

## En etikdiskussion behövs i branschen.

(Travel Report)

Alltför lättvindigt har informationsavdelningar ändrats från en sluss för frågor och svar mellan företag och massmedia till en enkelriktad flod av reklambråte som väller ut och stundtals tacksamt tas in, ordagrant, av diverse stressade eller korkade redaktörer. Ett slags informationens tsunami, som sopar bort allt vett och lämnar bråte kvar.

En stor del av researrangörernas s k pressreleaser idag är ren reklamsörja, som de borde betala annonsplats för att få in. Allt är solsken, fyllda plan och innan nya marknadsföringstrick ens kommit till allmänhetens kännedom säger man sig kunna mäta en Mads Mikkelsen effekt.

Det är grova övertramp. Fritidsresors ligger i framkant, minst sagt, på att blanda ihop marknadsföring med ren reklam. Det är oetiskt. Det är illa nog i branschpress.

Men att det utan en kritiskt tanke kablas ut som nyheter i Expressen, DN m m är ren katastrof, för journalisternas oberoende och folks rättmätiga krav på en vettig kritisk granskning. Men vi journalister får skylla oss själva om vi går i fällan. Konsumentjournalistiken är död. Leve Blondinbella.

Bloggare har ju dessutom inga etiska krav alls. Så går det när man öppnar en hel bransch för glada amatörer. Alla ska med. Ren fnaskproduktion. Alla borde ju egentligen få bli piloter också eller hur? Bjud in några dataspelande ungdomar att flyga era plan. Det är exakt samma sak. Resultatet blir också detsamma; en hög med bråte.

Det behövs inte längre några informationschefer tydligen, inte när marknadsavdelningen tagit över hela kommunikationen. Om journalistik allmänt gjorde samma sak kunde vi ju lika bra skriva av mataffärernas prislistor.

Kom och köp. Gurkan håller på att ta slut i Ica Kvantum och nästa vecka höjs importpriset på oxfilé från Brasilien apelsinskorpen gör att nästa låda blir dyrare från måndag. Få en kexchoklad på köpet om du river ur denna artikel.

Jag menar hur bra är idén att anställa "bloggare" för att ta reda på Finnairs servicekvalité, genom att låta någon få betalt för att åka runt gratis i lyx och flärd? Det är en typisk idé från en överbetald dumskalle i reklambranschen. Som dessutom får utföras av någon inte alltför välbetald underhuggare. Påminner om många ideer till s k TV format. Trovärdighet????

Det ska dock erkännas, att även om vi försöker på Travel Report, så har vi inte en chans att hinna granska allt. Men i branschjournalistik är ju även en reklamkampanj ett slags nyhet, inom vissa gränser.

Det finns dessutom seriösa kommunikationsavdelningar och chefer som håller hög kvalitet och integritet. Leve dem. Där behövs också en integritetsdebatt. Det gäller att behålla informationsavdelningarnas status. De ska inte vara en underavdelning till marknadsdirektören.

Annars är det nog dags att modetiteln Kommunikationsdirektör ändras till Kommunikédirektör eller Propagandaminister och avdelningen helt enkelt kallas Husbondens Röst.

Men våra läsare kan inte heller veta så mycket om journalistikens villkor. Tror ni vi har tid att välja bilder eller läsa korrektur? Knappast. Vi har fullt upp att möjligen rensa ogräs från rabatten, att plocka bort lögner och överdrifter ur smutsiga texter.

Det är idag, i hög grad, industriproduktion av text i sådan takt att kvalitetskontroll blivit lidande. Välbetalda, för att inte säga, välgödda reklambyråer, bombarderar media med medioker färdigskrivna text och erbjudanden om intervjuer och möten.

De ska sovras och granskas och skrivas om av journalistikens fattiga riddare, pressade av krav på övermänsklig produktionstakt, till löne- och arvodesnivåer som gör en flygvärdinna till en betydligt mer högbetald branscharbetare.

I längden är det inte bra för branschen. Det är som på TV. Programnivån har sjunkit till en nivå, där folk lämnar mediet.

Jan Ohlsson

<http://www.travelreport.se/resenyheter/stoppa-reklamfloden>

**Toni kommentar:**

**Så sant, så sant, och det gäller i lika hög grad kollektivtrafik branschens medier.**