

**JOHN ANDERSSON  
SIMON SCHAGERSTRÖM**

---

**FÖRTROENDE-  
KAPITALET.**

---

**JOURNALISTERS INSTÄLLNING  
TILL NATIVE ADVERTISING**

**Kandidatuppsats**

**JU1532 Journalistikgranskning**

**HT-15**

**Handledare: Britt Börjesson**



**GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

## ABSTRACT

The purpose of our study is to map changes in credibility within the editorial caused by the introduction of native advertising in the two Swedish newspapers Svenska Dagbladet and Aftonbladet. The purpose of the study will be examined through three main questions:

- Has the journalists credibility regarding their own news product changed because of the introduction of native advertising?
- Does the journalists think that the readers credibility for the news product has changed because of the introduction of native advertising?
- Does the journalists consider native advertising an important source of income for the news product to carry independent journalism?

To answer the questions above we applied a quantitative study by using a web-based questionnaire. The questionnaire was sent to 188 journalists employed by either Aftonbladet or Svenska Dagbladet. Out of those 188 journalists 31 answered the questionnaire. Considering the low frequency in answers the ambition with the results of the study is to only draw conclusions on the actual respondents. The results may however give a hint on how the credibility has changed amongst a broader population of journalists.

Our results shows that journalists employed by Aftonbladet has a more critical view on the usage of native advertising compared to Svenska Dagbladet, where native advertising didn't affect the majority of the respondents credibility negatively for their own product. The journalists from both newspapers widely agreed on that the readers credibility for respective newspaper may lower because of the appearance of native advertising.

The results also show that differences in credibility vary depending on years as employed on the newspaper, profession and level of education. Journalists that have been working on a newspaper for more than four years are more critical towards native advertising. The credibility of the own news product tends to lower for reporters because of the usage of native advertising. That compared to the news editors, who's credibility remains relatively unaffected. Respondents without any form of journalistic education tend to have a more negative attitude towards native advertising.

**Key words:** *native advertising, credibility, ideals, commercialization, advertorials*  
**Nyckelord:** *native advertising, förtroende, ideal, kommersialisering, textreklam*

<b>1. INLEDNING OCH DISPOSITION</b>	<b>5</b>
1.1 Inledning	5
1.2 Disposition	6
<b>2. BEGREPPSDEFINITION</b>	<b>7</b>
2.1 Native advertising	7
2.2 Oberoende journalistik	8
2.3 Journalist	9
2.4 Internt och externt förtroende	9
<b>3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING</b>	<b>10</b>
<b>4. BAKGRUND</b>	<b>11</b>
4.1 Textreklam	11
4.2 Native advertising i Svenska Dagbladet & Aftonbladet	12
<b>5. TEORETISK INRAMNING</b>	<b>14</b>
5.1 Kommersialisering	14
5.2 Journalistiska ideal	16
5.3 Medieförtroende	18
<b>6. TIDIGARE FORSKNING</b>	<b>20</b>
<b>7. METOD OCH MATERIAL</b>	<b>21</b>
7.1 Metodval	21
7.2 Population	21
7.3 Urval	22
7.4 Genomförande	23
7.5 Svarsfrekvens	24
7.6 Generaliserbarhet	27
7.7 Validitet	27
7.8 Reliabilitet	28

<b>8. RESULTAT</b>	<b>29</b>
<b>8.1. Aftonbladet mot Svenska Dagbladet</b>	<b>29</b>
8.1.1. Internt förtroende	29
8.1.1.1. Analys	30
8.1.2. Externt förtroende	30
8.1.2.1. Analys	31
8.1.3. Ekonomiskt förtroende	32
8.1.3.1. Analys	32
<b>8.2. Tid som anställd</b>	<b>33</b>
8.2.1. Analys	33
<b>8.3. Yrkesroll</b>	<b>34</b>
8.3.1. Analys	34
<b>8.4 Utbildning</b>	<b>35</b>
8.4.1. Analys	35
<b>9. SAMMANFATTNING</b>	<b>37</b>
<b>9.1. Slutsats</b>	<b>37</b>
<b>9.2. Diskussion om genomförande</b>	<b>38</b>
<b>10. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING</b>	<b>40</b>
<b>REFERENSER</b>	<b>41</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>44</b>
<b>1. Enkät</b>	<b>44</b>
<b>2. Följebrev</b>	<b>46</b>
<b>3. Exempel på native advertising</b>	<b>47</b>
3.1 Aftonbladet	47
3.2 Svenska Dagbladet	49

# 1. INLEDNING OCH DISPOSITION

## 1.1 Inledning

På både Aftonbladet och Svenska Dagbladet har native advertising-innehåll introducerats i de journalistiska produkterna (Lenas, 2015). I och med det följde tidningarna en internationell trend redan satt av exempelvis New York Times och The Guardian (Cederskog, 2015). I februari 2015 uttryckte sig publicistklubbens ordförande Björn Häger bekymrat inför de kommersiella satsningarna:

*– Det finns all anledning till oro. Journalistikens främsta lojalitet ska vara till sanningen och publiken, inte till någon kommersiell kraft som försöker styra innehållet och låtsas att det är objektivt och neutral (Cederskog, 2015).*

Kritik mot reklam med redaktionellt utseende har främst kommit från journalister som står utanför den berörda tidningen, såsom i exemplet ovan. Men nu har också kritik letat sig in i redaktionerna på de aktuella tidningarna. Bland annat i form av ett uppror från journalister på Sportbladet genom Resumé angående deras samarbete med ett spelbolag. Så här uttryckte sig journalisten Marcus Leifby om satsningen:

*– Det är väldigt osäkert om det är en annons eller en journalistisk produkt. För oss journalister är det såklart uppenbart att det inte var en journalistisk satsning – det var ett mastodontreklamslag - det längsta som någonsin sänts ut (Lundin, 2015).*

Allt fler medier har anslutit sig till kampen om reklamintäkter under de senaste 25 åren. En tidigare konkurrenssituation som i stort sett bara innefattat dagspress och tidskrifter inkluderar idag också etermedier och övrig internetreklam. Med tiden har kraven på ekonomiskt avkastning ökat, vilket i sin tur lett till att reklam hittat nya vägar in i medieflödet (Weibull & Wadbring, 2014: 116f). I dagspressens försök att återta en del av reklammarknaden erbjuder i dag mediehus annonsörer att verka i utrymmen i flödet som suddar ut de tidigare tydliga avgränsningarna om vad som är reklam respektive redaktionellt innehåll (Allern, 2012:251f).

Det har tidigare gjorts studier på hur mottagare förhåller sig till native advertising och hur det påverkar deras förtroende. I och med att forskningsfältet är relativt nytt har åsikterna inom redaktionerna inte uppmärksamats. Hur ställer sig egentligen journalisterna själva till native advertising och påverkar det förtroendet för den egna produkten?

## 1.2 Disposition

Följande kapitel utgör en begreppsdefinition som är placerad tidigt i uppsatsen för att en tidig redogörelse av termer vi använder oss av förenklar efterkommande läsning. I kapitel tre förklarar vi uppsatsens syfte och frågeställning. Kapitel fyra innehåller en bakgrund till textreklam i Sverige och hur native advertising används i respektive tidning. Det femte kapitlet förklarar vår teoretiska inramning. Den innehåller tre delar: *kommersialisering*, *journalistiska ideal* och *medieförtroende*.

Kapitel sex beskriver den tidigare forskning som gjorts på området, både i Sverige och internationellt. Vidare följer ett metodkapitel där det diskuteras val av metod, samt motiveras val av population och urval. I kapitlet diskuteras också graden av generaliserbarhet, validitet och reliabilitet. En redovisning av uppsatsens genomförande ligger i samma kapitel. I det åttonde kapitlet redovisar vi studiens resultat och analyser. Kapitel nio innehåller sammanfattning och diskussion om genomförande. Uppsatsen avslutas med förslag på vidare forskning.

## 2. BEGREPPSDEFINITION

För att förtydliga undersökningen kommer detta kapitel att definiera betydelsefulla begrepp för att skapa klarhet i våra tolkningar av dem. De är: *native advertising*, *oberoende journalistik*, *journalist* och *internt* respektive *externt förtroende*.

### 2.1 Native advertising

Den svenska mediebranschen har inte lyckats definiera exakt hur begreppen kring textreklam skiljer sig åt. I Nationalencyklopedin definieras textreklam som inslag i massmedier som inte är journalistiskt motiverade utan har ett kommersiellt syfte. Även om benämningen textreklam inkluderar det forskningsområde som vi undersöker, är definitionen för bred för att använda sig av i studiens syfte.

I Publicistklubben Västras debatt *Det nya annonskriget* definierar Fredric Karén, chefredaktör på Svenska Dagbladet, skillnaden mellan begreppen content marketing och native advertising:

*– Det vi kallar native advertising är annonsmaterial som ser ut som artiklar, som är helt annonsmärkta men med ett utseende som är väldigt likt redaktionellt innehåll. Content marketing är mer av sponsorskop för en hel sektion (Publicistklubben Västra, 2015, 11 maj).*

Den här definitionen skiljer sig mot den som bland annat har framförts av intresseorganisationer i Sverige och internationellt. En definition som också förekommer på svenska lärosäten, här i ett exempel av Maria Edström, universitetslektor på institutionen för journalistik, medier och kommunikation på Göteborgs universitet:

*“A general division can be made between content marketing that includes all kind of commercial storytelling within a company’s media channels, for examples A clothing company making stories on their own products and designers in their own magazines, blogs and media. Native advertising is marketing in someone else’s channel, often it means advertising that looks like journalism and blend seamlessly in to a webpage of newspaper” (Edström, opublicerat paper).*

Enligt Edströms definition är skillnaden mellan content marketing och native advertising vilken plattform annonsmaterialet publiceras på. För att ytterligare beskriva skillnaden mellan de olika formerna av textreklam beskriver den

svenska intresseorganisationen IAB (Interactive Advertising Bureau) native advertising på följande sätt:

*”Annonsering som följer samma beteende som resterande innehåll och är utformad så att användaren upplever det som en naturlig del av plattformen. Native advertising är en del av det bredare begreppet content marketing, som avgränsas genom det faktum att native advertising alltid är betalt utrymme” (IAB, 2014).*

I Dagens Media förtydligar Thomas Barregren, vd på Kntnt Sweden, också han att skiljelinjen mellan content marketing och native advertising är på vilken plattform innehållet publiceras på. Han menar att begreppet content marketing bör användas när annonsörerna publicerar reklammaterial på sin egen plattform. Native advertising bör användas när annonsören publicerar innehåll på en betald plattform (Andrén, 2014).

Eftersom plattformarna i den här undersökningen består av svensk dags- och kvällspress är det den senare definitionen av native advertising den som är applicerbar. Begreppet content marketing faller bort från vår undersökning eftersom annonsörerna då publicerar på sin egen plattform, inte på tidningarnas.

## **2.2 Oberoende journalistik**

*”Denna journalistikens viktigaste princip – dess opartiska strävan efter sanningen – är det som slutligen skiljer den från alla andra typer av kommunikation” (Nord & Strömbäck, 2012:18).*

Den *oberoende journalistiken* återkommer frekvent i den här uppsatsen. Därför etableras vad som egentligen menas vid användningen av det. Ovanstående citat ringar in hur studien utgår från begreppet oberoende journalistik. För att ytterligare tydliggöra begreppsanvändningen finns det sju krav på medieinnehåll för att det ska kunna hävdas vara journalistiskt (Nord & Strömbäck, 2012:18f):

- Låta olika opinioner komma till tals
- Innehållet ska främst vara beskrivande
- Det ska finnas en tydlig skiljelinje mellan fakta och spekulationer/tolkningar
- Tydligt skilja mellan obekräftade och bekräftade uppgifter
- Transparens i källhänvisning
- Vara saklig i sin rapportering utan överdriven dramatisering
- Att inte anspela på stereotyper och fördomar som bidrar till att de förstärks



Studiens benämning av oberoende journalistik inkluderar analysobjektens (Svenska Dagbladet och Aftonbladet) redaktionella innehåll som inte producerats i samarbete med en annonsör, eller annan part med kommersiellt intresse. Ovanstående sju krav tillsammans skapar en benämning av oberoende journalistik som är snävare än studiens utgångspunkt, men de fungerar var och en för sig som bra riktlinjer mot studiens tolkning av oberoende journalistik.

