ingen tvekan om att pressen är mycket kärvarare om man ringer upp och vill berätta om just en sådan nyhet i produktionen än om man bjuder in till en allmän pressvisning. Vad beror det på?

— Eftersom vi inte har några regler i ordets egentliga mening för behandlingen av sådana frågor, svarade Ohlinder, så kan jag inte göra mer än anföra min egen uppfattning i saken. Jag undrar, om inte skillnaden ligger just i att en påstötning från ett företag, framförallt om det tillverkar konsumtionsvaror, om att göra en artikel eller en notis om en ny produkt smakar mera av direkt reklam än en inbjudan att göra ett företagsreportage. Reportaget kan ju för övrigt tillkomma på tidningens eget initiativ och ger därtill utrymme för kommentarer från tidningens egen sida. Dessutom är det ju så, som herr Kursander själv påpekade, att företagsreportaget blir mera allsidigt och i allmänhet inte särskilt framhäver någon viss produkt och dess egenskaper. Det förekommer visserligen good-will-annonsering, där man inte direkt gör reklam för en viss vara utan snarare berättar om det företag som tillverkar varan, och gränsen mellan sådan annonsering och företagsreportaget kan ju vara mycket svår att dra. Men vad tidningsmännen och naturligtvis först och sist tidningsekonomen är rädda för är just den direkt till konsumenterna riktade ”dolda” reklamen för enstaka produkter. Olyckligtvis förekommer i alla fall sådan reklam, och det förefaller inte vara så lätt att göra något åt det. Anledningen till att jag överhuvudtaget tog upp frågan var helt enkelt den, att jag ville att herrarna skulle förstå, varför vissa nyheter som ni eller andra företagsrepresentanter kan komma med till tidningarna, inte på alla håll accepteras.

Moral och publiceringsregler

— Jag skulle vilja ta upp en annan sak, sade verkstadschefen Oljeberg, och det är den fråga som redaktör Ohlinder tog upp där jag själv spelade en huvudroll. Jag förstår visserligen och respekterar också principen att den som först kommer till kvarn först skall få mala, men jag förstår ändå inte, varför Karlköpings-Posten avstod från att ta in den påtalade nyheten. Det verkade på mig, med förlov sagt, ganska barnsligt. Överhuvudtaget har jag ett intryck av att tidningarna är förfärligt självmedvetna och lättstuckna, trots att de ju själva inte är så noga med de metoder de använder. Herr Ohlinder kallade, om jag inte minns fel, satsen om förtursrätten i kvarnen för en av journalistikens käraste principer. Jag skulle allvarligt vilja efterlysa en hel rad i mitt tycke betydligt väsentligare principer, t. ex. krav på korrekthet, hänsyn till enskilda personer osv. Ni förstår säkert vad jag menar. Jag vill visst inte påstå, att Karlköpings-Posten är vare sig särskilt oveder-

häftig eller anmärkningsvärt sensationslysten, men det finns ju andra tidningar.

— Ja, sade Ohlinder, det där är frågor som jag har ställts inför många gånger och som jag faktiskt försökte att svara på redan i mitt lilla anförande. Vad för det första det aktuella fallet beträffar, så medger jag gärna, att det kanske kan se barnsligt ut att vi inte publicerade den notis som vi från början hade trott oss vara ensamma om. Men faktum är, att vi i varje fall hittills inte har haft några bättre metoder att ge vår uppfattning i principfrågor till känna, och det är väl uppenbart att vi så att säga lyckades ganska bra den gången. Möjligen med det undantaget att vi tydligen inte blev rätt förstådda. Om alla mina kolleger i Sverige och för all del i hela världen finge tillfälle att som jag just nu diskutera pressproblem med herrar företagsledare, så skulle en rad missnöjesanledningar kunna undanröjas. Hittills har det väl emellertid inte varit särskilt vanligt.