### **2.3 Journalist**

För att definiera begreppet *journalist* används Nationalencyklopedins förklaring:

*En person som yrkesmässigt framställer eller förbereder redaktionellt material för publicering i exempelvis dagspress, magasin, TV, radio eller på Internet (Weibull, NE, 2015, journalist).*

I studiens benämning av *journalist* inkluderas: redaktörer/nyhetschefer, reportrar, krönikörer/recensenter och webbredaktörer. Alltså de redaktionella yrkesrollerna borträknat fotografer och redigerare. Dessa två yrkesroller borträknas eftersom urvalsramen inte möjliggör deras medverkan i studien.

### **2.4 Internt och externt förtroende**

Med *internt* och *externt förtroende* menas hur förtroendet yttrar sig hos journalister respektive mottagare. Det vill säga, med internt förtroende menas förtroendet bland medarbetare på det aktuella mediehuset och det externa förtroendet är mediepublikens förtroende.

### 3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med denna studie är att undersöka den interna förtroendenivån för native advertising på Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Syftet kommer att undersökas med hjälp av följande frågeställningar:

- Har journalisternas förtroende för den egna produkten förändrats i och med introduceringen av native advertising?
- Upplever journalisterna att native advertising påverkar förtroendet hos mottagaren?
- Anser journalisterna att native advertising är en betydelsefull inkomstkälla för att kunna bedriva den oberoende journalistiken?

## 4. BAKGRUND

### 4.1 Textreklam

Grunden för Pressens textreklamkommitté sattes 1929 i och med ett uttalande från Svenska Tidningsutgivareföreningen om att motarbeta textreklam. Men det var först 1961 som en övervakningskommitté tillsattes. Det var Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet och Veckopressens tidningsutgivareförening som arbetade inom kommittén. Ganska snart ersattes den sistnämnda aktören med efterträdaren Svenska Tidskrifter. Fram till kommitténs nedläggning 2006 behandlade man 15-20 ärenden per år. Det som kontrollerades var exempelvis: sponsring och samarbete, produktanseringar, insprängda logotyper, tidningarnas egenreklam, konsumentjournalistik och produktpresentationer (Gustafsson, 2005:91f).

I dag när inte kommittén finns kvar ligger istället en stor del av ansvaret på den ansvarige utgivaren. Utöver det ansvaret finns en "checklista mot textreklam" skapad av Pressens Samarbetsnämnd. Det har gjort att det i praktiken inte går att följa upp uppenbar textreklam med pressetiska sanktioner (Allern, 2012:254). Checklisten som finns i Spelregler för press, radio och tv är tänkt att vara en etisk vägledning för att upprätthålla trovärdighet och integritet hos medierna:

*"Detta kräver att medierna står fria och är självständiga i sin medierapportering. Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras. Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap"* (Pressens samarbetsnämnd, 2010:12).

Förutom Riktlinjer mot textreklam som fungerar som en vägledning för hur redaktionellt innehåll *bör* utformas finns även Marknadsföringslagen och regler uppsatta av Internationella Handelskammaren (ICC).

### **Reklamombudsmannen (RO)**

Tre år efter att textreklamkommittén försvann tillkom ett särskilt granskningssystem organiserat av *Stiftelsen Reklamombudsmannen* (Weibull & Wadbring, 2014:120f). *Reklamombudsmannen* (RO) har funnits sen 2009 och syftar till att upprätthålla den kommersiella yttrandefriheten samt att behålla en god marknadsföringsetik (Reklamombudsmannen, 2015):

*Syftet är att offentliggöra reklam som strider mot ICC:s regler samt att öka*

*medvetenheten kring vad som är god marknadsföringssed och vägleda  
marknadens aktörer (Reklamombudsmannen, 2015).*

RO har alltså inte möjlighet att utdöma sanktioner vad gäller skadestånd, avgifter eller böter.

### **Internationella Handelskammaren (ICC)**

RO prövar reklam utifrån *Internationella Handelskammarens* (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. ICC består av medlemmar från näringslivsorganisationer och företag över hela världen. I ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation är det två artiklar (artikel nio och tio) som faller inom ramen för studien. Båda rör identifierbarhet och beskriver att marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan och att det inte får dölja eller vilseleda om sitt verkliga kommersiella syfte. Artiklarna säger också att det tydligt ska framgå vem som är annonsör/marknadsförare (ICC, Regler för reklam och marknadskommunikation, 2011).

### **Marknadsföringslagen**

*Marknadsföringslagen* finns till för att bland annat skydda mot vilseledande och annan otillbörlig marknadsföring.

*All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar (Marknadsföringslag, 2008:486).*

Om ett företag inte följer marknadsföringslagen kan företaget straffas med böter upp till fem miljoner kronor. Företaget kan också förbjudas fortsatt marknadsföring (Konsumentverket, 2015).

### **4.2 Native advertising i Svenska Dagbladet & Aftonbladet**

Aftonbladet har under de fyra senaste åren haft 20 anmälningar hos RO gällande artikel 9 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Av de 20 har 17 av fallen blivit fällda. För Svenska Dagbladet har det under samma period blivit två fällande domar (Reklamombudsmannen, 2015).

Aftonbladet Partner Studio lanserades i början av 2015. Reklamfinansierat innehåll existerade långt innan lanseringen av partnerstudion, men var då

producerat att Schibstedt-ägda Minimedia eller av annonsören själv. Introduceringen av partnerstudion var ett steg mot att producera native-innehåll på egen hand (Thambert, 2015). Sigfrid Ennart, chef för partnerstudion, kommenterar native advertisings ekonomiska utveckling med att trenden är starkt ökande, utan att specificera hur stor del av tidningens annonsintäkter som faktiskt kommer från native advertising. Produktionen mellan kommersiellt och redaktionellt material är tydligt uppdelad inom tidningen (Ennart, 2015).

*Aftonbladet, liksom de flesta andra mediehus, väljer att skilja på produktionen så att produktion av kommersiellt innehåll ligger särskilt från nyhetsredaktionen. Det är viktigt av bland annat trovärdighetsskäl (Ennart, 2015).*

Svenska Dagbladet utvidgade sin satsning med native advertising-innehåll våren 2015 då de anställde en kommersiell redaktör och annonserade native advertising-samarbeten med olika företag. Likt Aftonbladet skrivs inget native advertising-material av journalister på SvD. Istället är det annonsörerna själva eller en partnerstudio till SvD som producerar materialet (Lenas, 2015).

## 5. TEORETISK INRAMNING

För att besvara den teoretiska utgångspunkten i studien används följande begrepp: *kommersialisering*, *journalistiska ideal* och *medieförtroende*.

### 5.1 Kommersialisering

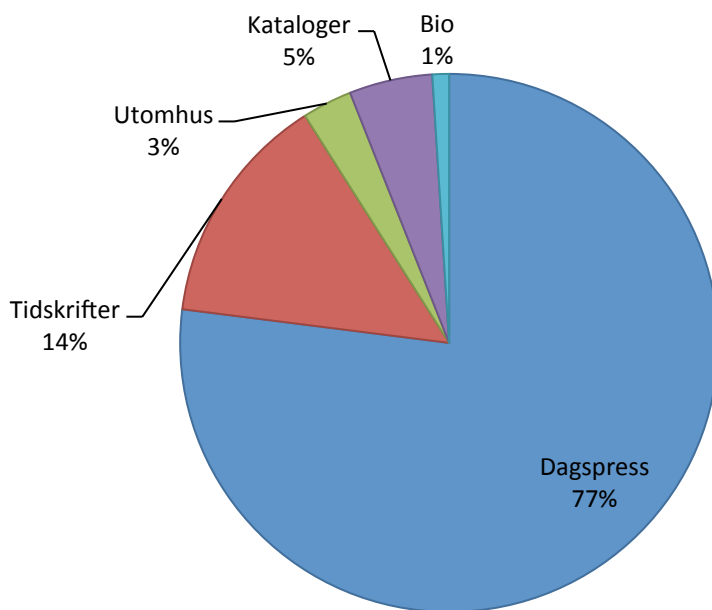
Medieföretagen kan sägas arbeta på två skilda marknader, läsarmarknaden och annonsmarknaden. I och med den tekniska utvecklingen har det blivit svårare att behålla intäkterna från läsarna som nu vant sig vid gratis innehåll och från annonsörerna som valt andra vägar för sin marknadsföring. Det har lett till att det blir allt svårare att kunna finansiera de traditionella mediernas kvalitetsjournalistik (Melesko, 2013:119). I *Etiska regler för press, radio och TV* kommenteras kommersiell inblandning i det redaktionella arbetet så här:

*Det är viktigt att värna mediernas trovärdighet och integritet. Detta kräver att medierna står fria och är självständiga i sin medierapportering. Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras. Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap* (Pressens Samarbetsnämnd, 2010:12).

Traditionellt sett har mediebranschen alltid strävat efter en tydlig avgränsning mellan redaktionellt innehåll och kommersiellt innehåll. När sändningar i TV avbryts för reklam markeras det tydligt. Tidigare har inte kommersiella aktörer kunnat köpa sig spaltutrymme (Weibull & Wadbring, 2014:119). I dagens ökade konkurrens på mediemarknaden har kraven på ekonomisk avkastning ökat och i samband med det har också den tidigare tydliga avgränsningen mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll suddats ut (Allern, 2012:251f).

För 25 år sen uppgick reklaminvesteringarna i Sverige till 3,5 miljarder kronor. Av dessa hamnade 2,7 miljarder kronor hos dagspressen. 2013 hade reklammarknaden växt sig än starkare och investeringarna var tre gånger större än vad de var för 25 år sen i aktuellt penningvärde mätt (se figur 1.1 & 1.2). 2013 hade dagspressen tappat reklamandelarna till 10 procent jämfört med 1980 då samma siffra var 77 procent. Det är istället internet och reklamfinansierad TV som har tagit över som den ledande plattformen för reklam. Tillsammans har de nästan tre femtedelar av den totala marknaden (Weibull & Wadbring, 2014: 116f).

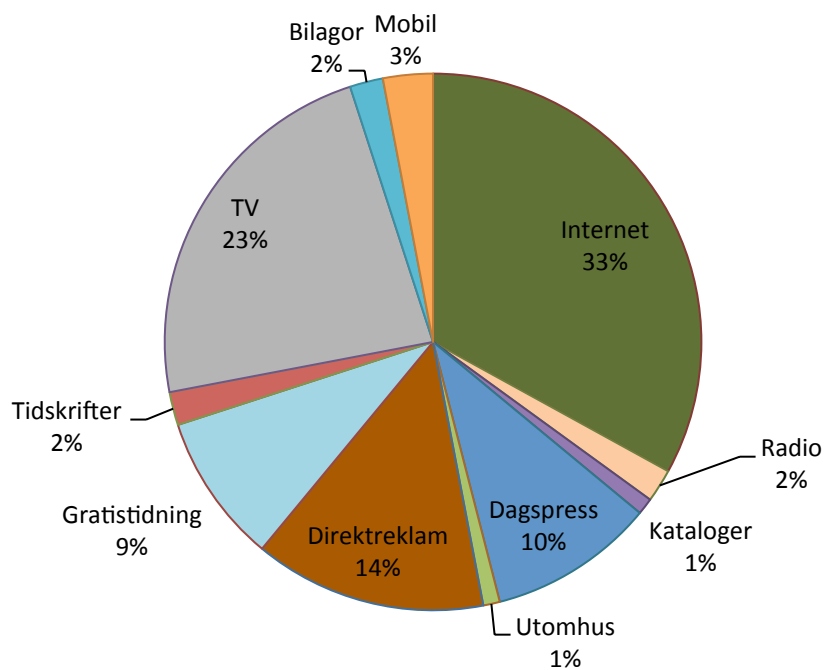
**Figur 1.1. 1980: 3,5 miljarder kronor (procent).**



(Källa: Weibull, Wadbring, 2014:117)

**Kommentar:** Fördelningen av reklamintäkter i Sverige 1980.

**Figur 1.2. 2013: 31,5 miljarder kronor (procent).**



(Källa: Weibull, Wadbring, 2014:117)

## **Kommentar:** Fördelningen av reklamintäkter i Sverige 2013.

Förutom kommersialiseringens ekonomiska aspekter vad gäller krav på ökad lönsamhet lyfter Allern fram två andra aspekter. Med kommersialiseringen kommer också ett förändrat mediasystem. I Sverige har det främst yttrat sig i slutet av 1980-talet i samband med statsmonopolets upplösning då public service-företagen fick konkurrens av kommersiella etermedier. I och med internets etablering under 1990-talet har det tillkommit webbaserade medier som utökat rådande konkurrenssituation. Som tidigare nämnt skapar också reklamfinansierade eter- och webbmedier en konkurrenssituation mot dagspressen om andelar på reklammarknaden. Den tredje aspekten som kommersialisering beskriver enligt Allern är förändringar i medieinnehållet. Han menar att kommersialiseringen sker på bekostnad av redaktionernas möjlighet att bedriva journalistik utifrån det självpåtagna samhällsuppdraget (Allern, 2012: 237f).

Kommersialiseringprocessen är betydelsefull i det anseendet att den dels bidrar med en historisk förankring till den teoretiska definitionen och beskriver dagens mediemarknad som öppnat upp för framkomsten av native advertising.

## **5.2 Journalistiska ideal**

I centrum för journalistikens professionalisering finns både yrkesidealen och yrkesnormerna. Idealerna och normerna har bidragit med en samhällelig auktoritet och legitimitet till yrket. På senare år har bland annat Jenny Wiik bedrivit forskning i ämnet. Den visar på att svenska journalister i första hand lyfter fram två ideal som yrkets viktigaste: granska makthavare och förklara komplicerade skeenden. De två idealerna har förstärkts under de senaste tjugo åren. Under de senaste tio åren har objektivitet som yrkesideal förstärkts mest inom yrkeskåren. Jenny Wiik förklarar utvecklingen med att senaste årens kommersialiseringprocess gjort att mediehusen i större utsträckning behöver anpassa sig till annonsörerna. Hon menar att det då blir än viktigare för journalistiken att markera sin objektivitet (Wiik, 2012:33f).

Dagens medieföretag verkar i ett konkurrensutsatt klimat vilket i förlängningen har gjort att företagen skärpt vinstkraven:

*"Maktmässigt har detta ofta tagit sig uttryck att de ekonomiskt ansvariga för verksamheten stärkt sin ställning på bekostnad av de redaktionellt ansvariga"* (Nord & Strömbäck, 2012:30).



Kommersialiseringprocessen märks tydligt av när förändringar i journalistikens drivkrafter mäts. De ekonomiska och de teknologiska drivkrafterna är de som upplevs ha växt sig starkare under de 5-10 senaste åren. Den åsikten delar både journalisterna och mediecheferna. Däremot anser journalister själva att den professionella drivkraften i stor utsträckning har tappat mark den senaste tiden medan cheferna upplever det som att det går åt andra hållet (se figur 2), att den professionella drivkraften växt sig starkare (Andersson & Wiik, 2012:62f).

### Upplevd förändring av journalistikens drivkrafter, efter position på företaget (procent)

		Svagare	Varken eller	Starkare
Publicistiska/ professionella	Journalister	53	35	12
	Ansvariga utgivare	25	32	44
Ideologiska/ politiska	Journalister	45	39	16
	Ansvariga utgivare	49	39	13
Ekonomiska/ marknadsmässiga	Journalister	3	14	83
	Ansvariga utgivare	2	19	79
Tekniska	Journalister	3	14	83
	Ansvariga utgivare	2	19	79

(Figur 2. Källa: Andersson & Wiik, 2012:64)

**Kommentar:** Antalet svars personer är 1372 för journalister och 127 för ansvariga utgivare.

Förändringen i journalistiken har gjort att det är mer otydligt vad som är journalistik respektive PR/reklam. Journalistiken får en allt mindre del av det totala medieutrymmet. I en tid när yrket är satt under press både genom ovan nämnda förändringar men också rent ekonomiskt visar undersökningar att verksamma journalister starkare betonar de yrkesmässiga idealen. En anledning till att yrkesidealerna förstärks är av ren självbevarelsedrift. Journalister försvarar sin egen yrkesgrupp vid närmandet av annat medialt innehåll (Nygren, 2013:284).

Att bedriva en journalistik som anses vara god är kostsam, både i tid och pengar. På kort sikt är journalistik alltid en kostnad men kan på sikt leda till att medieföretaget förknippas med viktig och trovärdig nyhetsförmedling vilket i sin tur genererar inkomster både från publik och annonsörer. Idag finns en avvägning för mediehusen: att avstå från den traditionella journalistiken eftersom den i regel är dyr, eller hålla kvar i densamma eftersom det i förlängningen kan bli dyrbart att sänka sitt förtroende (Nord & Strömbäck, 2012:31).

I jämförelse med exempelvis reklambranschen fyller journalistiken en viktig demokratisk funktion. Att förhålla sig till sanningen och allmänintresset är av större vikt än i annat medieinnehåll. Journalistikens främsta uppgifter är enligt yrkeskåren att informera, granska och bidra till debatt (Strömbäck, 2014:132f).

Så här beskrivs skillnaden mellan olika sorters medieinnehålls syften och åtaganden av Jesper Strömbäck, professor i medie- och kommunikationsvetenskap:

	<b>Journalistik</b>	<b>Reklam</b>	<b>Propaganda</b>	<b>Underhållning</b>
Syfte	Att berätta om/beskriva verkligheten	Att locka köpare	Att övertyga och övertala	Att underhålla
Relation till sanningen	Sanningskravet absolut. Det journalistiska innehållet ska vara sant och relevant	Sanningskravet är relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen	Sanningskravet relativt. Det som står ska vara sant, men det måste inte vara hela sanningen	Sanningskravet ointressant
Relation till allmänintresset	Allmänintresset viktigare än egenintresset	Allmänintresset underordnat egenintresset	Allmänintresset samma sak som egenintresset	Allmänintresset är irrelevant

(Figur 3. Källa: Strömbäck, 2014:133)

De journalistiska idealen är viktiga att belysa då de till stor del bidrar till vad som är professionen journalist. Att beskriva idealen blir nödvändigt då de används som en variabel i studien.

### 5.3 Medieförtroende

Vad innebär medieförtroende? För att besvara det bör skillnaden mellan begreppen förtroende och trovärdighet förklaras. I *Förtroendeklyfta? – allmänhetens syn på samhällsinstitutioner, medier och journalistik* av Britt Börjesson och Lennart Weibull beskrivs skillnaden som att trovärdighet är en bedömning av mediet medan förtroende är en egenskap hos den enskilda individen.

*En tidning kan beskrivas som mer eller mindre trovärdig, men det är mediets användare som har större eller mindre förtroende för det* (Börjesson & Weibull, 1990:17).

Tre centrala faktorer för att bedöma medieförtroende är:

- mediets intentioner
- mediets förmåga
- mediets innehållsprofil

Med *mediets intentioner* menas att det försöker rapportera sanningsenligt utan subjektiva agendor. *Mediets förmåga* avgörs exempelvis av kompetensen och andra förutsättningar på redaktionerna för att rapportera om sanningen. Med *mediets innehållsprofil* menas den subjektiva uppfattningen hos mottagare om innehållets informationsvärde i relation till underhållningsvärdet (Westlund, 2006:17f).

Publicitetsreglernas första punkt handlar om just medieförtroende:

*"Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver en korrekt och allsidig nyhetsförmedling"* (Pressens samarbetsnämnd, 2010:7).

Medieforskaren Britt Börjesson beskriver detta som ett ställningstagande ur ideella värden men samtidigt fastslår hon att nyhetsförmedling utan förtroende inte har någon marknad (Börjesson, 2006:225f). Även Sigurd Allern, professor i journalistik, menar att en redaktion som inte uppfyller de förväntningar som finns på nyhetsmediernas uppdrag kommer få svårt att bli tagna på allvar, vilket i sin tur kommer göra att viljan för att betala för produkten undergrävs (Allern, 2012:242).

Då syftet med studien är att undersöka möjliga förtroendeförändringar hos journalister är det av vikt att förstå vad medieförtroende egentligen innebär.

## 6. TIDIGARE FORSKNING

Utbudet av tidigare forskning kring native advertising inom ramen för journalistik är skralt. På JMG har det gjorts en studentuppsats som behandlar ämnet. Uppsatsen undersöker mottagarnas inställning till native advertising och hur det påverkar deras generella förtroende för mediet. Författarna har använt sig av fokusgrupper för att besvara sina frågeställningar. Undersökningen är uppdelad i tre teman: reklamens och journalistikens roll i samhället, inställningen till native advertising och native advertisings påverkan på förtroendet för nyhetsjournalistik. Resultatet av undersökningen visar på att mottagarna är negativt inställda till reklam innehåll i redaktionell miljö. En majoritet av undersökningens respondenter menar dock att det är avsändaren bakom det kommersiella innehållet vars förtroende påverkas mest (Hernius & Rosenlind, 2015).

Det finns en relevant engelskspråkig studie från American Press Institute (API). API är en amerikansk organisation som utbildar journalister och journalistiska utbildningar vid olika lärosäten. Studien är inriktad mot före detta journaliststudenter vid 22 amerikanska lärosäten. Studien är bred och handlar främst om journalistikens förändringar under de senaste åren. Studien visar bland annat på att en majoritet (ca 60 procent) av de tillfrågade har en negativ inställning till native advertising och menar att det kan skada det journalistiska förtroendet. Övriga 40 procent menar att native advertising kan vara en viktig inkomstkälla för mediehusen. Studien sträcker sig dock inte mycket längre än så vad gäller native advertising men ger oss ändå en fingervisning om det interna förtroende för native advertising på den amerikanska marknaden (Rosenstiel, Ivancin, Loker, Lacy, Sonderman & Yaeger, 2015:31).

## 7. METOD OCH MATERIAL

### 7.1 Metodval

För att besvara studiens frågeställning användes en kvantitativ frågeundersökning. Valet kan motiveras på flera sätt. Eftersom tidigare forskning om journalisters förtroende för native advertising inte existerar i Sverige är det ett naturligt första steg att forskningen ska förklara *hur* åsiktsmönstret hos journalister ser ut. I förlängningen kan kvalitativ forskning istället fylla i kunskapsluckor genom att förklara *varför* åsiktsmönstret ser ut som det gör.

Frågeundersökningen har genomförts i form av en webbenkät vilket medförde flera fördelar. Eftersom yrkesidealen hos journalister i regel motsätter sig annonsfinansierat innehåll borde en negativ inställning till native advertising i högre grad vara en praxis i yrkesgruppen. I webbenkäten gavs utrymme för respondenten att uttrycka sina egentliga åsikter utan att påverkas av intervjuareffekter. Vid en samtalsintervju hade det funnits en möjlighet att respondenterna hade känt sig skyldiga att svara på frågor kring native advertising grundat på de yrkesideal om objektivitet som finns och till följd av det visat på en negativ inställning (Esaiasson et al. 2012:235).