Vad sedan beträffar pressens förmenta brist på principer, så förmodar jag att ingenjör Oljeberg menade, fast han inte direkt sa det, att många tidningar i hans tycke saknar moral. Det är han säkert inte ensam om att anse. Det förekommer ju t. o. m. att den ena tidningen angriper den andra just med samma motivering. Vill jag vara elak och försöka vinna en poäng i debatten, kan jag ju helt demagogiskt förklara, att alla affärsuppgörelser som träffas väl inte alltid har så hög moralisk halt, men jag vill gärna försöka att svara. Då vill jag än en gång fästa uppmärksamheten på det förhållandet, att dagstidningarna för en hård kamp med tiden. Det är alltid bråttom. Det betyder att vi trots alla de ansträngningar vi verkligen gör att kontrollera uppgifter inte alltid lyckas, dvs. det kan bli fel helt enkelt bara på grund av brådska. Vad våra moraliska principer beträffar vill jag hänvisa till att Publicistklubben ger ut vad man kallat Publicistklubbens publiceringsregler, som ständigt revideras med hänsyn till ändrade förhållanden och som i mitt tycke är mycket verklighetsbetonade.¹ Jag kan inte närmare gå in på detaljerna här, men jag skall gärna se till att herrarna får ta del av den senaste upplagan. Där talas det bl. a. om hur man skall förfara vid publicerandet av namn på brottslingar av den ena eller andra kategorin. Det talas även om önskan att ge korrekt information, och det talas om en sak som jag här särskilt vill säga några ord om, nämligen vad som har blivit kallat gemmälesrätten. Den innebär helt enkelt att varje människa skall ha rätt att, om han anser att en sak blivit felaktigt framställd, själv få plats för ett beriktigande i den tidning som han anser har felat. Jag vågar påstå, att ingen svensk dagstidning skulle våga att införa ett beriktigande, såvida det inte innehåller mera obalanserade utfall mot tidningen och dess redaktion, vilket ju faktiskt kan förekomma.

¹ Publicistklubbens publiceringsregler återfinns i Bilaga 2, sid. 30.

I det här sammanhanget vill jag också nämna, att den svenska pressen har tillsatt ett organ som kallas Pressens opinionsnämnd, hos vilken vem som helst kan anmäla en tidning som man anser har skrivit något olämpligt i något sammanhang. Där är principen den, att en tidning som blivit anmäld för opinionsnämnden och som så att säga har fått en "fällande dom" också anses skyldig att själv publicera detta "domslut". Jag tycker att man, med hänsyn till vad jag nu har sagt, i varje fall inte kan påstå, att pressen själv skulle vara ointresserad av de problem som ingenjör Oljeberg här har berört. Att man visst inte alltid lyckas i sitt uppsåt beror, såvitt jag förstår, på den mänskliga svagheten.

Företagsinformation i dagspressen

— Redaktör Ohlinder nämnde någonting om personaltidningar, sade redaktör Viljegren i "Vi Futurister", och det kom mig att tänka på en sak som jag gärna skulle vilja berätta om. Det lär på sina ställen, bl. a. i England förekomma, att företagen inte har någon personaltidning utan i stället använder den lokala pressen för att delge de anställda en del intern information, t. ex. protokollen från företagsnämndernas sammanträden. Personligen tycker jag att det är en god idé, framförallt som en personaltidning inte kan vara ens tillnärmelsevis lika aktuell som en daglig tidning. Och det kan ju många gånger finnas anledning att snabbt nå de anställda med ett meddelande. Av naturliga skäl vill jag ju inte gärna vara någon advokat för avskaffande av personaltidningar, men jag tror att även sådana företag som har egna tidningar skulle kunna dra nytta av den möjligheten som Ohlinder nämnde, nämligen att på betald annonsplats göra uttalanden som inte alls har direkt reklammässig innebörd. Det är självklart att denna möjlighet inte passar för alltför interna meddelanden, men man kan ju rentav slå två flugor i en smäll, om man på detta sätt t. ex. talar om vilka som har blivit belönade för något förslag. Då får man dels detta kungjort, dels får företaget, såvitt jag förstår, en extra good-will-fjäder i hatten inför allmänheten.

— Det var ett intressant uppslag, sade Ohlinder. Det skall jag framföra till min annonschef. För övrigt skulle vi i ortspressen sätta värde på att regelbundet få personaltidningarna från Karlköpings företag.

Om manuskriptgranskning

— Det var ju tur att jag höll mun, sade Werkstadius, för nu har herrarna egentligen tagit upp allt det som jag hade tänkt på, utom en sak. Ohlinder var rätt utförlig när det gällde intervjuer, men du glömde en sak, som just gäller riktigheten av ett meddelande. Är det inte så att man har möjlighet att få ta del av t. ex. manuskriptet till en intervju som man själv har givit, innan den publiceras.

— Jo, det har du så rätt i, sade Ohlinder. Jag har själv den uppfattningen, och jag tror de flesta svenska tidningsmän delar den, att intervjuoffret skall kunna få se intervjun i manuskript eller korrektur, innan den tas in i tidningen. Är det bråttom, anser vi nog att det räcker om vederbörande skribent ringer upp den intervjuade och läser upp vad han har skrivit. Är det så att man får se manus eller korrektur, måste man komma ihåg att man bara får rätta eventuella felaktigheter. Man får under inga omständigheter ge sig till att agera "kriarättare". Utformningen av en artikel är journalistens ensak.

— Jag har suttit och funderat på en sak, sade Werkstadius, och det är om man inte skulle kunna göra någonting för att normalisera förbindelserna mellan Futura och tidningarna. Tror du inte, Ohlinder, att man skulle kunna skriva ner några punkter på ett papper, som vi skulle kunna ha här i företagsledningen, så att vi vet hur vi skall bära oss åt om vi vill ha någonting sagt i pressen? Dessutom tror jag, att vi själva skulle behöva bättre klara ut, hur vi på bästa sätt skall kunna möta pressen när den knackar på. Det föresvävar mig att man, trots vad du sa om att tidningsmännen helst vill tala med företagsledaren, i någon mån skulle kunna fördela ansvaret för presskontakterna på några ledande män i företaget. Jag tror att jag och redaktör Viljeberg i "Vi Futurister" ska ta och sätta oss ner och tänka igenom det här, och om du sen ville titta på vad vi åstadkommit skulle det vara mycket värdefullt för oss.¹

Den här lilla sammankomsten har gett oss alla en hel del att tänka på och har inte minst lärt oss i Futura åtskilligt. Vi kanske rentav ska vara tacksamma för den där olycksaliga artikeln, som du hade på första sidan för några veckor sedan, och som ju gav upphov till den här diskussionen. Det kan mycket väl hända att vi skulle kunna ha mera att säga och fråga om, men sen vi nu väl har fått den här angenäma personliga kontakten, skall det väl inte bli så svårt för oss att klara upp de problem som kan dyka upp i framtiden. Jag tackar dig, Ohlinder, för att du kom hit och hoppas att det inte var sista gången.

¹ De riktlinjer för AB Futuras kontakter med pressen som blev resultatet av VD:s uppdrag återfinns i Bilaga 1, sid. 27.

Riktlinjer för AB Futuras kontakter med pressen

Futuras produkter används dagligen i tusentals svenska hem, vårt varumärke är efter 50 år av ständigt stigande efterfrågan väl inarbetat på marknaden. Under avspärrningsåren spelade vår ersättningsproduktion en viktig roll både för civila och militära ändamål. Futura är en av Karlköpings äldsta industrier och dessutom idag ett av stadens största företag. Vi sysselsätter 25 % av den vuxna befolkningen i Karlköping, och från var femte karlköpingsfamilj kommer en "futurist". Företaget och dess anställda svarar för närmare 30 % av skatteunderlaget i kommunen. Under år 1952 utgjordes nära hälften av allt gods som passerade Karlköpings hamn råvaror till eller produkter från Futura. Företagets fotbollslag har i fyra år legat i toppen av division II av allsvenska serien.

Dessa och många andra förhållanden har givit Futura en betydelsefull good-will, men de har också inneburit att företagets åtgärder i olika sammanhang mycket uppmärksamt följs av allmänheten, inte minst karlköpingsborna. Ett uttryck för denna uppmärksamhet är det intresse som särskilt lokalpressen — Karlköpings-Posten och Folkbladet — men också stockholmstidningarna sedan länge visat för Futura.

Det är företagsledningens uppfattning, att pressen spelar en synnerligen viktig roll för vidmakthållandet av företagets good-will och därmed för dess möjligheter att svara för sina samhällsfunktioner, att vidareutvecklas och ytterligare konsolideras. För att underlätta samarbetet med pressen i dess legitima roll som förmedlare av nyheter och informationer om Futura har företagsledningen fastställt följande riktlinjer för företagets kontakter med pressen.

1. Frågor rörande företagets finansiering och aktuella ekonomiska situation (nya aktieemissioner, bokslut, bolagsstämma m. m.), nya byggnads- eller andra större investeringsprojekt, företagsnämnden, avtalssituationen, permitteringar och konflikter besvaras av *VD*. Vid förfall för denne svarar *VVD*, som också är ansvarig för företagets hela PR-verksamhet (se § 10).