*Felaktigheter som beror på att intervjupersonerna anpassar sina svar till vad de upplever att det förväntas av dem är betydligt svårare att göra någonting åt* (Esaiasson et al. 2012:235).

En annan fördel med webbenkäten var av praktiska och ekonomiska skäl. Eftersom målsättningen var att få med ett stort antal analysenheter (257 st) omöjliggjordes telefonintervjuer. I enkäten var frågorna standardiserade och alla svarspersoner fick samma svarsalternativ vilket gjorde att resultaten blev lättare att tolka. Det gjorde det möjligt att urskilja svarsmönster hos olika grupper bland journalisterna (Esaiasson et al. 2012:231).

### 7.2 Population

Undersökningen gjordes på journalister på Svenska Dagbladet och Aftonbladet, vilka också var den valda populationen.

Det strategiska valet av Svenska Dagbladet och Aftonbladet gjordes på grund av ett par anledningar. Den främsta var att native advertising-material hade etablerats på bägge tidningarnas nyhetsprodukter vid tid för frågeundersökningens genomförande. Medarbetarna på respektive tidning

borde i och med etableringen ha skapat sig uppfattningar och åsikter om native advertising-innehåll i respektive produkt.

Vad som gjorde valet intressant var också det faktum att tidningarna skiljer sig åt vad gäller förtroende hos mottagarna. I en undersökning om medieförtroende av Lennart Weibull från 2012 visar det sig att 37 procent av de tillfrågade ansåg att de hade ett stort förtroende för "Stockholms morgontidningar" (inkluderar Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter). Samma siffra för "kvällstidningar" (inkluderar Aftonbladet, Expressen, GT och Kvällsposten) var 19 procent (Weibull, 2013:485). De siffrorna har kunnat ge en möjlig förklaring till om inställningen på redaktionerna kring native advertising har skiljt sig åt beroende på vilket förtroendekapital respektive tidning har.

Valet av tidningar berodde också på att specifika satsningar på native advertising av respektive tidning hade blivit snackisar inom mediebranschen under det senaste halvåret. Det mediala uppmärksammandet av satsningarna hade kunnat öka svarsfrekvensen hos de tillfrågade. Det hade dels tagit sig i uttryck genom tidigare nämnt exempel från Aftonbladets sportredaktion. I Svenska Dagbladets TV-satsning Neuraths toppmöte möter SvD:s ekonomireporter Carolina Neurath svenska näringslivstoppar. Produktionen är sponsrad av Volvo Cars vilket hade väckt uppståndelse i branschtidningar (Häger, 2015).

### 7.3 Urval

Det optimala hade varit att ha använt ett totalurval från ovan nämnda population för att kunnat få en så grundlig urvalsram som möjligt. Ingen av redaktionerna kunde av säkerhetsskäl lämna ut så fullskaliga maillistor. Istället begränsades urvalet och förhållandevis många analysenheter valdes på icke slumpmässiga grunder. Även om totalurval och slumpmässiga urval hade varit att föredra när det gäller möjligheterna att generalisera resultaten har det varit bättre att undersöka många än få analysenheter när ett slumpmässigt urval inte har varit möjligt (Esaiasson et al. 2012:171).

Populationen har definierats till att vara journalister på Svenska Dagbladet respektive Aftonbladet. Eftersom en fullständig förteckning på populationen inte funnits att tillgå har inte en tillförlitlig urvalsram kunnat upprättas. Utan en tillförlitlig urvalsram har det inte varit möjligt att genomföra ett slumpmässigt urval (Esaiasson et al. 2012:175).

Urvalsramen begränsades till journalisternas mailadresser från respektive nyhetsprodukt i både papperstidning och webbupplaga. På grund av genomförandetiden av undersökningen och för att ha kunnat fått tag i

medarbetare som högst troligt var anställda i tid för utskicket av enkäten hämtades analysenheter från de sju sista dagarna i oktober 2015 (25/10-31/10). Utifrån den givna urvalsram som upprättades gjordes ett totalurval för att i så stor utsträckning som möjligt kunna generalisera resultaten (Esaiasson et al. 2012:175).

Resultatet blev att ett pragmatiskt urval tillämpades. I största möjliga mån försöktes samtliga analysenheter från en typisk kontext fås med. Det innebar att studien undersökte fall som inte skiljde sig systematiskt från andra fall i den bredare populationen som var journalister utanför SvD och Aftonbladet (Esaiasson et al. 164, 190).

## 7.4 Genomförande

Insamling av mailadresser gjordes genom att gå igenom Aftonbladets och Svenska Dagbladets papperstidningar (inklusive bilagor) och webbupplagor under de sju sista dagarna i oktober. Mailadresser plockades ner från bylines på artiklar. För de bylines som inte innehöll mailadresser användes namnen för att utforma mailadresser efter formeln: *fornamn.efternamn@tidning.se*.

Urvalsramen resulterade i 141 analysenheter från Aftonbladet och 116 från Svenska Dagbladet. Bylines hämtades från en aktuell vecka för att få en urvalsram som var så aktuell som möjligt. Det gjordes för att inte få med analysenheter som inte skulle vara med, exempelvis före detta anställda (Esaiasson et al. 2012:237). Utifrån de insamlade mailadresserna skapades två paneler i Qualtrics, en för Aftonbladet och en för Svenska Dagbladet.

Två enkäter utformades, en för respektive tidning, med den enda skillnaden i svarsalternativ angående avdelning på tidningen (se bilaga 1). Ambitionen var att hålla enkäten så kort som möjligt för att få en så hög svarsfrekvens som möjligt. Risken för att undersökningen hamnar i papperskorgen ökar med "tjockleken" och antalet frågor utformades så att enkäten inte skulle ta mer än tre minuter att genomföra (Esaiasson et al. 2012:234).

Enkäten (se bilaga 1) bestod först av nio frågor som fungerade som oberoende variabler. De var: kön, födelseår, anställningsform, verksam tid som journalist, tid som anställd på respektive tidning, avdelning på respektive tidning, yrkesroll, rangordning av journalistiska ideal och utbildningsnivå.

Tidsintervallet under frågorna angående tid som journalist och anställd på tidningen förlängdes i takt med ökad tid. Det gjordes eftersom spridningen på

svaren skulle bli bättre med kortare intervall för de som varit anställda/verksamma en kortare tid.

Utbildningsnivån var med som en variabel eftersom vi trodde att bland de som läst en journalistutbildning har yrkesidealen i större mån uppmärksammats än de som inte läst en journalistisk utbildning. De journalistiska idealen som inkluderades i enkäten hämtades från en studie av Jenny Wiik om yrkesideal (Wiik, 2012:34). Svarspersonerna fick rangordna respektive ideal efter en likertskala. Det eftersom de olika påståendena inte uteslöt varandra. En problematik med struktureringen av frågorna var att frågan om de journalistiska idealen låg före förtroendefrågan angående native advertising. Det medförde en viss risk att frågan om idealen påverkade svaren på förtroendefrågan i en negativ riktning då svarspersonerna blev påmind om gällande yrkesideal som tenderar att motsätta sig kommersiella intressen. Yrkesrollerna som nämndes i enkäten var reporter, nyhetschef/redaktör, webbredaktör, krönikör/recensent samt ett öppet svarsalternativ.

För att besvara den teoretiska frågeställningen användes tre frågor (se bilaga 1, fråga 10). I de två första enkätfrågorna var det viktigt att frågornas formulering exkluderade möjligheten att förtroendeförändringen hade påverkats av något annat än native advertising.

Följebrevet som skickades med i samband med utskicket av enkäten inleddes med studiens definition av native advertising för att svarspersonerna tydligt skulle se vad undersökningen handlade om och för att minska risken för missförstånd. Som tidigare nämnt kommer textreklam och native advertising med många definitioner. Därför var det av vikt att låta studiens definition av native advertising vara den gällande för enkätundersökningen. I likhet med enkäten så var följebrevet så kort som möjligt för att mottagarna inte skulle tappa intresset och på så sätt få en högre svarsfrekvens. I följebrevet stod också att enkätundersökningen inte tog mer än tre minuter att genomföra (Esaiasson et al. 2012:234).

Innan enkäten skickades ut testades den på studiens handledare Britt Börjesson och Peter Dahlgren, doktorand med god kunskap inom enkätutformning. Frågeformuläret testades också på ett antal journaliststudenter och reviderades utifrån given respons.

## **7.5 Svarsfrekvens**

Tid för utskicket av enkäten valdes med omsorg. Det kan ha ökat chansen att varje svarsperson har sett utskicket och därmed ökade möjligheterna till en



högre svarsfrekvens. Det här blev slutresultatet vad gäller svarsfrekvensen:

**Bruttourval: 257st**

(Aftonbladet: 141st, Svenska Dagbladet, 116st)

**Naturligt bortfall: 69**

Frånvaro: 11 (Aftonbladet 7, SvD 4)

Studsar: 56 (Aftonbladet 30, SvD 26)

Misslyckade: 2 (Aftonbladet 1, SvD 1)

**Nettourval: 188 st.**

(Aftonbladet: 103, Svenska Dagbladet: 85)

**Antal öppnade följebrev (efter två utskick): 80 st. (42,6 procent).**

(Aftonbladet: 44 st. (42,7 procent), Svenska Dagbladet: 36st (42,4 procent)).

**Antal genomförda enkäter (efter alla fyra utskick): 31st (16,5 procent).**

(Aftonbladet 18 st. (17,5 procent), Svenska Dagbladet 13st (15,3 procent)).

Nedan följer en redogörelse av mailutskicken och hur de var och ett bidrog till den sammantagna svarsfrekvensen.

**Utskick 1, 18/11 09:00:**

Första utskicket genomfördes med Qualtrics verktyg för enkätutskick. Av 141 utskick till Aftonbladet studsade endast ett mail tillbaka. För Svenska dagbladet var samma siffra 23. Av det sammanlagda antalet på 233 mailadresser (borträknat de som studsade) var det endast 60 mail som registrerades som öppnade av mottagaren. Detta kan ha berott på ett par anledningar. Eftersom mailadresserna konstruerades efter *fornamn.efternamn@tidning.se* om inte mailadress fanns att tillgå av bylines har det med största sannolikhet skapats många icke-existerande mailadress där exempelvis frilansande journalister varit inblandade. De borde dock ha registrerats som bortstudsade mail. En möjlig förklaring kan också ha varit att mailen registrerats som massutskick och hamnat i skräppostsmappen.

Ett slarvfel vid utskicket som kan ha bidragit negativt till reliabiliteten är det faktum att det i utskicket till Svenska Dagbladets journalister gjordes ett misstag i följebrevet. Följebrevet som skickades var ämnat för Aftonbladet och i det löd en mening:

*"Nu undrar vi om ditt förtroende som journalist på Aftonbladet påverkas."*

Felet uppmärksammades direkt efter utskicket och därefter skickades ytterligare ett mail där misstaget beskrevs. Det kan ha sänkt svarspersonernas förtroende för enkäten. Till följd av det kan också svarsfrekvensen ha påverkats negativt.

**Utskick 2, 20/11 08:30:**

Andra utskicket genomfördes också det med Qualtrics verktyg för enkätutskick, med den enda förändringen i att följebrevet till Svenska Dagbladet nu var rättat. I övrigt var påminnelsen identisk med det ursprungliga utskicket och genererade i få nya svar.