2. Frågor rörande råvarusituationen, nya produkter, utvecklingsarbetet, forskning och förslagsverksamhet besvaras av *tekniske chefen*.
3. Frågor rörande marknadsläget, exporten, företagets prispolitik och liknande besvaras av *försäljningschefen*.
4. Frågor rörande yrkesutbildning, arbetskraftstillgång, arbets- och metodstudier, säkerhetstjänsten, aktuella olycksfall och liknande besvaras av *verkstadschefen*.
5. Frågor rörande företagets pensions- och sjukersättningsbestämmelser, semester och övriga personalvårds- och sociala frågor besvaras av *personalchefen*.
6. Frågor rörande fritidssysselsättning, studieverksamhet, idrott osv. besvaras av *personalkonsulenten*.
7. Reklamannonsering handläggs av *reklamchefen* i samråd med försäljningschefen och VVD.
8. I tveksamma fall rådfrågas eller hänvisas till VD eller VVD. Vid förfall för någon av i §§ 2—7 nämnda befattningshavare svarar VVD.
9. Erfarenheten visar, att tidningsmännen nästan alltid söker kontakt med VD. Besökande tidningsmän eller telefonsamtal i pressärenden skall därför mottagas av VD:s eller VVD:s sekreterare, som svarar för att vederbörande snarast kommer i kontakt med den befattningshavare som enligt §§ 1—7 har att handlägga olika slag av pressärenden.
10. VVD, personalchefen, reklamchefen och redaktören för "Vi Futurister" utgör företagets PR-kommitté. Om någon av i §§ 2—7 nämnda befattningshavare anser att företaget skall kontakta pressen i någon fråga, skall PR-kommittén eller VVD ensam först tillfrågas.
11. Redaktören för "Vi Futurister" svarar för den stilistiska utformningen och distributionen av varje meddelande till pressen — utom annonser — samt för samtliga arrangemang vid presskonferenser eller pressvisningar. Han skall vidare dagligen följa lokalpressen och de viktigaste stockholmstidningarna och ofördröjligen meddela VVD eller VD allt av vikt som berör företaget. Han skall vidare för företagets räkning hos Svenska Telegrambyrån abonnera på pressklipp rörande Futura ur den svenska och övriga nordiska dags- och fackpressen.
12. VD överlämnar till chefredaktörerna Ohlander i Karlsköpings-Posten och Socialman i Folkbladet samt till chefredaktör Högerlund i Storköpings Tidningar, redaktör Bondeson i Inlandsbygden och redaktör Allström i TT:s lokalredaktion i Storköping vardera ett exemplar av dessa "riktlinjer".

Kom ihåg:

- att* den publicitet företaget får ytterst beror på det personliga förhållandet mellan företagets och pressens representanter;
- att* halvsanningar och undanflykter stimulerar tidningsmannens nyfikenhet och fantasi — men att han respekterar ett ärligt och klart motiverat besked om varför Ni inte *kan* yttra Er i en fråga; säger Ni, att Ni "vägrar" att yttra Er, så kan Ni säkert läsa det i tidningen nästa morgon;
- att* om Ni lovar att undersöka saken och sedan återkomma, så skall Ni hålla det löftet;
- att* om Ni vet att Pettersson, men inte Ni själv, har alla fakta på sina fem fingrar, fråga då Pettersson;
- att* en svensk journalist inte tar illa upp, om Ni begär att få sakgranska t. ex. en intervju i korrektur, om tiden är knapp per telefon — han föreslår det ofta själv, men *glöm inte bort* att Ni är representant för ett företag, inte kriadättare;
- att* inte meddela något "i förtroende" utan att *först klart ha sagt ifrån* att Ni lämnar meddelandet för tidningsmannens personliga information och att det ej får publiceras;
- att* den svåraste flaskhalsen i tidningsproduktionen är T I D E N;
- att* inte tala om för journalisten vad som är en nyhet — det anser han sig veta bättre själv;
- att* respektera pressens oskrivna lag om förhandsrätten till ett uppslag — om redaktör Bondeson lyckas få ur Er en nyhet, ring då *inte* upp TT så fort han har gått, det råder konkurrens också inom pressen;
- att* skilja på reklam och nyheter — man *köper* annonsutrymme, *inte* publicitet!

Publicistklubbens publiceringsregler

(Den senaste versionen, gällande från 1 jan. 1953)

Tryckfrihetsförordningens bestämmelser om missbruk av tryckfriheten är begränsade till vad som är att hänföra till brott, vilka beivras av samhällets organ. Men även inom de gränser, som sålunda är dragna för tryckfriheten, måste regler finnas för att hindra tillkomsten av oriktiga eller genom sin ofullständighet skadande meddelanden samt till skydd för den enskilde mot onödigt lidande.