**Utskick 3, 24/11 09:30:**

Vid tid för utskick tre förändrades tillvägagångssättet för att skicka ut enkäten i hopp om att öka svarsfrekvensen. Enkäten skickades istället ut från våra privata mailadresser och inte Qualtrics verktyg för utskick. Enkäten låstes då helt upp för att en anonym länk till enkäten skulle kunna skapas. Därför har inte det varit möjligt att efter utskick två kunna notera enkätstatistik, förutom antal svarande.

Vid utskicket studsade 30 mail till Aftonbladet-medarbetare tillbaka. Det kan ha berott på grund av ett filter för massutskick. Utskicken kom nämligen fram till respektive mail när enkäten istället skickades ut individuellt. Alltså fanns viss risk att 30 analysenheter fick sitt första mailutskick först vid tredje utskicket.

**Utskick 4, 26/11 10:00:**

Sista utskicket genomfördes på samma sätt som utskick tre, eftersom länken nu var totalt anonymiserad i kombination med att mailutskicken genomfördes manuellt nådde sista utskicket också fram till de som besvarat enkäten vid utskick tre. Därför kom mailet med en kommentar som låg högst upp i mailet:

*“Eftersom enkäten är helt anonym, vet vi inte vilka som redan svarat eller inte. Om du redan svarat så tackar vi så mycket och du kan ignorera det här mailet. Om du inte svarat, skulle vi vara evigt tacksamma om du ville hjälpa. Vi är fortfarande i stort behov av fler svar.”*

I övrigt såg följebrevet identiskt ut som vid tidigare utskick. Enkäten stängdes måndag 30/11 klockan 11.30. Sammantaget blev utskick tre det mest lyckosamma.

**Totalt antal svarande:** 31st.

**Könsfördelning:** män 20st, kvinnor 8st, ej svar 3st.

**Födelseår:** 1950-1959 2st, 1960-1969 5st, 1970-1979 9st, 1980-89 15st.

**Yrkesroll:** reporter 21st, nyhetschef/redaktör 5st, krönikör/recensent 4st, annat 1st.

**Journalistutbildning:** universitet 20st, folkhögskola 4st, ingen utbildning 7st.

**Främsta del på tidning:** nyheter/allmän 13st, kultur/nöje 7st, sport (Aftonbladet) 4st, TV (Aftonbladet) 2st, näringsliv (SvD) 5st.

## 7.6 Generaliserbarhet

Det finns viss kritik mot att generalisera en population utifrån ett litet antal fall men med hänsyn till de två analysenheter som undersökts går det att säga något om den större populationen. Detta eftersom Aftonbladet och SvD kan antas likna övriga närliggande fall i relevanta avseenden (Esaiasson et al. 2012:159f).

*Är bara frågeställningen tillräckligt generell och populationen tillräckligt homogen går det att uttala sig allmänt utifrån mycket få fall* (Esaiasson et al. 2012:165).

Journalister som yrkeskår har under de senaste decennierna varit homogen vad gäller exempelvis social bakgrund och utbildningsnivå (Djerf-Pierre & Wiik, 2012:191f). Det har möjliggjort en viss generaliserbarhet med hänvisning till ovanstående argumentation.

Med den låga svarsfrekvensen i beaktning (16,5 procent) beslutades att i resultat- och analyskapitel endast skulle uttala sig om den del av analysenheterna som faktiskt svarat på enkäten. Trots argumentet om journalisternas homogenitet ansågs att svarsfrekvensen var så pass låg att det inte möjliggjorde någon form av generalisering. Resultatet av studien kan dock exemplifiera hur det *kan* se ut i närliggande fall.

## 7.7 Validitet

*Validitet* består av två definitioner som bör särskiljas. Begreppsvaliditet och resultatvaliditet. Begreppsvaliditet beskriver frånvaron av systematiska fel i operationaliseringen av frågeställningen. Begreppsvaliditeten utgör sen en del av två i det som slutligen blir resultatvaliditeten, vilket är detsamma som frånvaron av både systematiska och osystematiska fel i operationaliseringen (Esaiasson, et al. 2012:57f). I studien blev frågan om begreppsvaliditet följande: gick det att mäta förtroendeförändringar hos journalister på grund av native advertising genom att fråga journalister om upplevd förtroendeförändring på grund av native advertising?

Som ovanstående frågeställning visar på var avståndet mellan den teoretiska definitionen och de operationella indikatorerna så kort att begreppsvaliditeten kan anses vara god, åtminstone vad gäller de två första delfrågorna i enkätfråga

10 (se bilaga 1). Den första frågan mätte den faktiska förtroendeförändringen hos respondenterna. Delfråga två mätte däremot svarspersonernas upplevda förtroendeförändring hos läsarna. Även om ambitionen med delfråga tre (*Native advertising är nödvändigt för att finansiera den oberoende journalistiken*) också den var att mäta upplevt förtroende, var den problematisk så till vida att svarspersonerna kan ha upplevt att frågan hade ett rätt och ett fel. Det vill säga att det kan ha låtit som att frågan krävde bakgrundskunskap hos svarspersonerna om tidningens ekonomi vilket i förlängningen kan ha gett många neutrala svar.

Ambitionen med studien har i första hand varit att uttala sig om ett givet konkret fall. Det vill säga de journalister som faktiskt undersöks och utifrån de resultaten säga något om hur det *kan* se ut i övrigt närliggande fall. Den externa validiteten kan därför ses som godtagbar (Esaiasson et al. 2012:155).

## 7.8 Reliabilitet

Den andra delen av vad som i slutändan blir resultatvaliditeten är frågan om reliabilitetsnivån. *Reliabiliteten* beskriver närvaron av osystematiska fel och en bristande sådan kan orsakas av slump- och slarvfel under datainsamlingen (Esaiasson et al. 2012:63).

I det stora hela anser vi att studiens reliabilitet är hög. En brist som framkommit vad gäller reliabiliteten är tidigare nämnt slarvfel vid första utskicket av följebrevet till journalister på Svenska Dagbladet. Det kan ha påverkat svarsbenägenheten negativt hos respondenterna från Svenska Dagbladet. Under datainsamlingen användes SPSS där vi delade upp och analyserade en tidning vardera. För att öka reliabiliteten kontrollräknades efter det samtliga resultat tillsammans, både i SPSS och genom manuella uträkningar från Qualtrics. Vid kontrolluträkningarna uppdagades inga slarvfel i insamlingen av data, vilket vi anser har medfört en hög reliabilitet.

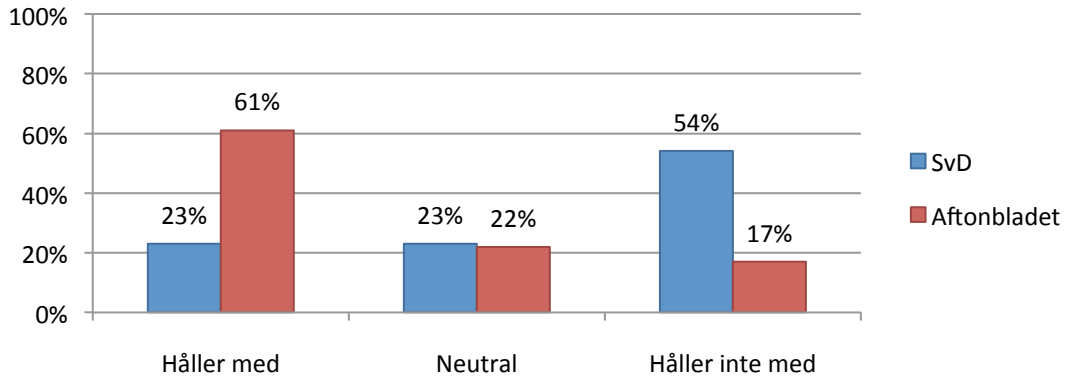
## 8. RESULTAT

I det här kapitlet redovisas resultatet av undersökningen utifrån den teoretiska inramningen. Resultatet är uppdelat i fyra delar där det i första underkapitlet finns en jämförelse mellan Aftonbladet och Svenska Dagbladet. I resterande tre delar har tidningarnas resultat slagits ihop och presenteras utifrån tid som anställd, yrkesroll och journalistisk utbildning. Som tidigare nämnt har vi valt att endast uttala oss om de faktiskt svarande på undersökningen med tanke på den låga svarsfrekvensen.

### 8.1. Aftonbladet mot Svenska Dagbladet

#### 8.1.1. Internt förtroende

**Figur 5. Mitt förtroende för tidningen har försämrats i och med introduceringen av native advertising (procent).**



**Kommentar:** I enkätfrågan fanns sex svarsalternativ (se bilaga 1): *Håller helt med, håller med, neutral, håller inte med, håller inte alls med* och *ingen åsikt*. I figuren ovan har vi valt att slå ihop *håller helt med* och *håller med* samt *håller inte med* och *håller inte alls med*. (n=31 (Aftonbladet 18, SvD 13)).

I frågan om förändring av det interna förtroendet efter introduceringen av native advertising finns det en tydlig skillnad mellan de två tidningarna. Som figuren ovan visar anser en majoritet av journalisterna på Aftonbladet (61 procent) att deras förtroende har försämrats. Samma siffra för Svenska Dagbladet är 23 procent. Istället är det en övervikt av journalisterna på SvD som inte håller med

påståendet att deras förtroende försämrats (54 procent) och på Aftonbladet är det 17 procent.

### 8.1.1.1. Analys

Vår tidigare hypotes om att det externa förtroendet för respektive tidning skulle ha inverkan på resultatet på så sätt att ett högt externt förtroendekapital skulle leda till en negativ inställning till native advertising hos journalisterna visade sig felaktig. Istället visar resultaten att journalisternas förtroende för sin egen produkt på SvD, som har ett högre externt förtroende, inte påverkats negativt i samma utsträckning som Aftonbladet. Det kan bero på att anmälningarna mot Aftonbladet till RO varit betydligt fler än mot SvD vilket kan tolkas som att avgränsningen mellan redaktionellt och annonsfinansierat innehåll är tydligare i SvD. Vikten av en tydlig avgränsning betonas av en respondent i enkäten:

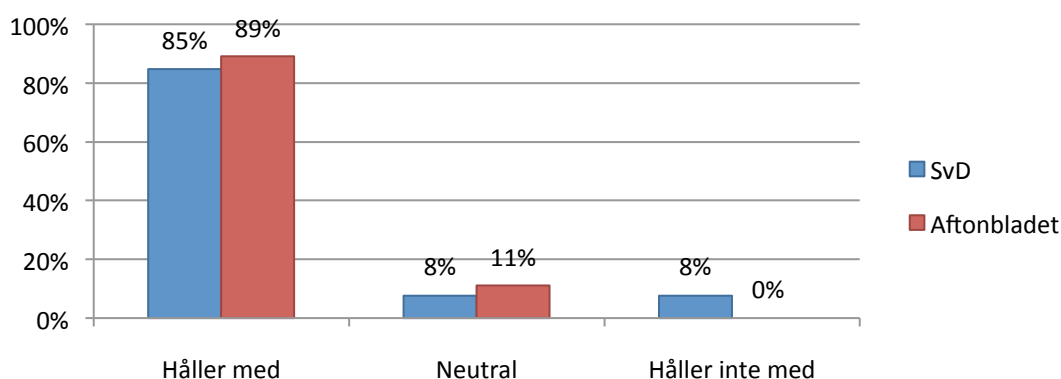
*Native kan vara ok men det avgörande är hur den utformas och att det finns en stor tydlighet med vad som är journalistik och vad som inte är det.*

Bilaga 2.1 och 2.2 visar på att native-innehåll har en tydligare avgränsning i SvD, något som en annan av respondenterna uppmärksammar:

*Jag är kritisk till native advertising, men upplever att ledningen på SvD verkligen försöker se till att hålla den journalistiska fanan högt (och orörd). Jag tror att man måste vara försiktig och att läsarna måste upplysas, TYDLIGT, när kommersiella aktörer är inblandade.*

### 8.1.2. Externt förtroende

**Figur 6. Läsarnas förtroende för tidningen riskerar att minska i och med introduceringen av native advertising (procent).**



**Kommentar:** I enkätfrågan fanns sex svarsalternativ (se bilaga 1): *Håller helt med, håller med, neutral, håller inte med, håller inte alls med* och *ingen åsikt*. I figuren ovan har vi valt att slå ihop *håller helt med* och *håller med* samt *håller inte med* och *håller inte alls med*. (n=31 (Aftonbladet 18, SvD 13)).

I frågan om upplevda förtroendeförändringar hos mottagarna är skillnaden mellan tidningarna betydligt mindre. Det är en majoritet som anser att läsarnas förtroende riskerar att minska i och med introduceringen av native advertising. Hos Aftonbladet menar 89 procent att förtroendet hos mottagaren kan påverkas negativt, samma siffra för SvD 85 procent. Så här kommenterar en respondent mottagarförtroendet:

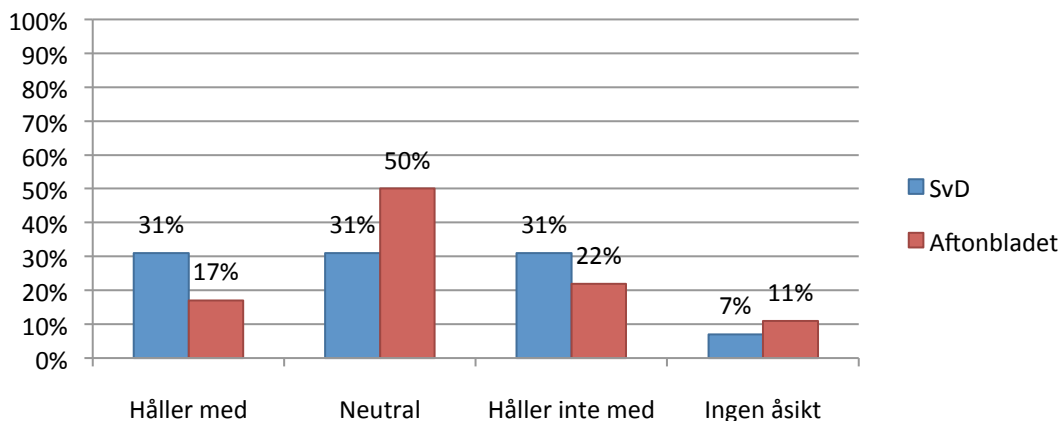
*Jag anser att native är nödvändigt givet förutsättningen att annonsmarknaden fortfarande dalar. Därmed inte sagt att det inte påverkar förtroendet för journalistiken vi gör.*

#### **8.1.2.1. Analys**

I Hanna Hernius och Sebastians Reosenlinds studie om mottagarnas inställning till native advertising visar det sig att tre av nio intervjupersoner anser att deras förtroende för journalistik i samband med användningen av native advertising minskar. Övriga sex intervjupersoner menar istället att det är förtroendet för företaget bakom annonsen vars förtroende påverkas negativt (Hernius & Rosenlind, 2015:36f). I jämförelse med resultatet i vår undersökning är journalisternas upplevda förtroendeförändring hos mottagaren större än vad ovan nämnd studie påvisar. Det kan bero på att de upplever att läsarna inte har samma förkunskap som de själva och kan därför inte lika tydligt skilja på redaktionella artiklar och kommersiellt innehåll.

### 8.1.3. Ekonomiskt förtroende

**Figur 7. Native advertising är nödvändigt för att finansiera den oberoende journalistiken (procent).**



**Kommentar:** I enkätfrågan fanns sex svarsalternativ (se bilaga 1): *Håller helt med, håller med, neutral, håller inte med, håller inte alls med* och *ingen åsikt*. I figuren ovan har vi valt att slå ihop *håller helt med* och *håller med* samt *håller inte med* och *håller inte alls med*. (n=31 (Aftonbladet 18, SvD 13)).

#### 8.1.3.1. Analys

Respondenterna har inte lika tydliga åsikter i frågan om native advertisings finansiella inverkan. En potentiell förklaring till det är, som tidigare misstänkts, att många journalister på tidningarna inte vet hur stor del av intäkterna som kommer från native advertising. Något som kommenteras av en svarsperson:

*Jag har svårt att bedöma om native advertising är nödvändigt för att finansiera journalistiken men jag kan förstå att det ses som en möjlig utväg. Därmed inte sagt att det är en bra lösning. Jag hoppas att medier i framtiden hittar andra intäktskällor, som inte riskerar att skada läsarnas förtroende.*

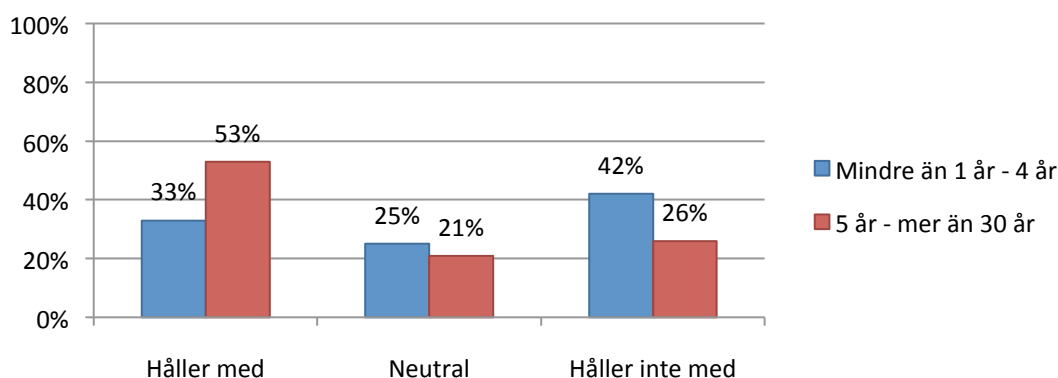
Enkäterna visar dock på viss skillnad mellan tidningarna. På SvD anser 31 procent att native advertising är nödvändigt för att finansiera den oberoende journalistiken, medan de som är positivt inställda hos Aftonbladet är 17 procent. Vid de två tidigare enkätfrågorna har journalister på Aftonbladet generellt sett haft en mer negativ inställning till native advertising, vilket kan avspeglas i denna fråga också. En annan förklaring till skillnaderna mellan tidningarna kan vara att en högre andel av svarspersonerna från SvD:s varit



nyhetschefer/redaktörer (31 procent). Denna yrkesgrupp har visat sig haft en mer positiv inställning till native advertising som inkomstkälla.

## 8.2. Tid som anställd

**Figur 8. Mitt förtroende för tidningen har försämrats i och med introduceringen av native advertising. Tid som anställd på tidningen (procent).**



**Kommentar:** I enkätfrågan fanns sex svarsalternativ (se bilaga 1): *Håller helt med, håller med, neutral, håller inte med, håller inte alls med* och *ingen åsikt*. I figuren ovan har vi valt att slå ihop *håller helt med* och *håller med* samt *håller inte med* och *håller inte alls med*. Procenten är räknad på andel inom varje ålderskategori. (n=31 (mindre än 1 år-4: 12st, 5 år – mer än 30: 19st)).

Det finns viss skillnad i svar gällande det interna förtroende beroende på skillnader i tid som anställd på respektive tidning. Bland de som varit anställda mer än fyra år är det 53 procent vars förtroende för den egna tidningen har försämrats efter introduceringen av native advertising. För de som varit anställda under en kortare tid är fördelningen omvänd och i den gruppen är det 42 procent vars förtroende inte påverkats negativt.

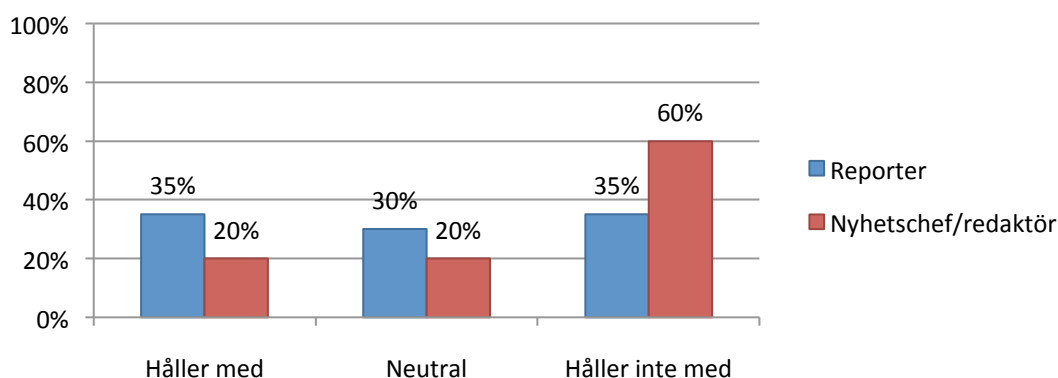
### 8.2.1. Analys

Skillnaderna mellan de som varit anställda en längre tid mot kortare tid kan bero på ett par anledningar. Det kan finnas en potentiell förklaring i att de som varit anställda under en längre tid har en starkare förankring till tidningen och därmed mer måna om att bibehålla det förtroendekapital som finns. Det finns ytterligare en aspekt vad gäller detta. De som varit anställda under en längre period på tidningen har också under en majoritet av sin anställning arbetat utan samma inslag av native advertising likt i dagsläget. För de har en frånvaro av

native-innehåll varit tidningens normala tillstånd och därmed kan de vara mer negativt inställda.

### 8.3. Yrkesroll

**Figur 9. Mitt förtroende för tidningen har försämrats i och med introduceringen av native advertising. Yrkesroll (procent).**



**Kommentar:** I enkätfrågan fanns sex svarsalternativ (se bilaga 1): *Håller helt med, håller med, neutral, håller inte med, håller inte alls med* och *ingen åsikt*. I figuren ovan har vi valt att slå ihop *håller helt med* och *håller med* samt *håller inte med* och *håller inte alls med*. Procenten är räknad på andel inom varje yrkeskategori. (n=26 (Reporter: 21st, nyhetschef/redaktör: 5st)).

Vad gäller skillnaden mellan förtroendeförändringen skiljer det sig mellan yrkesrollerna på tidningen. Till skillnad från reportrarna så är det en övervägande del av nyhetscheferna och redaktörerna som inte anser att deras förtroende försämrats i och med introduceringen av native advertising. Tre av fem inom den sistnämnda yrkeskategorin säger sig inte påverkas negativt medan det bland reportrar är mer utspritt.

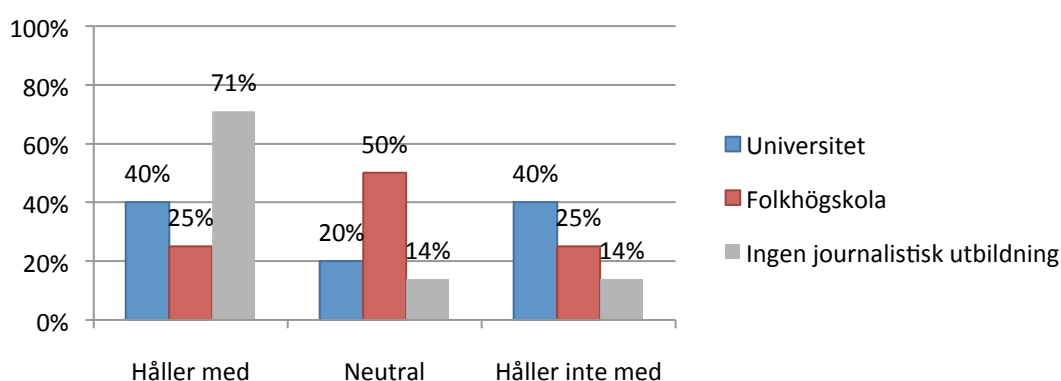
#### 8.3.1. Analys

Att det ser olika ut inom redaktionerna mellan de olika yrkesgrupperna kan förklaras med att chefer i regel anser att de publicistiska drivkrafterna växt sig starkare medan reportrar anser det motsatta. Andersson och Wiik menar att reportrarna upplever att de har förlorat sin makt över den journalistiska produkten till förmån för annonsörer, chefer och publik (Andersson & Wiik, 2012:64).