De publiceringsformer, som här föreligger, vill tjäna detta syfte till gagn för envar. Publicistklubben vädjar enträget och allvarligt till presen, till varje man och kvinna i dess tjänst, att noga besinna och hålla i minnet dessa regler för god publicistisk sed.

Riktig information

Läsarnas förtroende är grunden för all sund journalistik. Detta förtroende kan vinnas och bibehållas endast genom en oavlätlig strävan att ge korrekt information. Skilj på nyheter och kommentar. Rubrik skall ha tackning i textinnehållet.

Rikets säkerhet

Var varsam vid reportage om spionbrott och brott mot rikets säkerhet.

Håll gällande bestämmelser i minnet vid publicering av text, bilder och kartor över befintliga eller planerade anläggningar för rikets militära, civila eller ekonomiska försvar. Överträdelse kan medföra skada för försvaret och folkförsörjningen.

Giv plats för befogade gemälen

Den enskildes rätt till skydd för sitt anseende och sin integritet skall respekteras. Publicitet, som kränker privatlivets helgd, måste undvikas, där ej ett oavvisligt allmänintresse kan kräva offentlig belysning.

Giv plats åt befogade gemälen, helst likvärdig med den som beretts de påståenden det gäller.

Döm ingen ohörd

Publicera icke anmälningar till polisen om brott utan att noga pröva om anmälan förefaller grundad. Betänk att polisens och åklagarens utredning i brottsmål, förundersökningen, — med hänsyn till att den misstänkte kan vara oskyldig — enligt rättegångsbalkens regler i prin-

cip är hemlig, till dess åtal beslutats. Återge därför icke ostyrkta påståenden om personer, som nämnts eller utpekats i samband med brott.

Offentliggör icke enskildas anmälningar mot tjänstemän, läkare, lärare, advokater m. fl. till JK, JO, MO, RÅ, medicinalstyrelsen, skolöverstyrelsen och skolstyrelser, advokatsamfundet eller liknande instanser förrän sannolikheten för deras berättigande noga prövats och den anmälde erbjudits tillfälle att i tidningen eller på annat sätt förklara sig.

Myndigheters åtgärder på grund av tjänstemäns förseelser i tjänsten bör ej offentliggöras, om icke förseelserna är av graverande natur eller av principiell vikt.

Publicera med ansvar

Undvik detaljerade beskrivningar över tillvägagångssättet vid brott.

Publicera sedlighetsförbrytelser blott om fortsatt fara för omgivningen finnes eller särskilda omständigheter eljest föreligger, som motiverar att allmänheten får kännedom om dem. Skydda offren.

Visa hänsyn

Omnäm icke självmord eller självmordsförsök, som ej begåtts i samband med grövre brott eller under särskilt uppseendeväckande omständigheter.

Pröva noga, om icke publicering kan ske utan att namnet på en för brott misstänkt, anhållen, häktad, åtalad eller dömd, särskilt villkorlig, utsättes. Föreligger tvekan om den misstänkte, anhållne, häktade eller åtalade begått brottet, bör namnet i varje fall icke tillkännages, förrän målet avgjorts av domstol. Namn bör icke publiceras på unga lagöverträdare och ej heller vid förstagångsbrott, där villkorlig dom kan väntas.

Uppgifter från personundersökningar eller annan utredning om den misstänktes person, som företas för bestämmandet av påföljd, bör icke publiceras. Skall det någon gång ske, återges endast huvudpunkter.

Namnges icke den misstänkte, anhållne, åtalade, häktade eller dömd, antyd då icke heller vem som avses. Framdrag icke gamla, ovidkommande eller i sammanhanget betydelselösa förseelser.

Framhäv icke i rubriker eller på annat sätt misstänkta, anhållna, åtalade, häktade eller dömda personers ras eller nationalitet, yrkesbeteckningar, politiska eller religiösa ståndpunkter, om de är för saken ovidkommande.

Omnäm icke anmälningar och åtal, som tillkommit i uppenbart skandaliserings- eller utpressningssyfte.

Beslut om villkorlig frigivning eller framställning om nåd eller beslut därom publiceras endast om särskilda skäl föreligger.

Håll domstolsreportagen objektiva

Föregrip icke domstolens avgöranden genom partitagande i skuldfrågan. Försök återge båda parternas ståndpunkter. Publicera icke en-

dast vad ena parten anført i rapporter eller inlagor, vid rättegångsförhandlingar e. d. Båda parternas uttalanden, påståenden, genmälen, bör ges likvärdig offentlighet. Har ett mål på ett eller annat sätt omnämnts, bör även domen eller annat slutligt avgörande omtalas.