Nyhetschefer och redaktörer vars yrkesroll ligger hierarkiskt högre upp än reportrar kan också i större utsträckning dela uppfattningar om journalistikens drivkrafter med ansvariga utgivare och andra chefer. I och med en högre tilltro till de professionella drivkrafterna borde förtroendeförändringen påverkas mindre av kommersiella drivkrafter, så som till exempel native advertising.

## 8.4 Utbildning

**Figur 10. Mitt förtroende för tidningen har försämrats i och med introduceringen av native advertising. Utbildningsform (procent).**



**Kommentar:** I enkätfrågan fanns sex svarsalternativ (se bilaga 1): *Håller helt med, håller med, neutral, håller inte med, håller inte alls med* och *ingen åsikt*. I figuren ovan har vi valt att slå ihop *håller helt med* och *håller med* samt *håller inte med* och *håller inte alls med*. Procenten är räknad på andel inom varje utbildningskategori. (n=31 (Universitet: 20st, Folkhögskola: 4st, Ingen journalistutbildning 7st)).

Hur förtroendeförändringen skiljer sig mellan typ av utbildning visar att det är bland de som inte har någon journalistisk utbildning som svaren varierar mest. 71 procent av de tillfrågade utan journalistisk utbildning anser att deras förtroende har minskat medan det är 40 procent av de som läst på universitet vars förtroende påverkats negativt.

### 8.4.1. Analys

Det har inte visat sig vara några markanta skillnader i hur de olika utbildningsgrupperna värderat de journalistiska idealen som fanns att rangordna i den utskickade enkäten. Alla tre utbildningsgrupper visade sig

värdera de tre första idealen (se bilaga 1, fråga 8) väldigt högt medan övriga ideal rankades något lägre men utan utbildning som avgörande faktor.

Inför undersökningen var vår hypotes att journalister som utbildats på universitetsnivå i större utsträckning skulle värdera de journalistiska idealen högre, då vi genom personliga erfarenheter upplevt att idealen värderats högt på universitetsutbildningen. Vi trodde därför att den gruppen skulle vara mer negativt inställda till native advertising i jämförelse med övriga grupper men det visade sig vara felaktigt.

En av förklaringarna till att resultatet ser ut som det gör kan vara att sex av sju av de som är utan journalistisk utbildning har varit anställd över tio år på respektive tidning. Tidigare i samma kapitel har vi redovisat en möjlig förklaring till varför tid som anställd kan leda till att förtroendet har minskat.

## **9. SAMMANFATTNING**

### **9.1. Slutsats**

Syftet med vår studie är att undersöka förtroendeförändringar hos journalister på Svenska Dagbladet och Aftonbladet på grund av native advertising. Undersökningen har genomförts med hjälp av en webbenkät. I studien undersöktes hur journalisternas eget förtroende har förändrats, hur man upplever att läsarnas förtroende förändrats, samt om native advertising är nödvändigt för att finansiera den oberoende journalistiken.

#### **Native advertisings påverkan på det interna förtroendet**

Förändringar i det interna förtroendet skiljer sig markant mellan de två undersökta redaktionerna. På Aftonbladet är det en majoritet av svarspersonerna vars förtroende försämrats på grund av introduktionen av native advertising. På Svenska Dagbladet har native advertisings påverkan på förtroendet varit mindre negativt. Att det ser ut som det gör kan bero på hur avgränsningen mellan kommersiellt och redaktionellt innehåll ser ut på de olika tidningarna. Av de skriftliga kommentarer vi fått från respondenterna har det framgått att de anställda på Svenska Dagbladet betonar att de upplever att de är tydliga i hur native advertising presenteras i deras tidning. Som stöd för att SvD har lyckats bättre med sin avgränsning än Aftonbladet (se bilaga 2) och därmed inte haft ett lika stort internt förtroendetapp är antalet anmälningar till Reklamombudsmannen där SvD endast har haft två anmälningar medan Aftonbladet har haft 20 stycken gällande artikel nio i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Sammanfattningsvis går det att fastslå att det inte är närvaron av native advertising som påverkar det interna förtroendet negativt hos journalisterna. Det är istället utformningen och presentationen av native advertising som främst spelar en avgörande roll i påverkan av det interna förtroendet.

#### **Native advertisings påverkan på det externa förtroendet**

Vad gäller de svarande journalisternas upplevda förtroendeförändring hos mottagarna är det en unisont övervägande majoritet som anser att native advertising har en negativ påverkan på läsarnas förtroende för journalisternas egen tidning. Att det skiljer sig så pass mycket mellan den interna och upplevda externa förtroendeförändringen på SvD kan bero på att tidningen har ett högre förtroende hos läsarna. Det gör att det finns ett större förtroendekapital som kan förloras genom otydliga gränsdragningar mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll. Det mest relevanta med resultaten är att det hos båda tidningarna är en

så pass stor andel av journalisterna som upplever att publikens medieförtroende påverkas negativt av native advertising.

### **Native advertising som inkomstkälla**

I det hårda medieklimat som råder i dagsläget där kampen om annonsintäkter blir allt intensivare ses native advertising som en potentiellt växande inkomstkälla (Ennart, 2015). Bland de tillfrågade journalisterna fanns det en viss osäkerhet kring annonsformens betydelse som inkomstkälla för att kunna bedriva den oberoende journalistiken. Många ställde sig neutrala till påståendet och hänvisade till okunskap i hur tidningens inkomstfördelning såg ut. Syftet med enkätfrågan var att mäta det upplevda förtroendet för native advertising som inkomstkälla istället för den faktiska betydelsen. Andelen neutrala svar kan bero på att okunskapen inom ämnet är så pass hög hos vanliga journalister att det kan vara svårt för yrkesgruppen att ens skapa sig en upplevelse av den ekonomiska betydelsen.

Det finns tendenser som pekar på att journalisterna anser att native advertising är nödvändigt eftersom annonsmarknaden är försämrad. Samtidigt uttrycker ett par av respondenterna en önskan om att respektive tidning hittar andra alternativa inkomstkällor som inte riskerar att påverka läsarnas förtroende.

### **9.2. Diskussion om genomförande**

Begreppet native advertising är problematiskt eftersom det rymmer flera olika definitioner. Det finns en möjlighet att respondenternas och studiens definition av begreppet inte är detsamma. Vi har dock varit tydliga med att föra fram studiens definition av native advertising för att göra den gällande även i enkätundersökningen. Vi kan inte garantera att alla svarspersoner besvarat enkäten utefter studiens definition men anser att yrkesgruppen journalister har en större förkunskap i begreppet än gemene man och det borde rimligtvis innebära att begreppet är mer etablerat hos de tillfrågade journalisterna.

Som bekant är vår svarsfrekvens låg. I efterhand hade ett alternativ varit att fysiskt dela ut enkäter på respektive redaktion. En utdelning av enkäter med personlig närvaro hade kunnat öka svarsbenägenheten hos respondenterna och därmed också generaliserbarheten. Ett annat alternativ hade varit att öka antalet redaktioner i undersökningen för att på så sätt få större underlag att analysera. Det totala antalet obesvarade enkäter hade kunnat öka men det hade överskuggats av det faktum att vi hade haft fler fall att analysera som i det här fallet hade vägt tyngre.

För att få en tydligare bild av hur journalisternas förtroende har förändrats hade vi i våra påståenden om förtroendeförändringar kunnat inkludera en svarsmöjlighet rörande positiv förtroendeförändring. Vid enkätfråga 10 (se bilaga 1) får svarspersonen endast ta ställning till om förtroendet försämrats. Det vill säga: måttstocken åt det positiva hållet existerar inte i enkäten. Enkätfrågan hade istället kunnat utformas på följande sätt:

*Mitt förtroende för Aftonbladet/Svenska Dagbladet har på grund av introduceringen av native advertising...*

Svarsalternativ: *Ökat, delvis ökat, neutral, delvis minskat, minskat, ingen åsikt.*

Studiens resultat visar på att de potentiella positiva inställningar mot native advertising hade överskuggats av den negativa inställningen som studien etablerat som övervägande.

Vid analysen av resultaten har det funnits en viss avsaknad av variabler för att kunna ge potentiella förklaringar till vissa skillnader i svar. Vi har kunnat resonera kring skillnader i svars vad gäller exempelvis utbildning och yrkesroll utan att riktigt kunna etablera varför skillnaderna ser ut som de gör. I exemplet yrkesroll hade en variabel om journalistikens drivkrafter bidragit med en potentiell förklaringsmodell. Med hjälp av den hade vi möjligtvis kunnat förankra att arbetsledningen följer chefers åsikter till en högre grad och kunnat förklara skillnaden med att yrkesrollers åsikter överensstämmer ju närmre hierarkiskt de befinner sig.

## 10. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Vi har tidigare etablerat att den låga svarsfrekvensen skapade dåliga förutsättningar för generalisering. Ambition med studien var inte att beskriva inställningen till native advertising mot en större del av journalistkåren utan denna studie har bidragit med empirisk kunskap till ett relativt ostuderat ämnesområde i svensk medieforskning (Esaiasson et al. 2012:167f). Det finns alltså både utrymme och potential att genomföra liknande kvantitativa studier med liknande frågeställning och mot en liknande population. Med stöd för argumentet om yrkesgruppens homogenitet hade sådana studier tillsammans med vår studie kunnat öka möjligheterna att generalisera resultaten mot en större population.

Som nämnt i metodkapitlet finns det utrymme för vidare kvalitativ forskning angående journalisters inställning till native advertising för att beskriva *varför* potentiella förtroendeförändringar ser ut som de gör. Även denna forskningsfråga är outforskad och skulle vara ett nödvändigt komplement till vidare kvantitativ forskning. Det finns också en möjlighet att med den här studiens resultat som utgångspunkt göra en kvalitativ studie med exempelvis fokusgrupper utformade efter de svarsskillnader som den här studien har kunnat kartlägga.



## REFERENSER

### LITTERATUR

- Allern, Sigurd. 2012. Journalistiken och kommersialiseringen. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. 2:3. uppl. Lund: Studentlitteratur, 233-262.
- Andersson, Ulrika & Wiik, Jenny. 2012. Synen på journalistikens drivkrafter. I Asp, Kent (red.) 2012. *Svenska journalister 1989-2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet, 61-66.
- Andrén, Simon. 2014. IAB: Det är viktigt med en definition. *Dagens media*. 11 juni.
- Britt Börjesson & Weibull, Lennart. 1990. *Förtroendeklyfta? - allmänhetens syn på samhällsinstitutioner, medier och journalistik*. Stockholm: Svensk informations mediecenter (SIM).
- Börjesson, Britt. 2006. *Ge upp eller reformera*. Petersson, Olof (red.) 2006. *Medietik under debatt*. Stockholm: SNS Förlag, 224-237.
- Djerf-Pierre, Monika & Wiik Jenny. 2012. Journalistiken och journalisterna. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. 2:3. uppl. Lund: Studentlitteratur, 175-203.
- Edström, Maria. 2015. Opublicerat paper.
- Esaiasson, Peter., Giljam, Mikael., Oscarsson, Henrik & Wägnerud, Lena. 2012. *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik.
- Gustafsson, Karl Erik. 2005. *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag.
- Hernius, Hanna & Rosenlind, Sebastian. 2015. *Native advertising – en balansgång med förtroende som insats*. Göteborgs universitet.
- Melesko, Stefan. 2013. Affärsmodeller och kvalitetsjournalistik – hur ska det gå ihop? I Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.) 2013. *På väg medievärlden 2020*. 5. uppl. Lund: Studentlitteratur, 119-142.