Kämn ansvar även för bilderna

Vad som här sagts om texten gäller i tillämpliga delar även om bildmaterialet.

Bilder får ej uppges föreställa något annat än det vid fotograferingen avbildade. Undvik skräckbilder av alla slag. Fotografiska eller tecknade porträtt av unga lagöverträdare bör undvikas. Publicera ej bilder av personer, vilkas namn utelämnats i texten.

Samråd i tvistiga fall

Samråd i tvistiga fall med övriga redaktioner på orten om lika förfarande.

SNS vill

- söka vidga och sprida kunskapen om ekonomiska och sociala förhållanden och om näringslivets och samhällets funktioner och arbetssätt;
- främst inom näringslivet men även i vidare kretsar stimulera intresset för samhällsekonomiska och andra allmänna frågor såväl som för arbetslivets särskilda problem, och för positiva insatser i vad avser forskning, diskussion och individuellt ställningstagande rörande dessa frågor, för att därigenom
- bidra till att skapa förutsättningar för en allmän politik som tillfredsställer kraven på både snabb ekonomisk utveckling och socialt framåtskridande.

SNS verkar

- genom att bedriva vetenskaplig forskning,
- genom att stimulera till studier och debatt i lokala grupper,
- genom att anordna centrala konferenser och kurser och
- genom att publicera resultaten från dessa olika verksamhetsfält.

Forskning

i ekonomiska, sociologiska och andra samhällsvetenskapliga problem och i företagsadministrativa frågor bedrivs av vetenskapsmän inom eller utom SNS.

Lokalgrupper

har bildats runt om i landet av personer i företags- och arbetsledande ställning för studium och diskussion av resultaten från forskningsarbetet och av andra ämnen i anslutning till särskilda föredrag. Inom lokalgrupperna försiggår en betydelsefull verksamhet i mindre *arbetsgrupper*, som mera ingående bearbetar särskilt aktuella frågor.

Konferenser och kurser

kring företagslednings- och samhällsproblem anordnas på olika håll med deltagande av representanter för näringsliv, stats- och kommunalförvaltning, arbetarrörelsen, universitet och högskolor samt andra institutioner.

Publikationer

Resultaten av forskningsarbetet utges i SNS skriftserie. I särskilda småskrifter presenteras sammanfattningar av större utredningar liksom rapporter om mindre omfattande undersökningar. SNS publicerar understundom också debattinlägg eller handlingsprogram, i vilka forskare och arbetsgrupper framlägger sina synpunkter på av dem behandlade problem.

SNS är en ideell sammanslutning av enskilda personer inom svenskt näringsliv.

SNS är fristående från både politiska partier och intresseorganisationer.

SNS bildades den 5 juni 1948, och dess arbete finansieras genom bidrag från näringslivet.

AKTUELL INDUSTRI SOCIOLOGI

Tjänstemännens

attityder mot företag och samhälle är ämnet för den *nyutkomna* boken

TJÄNSTEMÄNNEN, NÄRINGSLIVET OCH SAMHÄLLET

av docent Edmund Dahlström.

I distribution P. A. Norstedt & Söners Förlag

Pris kr. 14:50

Tjänstemannakårens

tillväxt och dess orsaker diskuteras i en bok som nyligen utgivits i samarbete mellan SNS och Industriens Utredningsinstitut

TJÄNSTEMÄNNEN OCH DEN INDUSTRIELLA OMVANDLINGEN

En studie av tjänstemannakårens tillväxt inom industrien
av pol. mag. Erik Höök.

I distribution Almqvist & Wiksell

Pris kr. 5:50

De industrianställda

attityder i arbetslivet har tidigare varit föremål för en omfattande SNS-undersökning, vars resultat har publicerats i boken

MÄNNISKAN I INDUSTRI SAMHÄLLET — ARBETSLIVET

av professor Torgny T. Segerstedt och fil. lic. Agne Lundquist.

I distribution P. A. Norstedt & Söners Förlag

Pris kr. 25:—

Kvinnliga industriarbetares

anpassning till arbets- och fritidsliv behandlas i nummer 3 av småskriftserien Studier och debatt 1953

KVINNOR I INDUSTRIARBETE

av fil. kand. Andreas Lund.

Pris kr. 4:—

En mera fullständig rapport om denna utredning finns i en begränsad stencilupplaga till ett pris av kr. 15:—.

I distribution SNS