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) 2012. *Medierna och demokratin*. 2:3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Nygren, Gunnar. 2013. Bland multireportrar och innehållsleverantörer. I Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.) 2013. *På väg medievärlden 2020*. 5. uppl. Lund: Studentlitteratur, 269-294.

Rosenstiel, Tom., Ivancin, Maria., Loker, Kevin., Lacy, Stephen., Sonderman, Jeff & Yaeger, Katie. 2015. *Facing change: The needs, attitudes and experiences of people in media*. American Press Institute.

Strömbäck, Jesper. 2014. *Makt, medier och samhälle*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. 2014. *Massmedier*. 11. uppl. Stockholm: Ekerlids Förlag.

Weibull, Lennart. 2013. Medieförtroende. I Weibull, Lennart., Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.) 2013. *Vägskäl – 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet, 475-490

Westlund, Oscar. 2006. *Känslor av medieförtroende*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Wiik, Jenny. 2012. Yrkesideal. I Asp, Kent (red.) 2012. *Svenska journalister 1989-2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), 33-40.

## **INTERNET**

Cederskog, Georg. 2015. Jan Helin: Jag har respekt för att branschen diskuterar dessa frågor. *Dagens Nyheter*. 6 februari. <http://www.dn.se/kultur-noje/jan-helin-jag-har-respekt-for-att-branschen-debatterar-dessa-fragor/> (Hämtad 2015-11-07).

<http://www.icc.se/wp-content/uploads/2015/09/ICCs-Regler-f%C3%B6r-Reklam.pdf> (Hämtad 2015-11-17).

Häger, Björn. 2015. *Ingen guldspade när Neurath åker Volvo*. *Journalisten*. 8 juni. <http://www.journalisten.se/kronika/ingen-guldspade-nar-neurath-aker-volvo> (Hämtad 2015-11-06).

IAB. 2014. *IAB Sveriges Riktlinjer för Native Advertising*.  
<http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/native/> (Hämtad 2015-11-06).

ICC Sweden. 2011. *ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation*.  
Konsumentverket. 2015. *Marknadsföringslagen*.  
<http://www.konsumentverket.se/Vart-arbete/Lagar-och-regler/Konsumentlagar/Marknadsforingslagen/> (Hämtad 2015-12-05).

Lenas, Sverker. 2015. SvD börjar med journalistisk reklam. *Dagens Nyheter*. 7 april. <http://www.dn.se/kultur-noje/svd-borjar-med-journalistisk-reklam/> (Hämtad 2015-11-07).

Lundin, Julia. 2015. Uppror på Sportbladet: "Vi säljer ut oss". *Resumé*. 18 september. <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/09/18/uppror-pa-sportbladet-vi-saljer-ut-oss/> (Hämtad 2015-11-06).

Pressens Samarbetsnämnd. 2010. *Spelregler för press, radio, TV*.  
<http://www.tu.se/images/SPELREGLER2010.pdf> (Hämtad 2015-11-15).

Publicistklubben Västra. 2015, maj. 11. *Det nya annonskriget*. [online].  
<https://www.youtube.com/channel/UCPs-np79XELShHc92pKGumA/videos>  
(Hämtad 2015-11-10).

Reklamombudsmannen. 2015. *Om oss*.  
[http://reklamombudsmannen.org/ro\\_\\_ron](http://reklamombudsmannen.org/ro__ron) (Hämtad 2015-11-16).

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*.  
[http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs\\_sfs-2008-486/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs_sfs-2008-486/)

Thambert, Fredrik. 2015. "Missnöje på Aftonbladet mot reklamsatsningen".  
Resumé. 5 februari.

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/02/05/missnoje-pa-aftonbladet-mot-reklamsatsningen/> (Hämtad 2015-12-06).

Weibull, Lennart. 2015. Journalist. *Nationalencyklopedin*.  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/journalist> (Hämtad 2015-11-20).

## **PERSONLIG KOMMUNIKATION**

Ennart, Sigfrid; chef för Aftonbladet Partner Studio. 2015. Intervju 30 november.

# BILAGOR

## 1. Enkät

Qualtrics Survey Software

2015-11-20 09:40

### Default Question Block

Jag är:

- Man  
 Kvinna

Vilket år är du född? (T ex 1986)

Vilken anställningsform har du?

- Fast anställd  
 Visstidsanställd  
 Vikariat  
 Frlans  
 Annat (skriv nedan)

Hur länge har du varit verksam som journalist?

- Mer än 30 år  
 20-29 år  
 10-19 år  
 5-9 år  
 1-4 år  
 Mindre än ett år

Hur länge har du totalt arbetat på Aftonbladet?

- Mer än 30 år  
 20-29 år  
 10-19 år  
 5-9 år  
 1-4 år  
 Mindre än ett år

Vilken del av tidningen arbetar du främst på?

- Nyheter, allmän  
 Kultur  
 Sport  
 Nöje  
 TV  
 Annan (skriv nedan)

<https://samgu.eu.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview>

Sida 1 av 2

**Vad arbetar du framst som?**

- Reporter  
 Nyhetschef/redaktör  
 Webbredaktör  
 Krönikör/recensent  
 Annat (skriv nedan)

**Hur värderar du följande journalistiska ideal? (5=mycket viktigt och 1=betydelselöst)**

	5	4	3	2	1
Granska samhällets makthavare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkelt förklara händelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objektivt förmedla information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Låta olika opinioner komma fram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förmå ge människors upplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Påverka opinionsutvecklingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimulera nya tankar och idéer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jag är utbildad journalist vid:**

- Universitet  
 Folkhögskola  
 Ingen journalistutbildning  
 Annan (skriv nedan)

**Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?**

	Håller helt med	Håller med	Neutral	Håller inte med	Håller inte alls med	Ingen åsikt
Mitt förtroende för Aftonbladet som produkt har försämrats i och med introduceringen av native advertising (se följebrev).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas förtroende för Aftonbladet riskerar att minska i och med introduceringen av native advertising.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Native advertising är nödvändigt för att finansiera den oberoende journalistiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Är det någonting du vill tillägga?**

## 2. Följebrev

### **Native advertising\* – en förtroendemätning**

*\*Annonsering som följer samma beteende som resterande innehåll och är utformad så att användaren upplever det som en naturlig del av plattformen.*

Vad tycker du om native advertising? En betydande inkomstkälla eller en fara för den oberoende journalistiken?

Studier har gjorts på mottagarens inställning till native advertising. Nu undrar vi om ditt förtroende som journalist på Aftonbladet påverkas.

Dela med dig av dina åsikter i vår enkät som inte tar mer än **tre minuter** att genomföra.

Syftet med vår studie är att undersöka journalisters inställning till användningen av native advertising. Vi är väldigt tacksamma om du vill bidra till undersökning.

#### **Klicka här för svara:**

Enkäten är i forskningssyfte och dina svar kommer vara helt anonyma. Mailadresser som studien bygger på har samlats in från bylines på din tidning. Om du har några frågor kring enkäten är du välkommen att höra av dig till:

Simon Schagerström  
JMG  
[schagerstrom.simon@gmail.com](mailto:schagerstrom.simon@gmail.com)  
[073-0882884](tel:073-0882884)

John Andersson  
JMG  
[john.m.andersson@gmail.com](mailto:john.m.andersson@gmail.com)  
[073-3462662](tel:073-3462662)

Handledare:  
Britt Börjesson  
JMG  
[britt.borjesson@jmg.gu.se](mailto:britt.borjesson@jmg.gu.se)  
[031-786 1203](tel:031-7861203)

### 3. Exempel på native advertising

#### 3.1 Aftonbladet

Start Sport Nöje ▶ TV Ledare Kultur A till Ö 🔍

## Utbrytare från Anonymous ska spionera på IS



- **KAMPEN MOT IS** Den hemliga gruppen Ghost Security tycker att Anonymous är osofistikerade och "inte har någon som"

Afrika | Asien | Europa | Latinamerika | Mellanöstern | Nordamerika

## "Hoppas HD vill reda ut vad dödsångest är"



**KERSTIN WEIGL** Kvinna knivmördas av sin man – men kände inte dödsångest enligt lagens mening

**DIGITALA LIVET**

I SAMARBETE MED  Telia

### Framtidens mobilskärm kräver ingen energi



### Volvo lanserar varuleveranser direkt till bakluckan



### Pizzaköp med ett klick lanseras i Storbritannien



[Visa fler artiklar](#)

# AFTONBLADET Digitala livet

Start Sport Nöje TV Ledare Kultur A till Ö   John Andersson  Köp PLUS

## OM AFTONBLADET

- Annonsera
  - I siffror
  - Köpa bilder
  - Lediga jobb
  - Integritetspolicy
  - RSS
  - Som din startside
  - Surfa lugnt
  - Rabattkoder
  - Aftonbladets läsarpanel
- © Aftonbladet Hierta AB  
Växel: 08 725 20 00

Startsidan / Partner studio / Digitala livet

2015-11-24

I SAMARBETE MED 

## Volvo lanserar varuleveranser direkt till bakluckan



### DIGITALA LIVET

Volvo har under ganska lång tid experimenterat med ett nytt system som kan ge tredje part tillgång till bilens bagageutrymme, något som är tänkt att användas för varuleveranser direkt till bilen. Nu är man redo och bilen

## MEST LAST IDAG

 **Frågan som ställer geniet fullständigt**  
► Han grundade Apple tillsammans med Steve Jobs och är i dag...

 **Kändisarnas nya Snapchat-symbol**  
► Nu kan även Snapchats användare tydligt se vem det är som...

 **Så fixar du ständigt wifi i gamla bilen**  
► Brukar du glömma var du ställt bilen när du handlar? Eller...

 **Sverige kan bli först att slopa kontanter**  
► I veckan lanserades de nya svenska sedlarna. Men snart...

 **Pilotens iPad-tabbe kunde slutat i krasch**  
► Pekfingret slant på iPaden och inställningarna inför start...



### 3.2 Svenska Dagbladet

# Terrorforskare hoppas på M-förslag – strid väntas

SVERIGE 3 tim På onsdag möts regering och opposition för att tala om fler åtgärder...

## 22-åringen: "De har gjort sitt jobb"

SVERIGE

## Säpo klarade inte att hantera uppdraget

SVERIGE av Jonas Gummesson



Det höjda terrorhotet →



Snabbt om



Allt om

ANNONS



## Upptäckt sätter turbo på energiproduktion

SPONSRAT AV E.ON En banbrytande upptäckt av forskare på institutionen för Energi och miljö på...

Hållbar energi →



Snabbt om



Allt om

# SVENSKA DAGBLADET

▼ -1,23%

10.05, OMX-S, i år +8,26%

▼ -0,17%

22.36, DOW, i år -0,17%

Start

Näringsliv

Kultur

Ledare

≡ Meny

Sponsrat innehåll

## Upptäckt sätter turbo på energiproduktion

En banbrytande upptäckt av forskare på institutionen för Energi och miljö på Chalmers, kommer att innebära en ny standard för förbränningsprocessen i kraftvärmeanläggningar. Tillsammans med E.ON har fullskaliga försök vid kraftvärmeverket Händelöverket i Norrköping genomförts - vilket lett till ett genombrott.

Av E.ON

🕒 Igår 22.29

📄 Spara artikel



👍 10 delningar

