

Sponsrat av

- Dagstidningsjournalisters inställning till sponsrat material

Författare: Sophie Gräsberg, Maria Hall, Julia Jakobsson

Handledare: Britt Börjesson

Kandidatuppsats

JU1532 Journalistikgranskning

Hösttermin 2016

2016-12-13



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Abstract

Our purpose with this study is to identify different opinions of sponsored content among Swedish news journalists who work at newspapers. The purpose of this study will be examined through three main questions:

- How do news journalists motivate their view on sponsored content in relation to the journalistic ideals?
- How do news journalists perceive possible conflicts of interest between economic and publicistic goals?
- In which forms do news journalists want to work with sponsored content in the future?

We examine these questions by doing qualitative interviews with four journalists at Svenska Dagbladet and four journalists at Göteborgs-Posten. The ages and the sex of the people we interview is mixed so we can identify differences between these sexes and generations.

We will compare their opinions and views on sponsored content with their relation to professional identity and already established ideals. We want to see if the ideals are different to journalist that work with sponsored content in contrast to journalists that have not worked with sponsored content.

Our result show that even though advertisements take other forms than before and management in media have more and more control over both economic and publicistic questions, journalists still hold on to their ideals.

The result shows differences between younger and older journalists. Although the result may not be compared by age, but rather by form of employment, the younger journalist were more tolerant towards sponsored content. The result also showed that those who had worked with sponsored content before had a more tolerant view. Those were also the journalists who said they could work more with sponsored content in the future. This while the older journalists said they would never work with that kind of content.

Keywords: Sponsored content, ideals, professional identity, managerialism.

Nyckelord: Sponsrat material, yrkesideal, yrkesidentitet, managerialism.

Innehåll

1. Inledning och disposition.....	5
1.1 Inledning.....	5
1.2 Disposition.....	5
2. Begreppsdefinitioner.....	6
2.1 Sponsrat material.....	6
2.2 Native advertising.....	6
2.3 Journalister.....	6
2.4 Förtroende.....	6
2.5 Dagspress.....	6
2.6 Kommersiellt material.....	7
3. Syfte och frågeställningar.....	8
3.1 Frågeställningar.....	8
4. Bakgrund.....	9
4.1 Journalistyrket.....	9
4.2 Annonsintäkter och annonsberoende.....	10
4.2.1 Textreklam.....	10
4.3 Managerialism.....	10
4.4 Annonser i förändring.....	11
5. Teori.....	13
5.1 Journalistiska ideal.....	13
5.2 Skådespelsidentitet.....	13
5.3 Kommersialisering.....	14
6. Tidigare forskning.....	15
6.1 Journalistisk identitet.....	15
6.2 Marknads- och demokratidrivna journalistik.....	15
6.3 Medielandskapet som marknad.....	16
6.4 Uppdelning mellan redaktion och annonsavdelning.....	17
6.5 Publikens uppfattning av sponsrat material.....	17
7. Metod och material.....	18
7.1 Metodval.....	18
7.2 Population.....	18
7.3 Urval av tidningar.....	18
7.4 Urval av journalister.....	19

7.5	Genomförande	20
7.6	Operationalisering	21
7.6.1	Frågemall	21
7.6.2	Grounded theory-metoden	21
7.7	Reliabilitet och validitet.....	22
7.8	Metoddiskussion	22
8.	Resultat.....	25
8.1	Inställning till sponsrat material.....	25
8.1.1	Analys	29
8.2	Påverkan	30
8.2.1	Analys	32
8.3	Förtroende.....	33
8.3.1	Analys	36
8.4	Framtid	37
8.4.1	Analys	38
9.	Sammanfattning och slutsats	40
10.	Förslag på vidare forskning.....	42
	Referenser	43
	Bilagor.....	46
	Bilaga 1 - Mejl.....	46
	Bilaga 2 - Frågemall	47

1. Inledning och disposition

1.1 Inledning

Svenska Dagbladet har sedan tidigare introducerat flera satsningar som bygger på att de sponsras av en extern finansiär. De har exempelvis Pensionsjakten som sponsras av Skandia, men även Neuraths toppmöte som sponsras av Volvo Car (SvD b 2016, SvD d 2016). Denna utveckling finns inte på Göteborgs-Posten. På Göteborgs-Posten har man publicerat native advertising, men inte själv producerat material tillsammans med extern finansiär.

Annonser i form av sponsrat material och native advertising blir allt vanligare. De traditionella typerna av annonser såsom banners och annonssidor i tidningar är inte längre lika populära (Stiernstedt 2016:121-122). Denna utveckling kan kopplas till digitaliseringen av media, en utveckling som även annonsörer måste förhålla sig till. Annonsörerna försöker hitta nya vägar att nå publiken, och ett sätt att göra detta kan vara genom sponsrat material. Genom samarbeten med redaktioner kan annonsörer nå mer specifika grupper av publiken, grupper som de tror kan vara intresserade av deras produkter (Stiernstedt 2016:121-122).

Tätare samarbeten mellan annonsavdelning och redaktion har väckt reaktioner hos medieaktörer. Vissa journalister menar att det kan ha ett negativt inflytande på journalistiken och att de två avdelningarna bör vara skilda från varandra. Andra journalister menar att det är en del av utvecklingen av medielandskapet och inget som behöver påverka det journalistiska arbetet. De menar att man fortfarande kan producera oberoende journalistik, trots att man är beroende av annonsörerna. Generellt ser många journalister att de två avdelningarna kommer att arbeta närmare varandra i framtiden (DN 2016).

Tidigare forskning visar att journalisternas ideal blir allt viktigare. Forskning av Jenny Wiik visar att idealet om att granska makthavare blir allt viktigare. Ett annat viktigt ideal hos journalisterna är oberoende. Många anser att journalistiken ska vara just oberoende, och med ett ökat beroende av annonsörer kan det tänkas uppstå en intressekonflikt på grund av detta (Djerf-Pierre & Wiik 2012:190).

1.2 Disposition

Denna uppsats kommer att börja med att vi definierar några begrepp som är viktiga för vår undersökning. Vi fortsätter sedan med att presentera vårt syfte samt de frågeställningar som vi avser att svara på med vår undersökning. Efter detta kommer ett avsnitt som förklarar bakgrunden till vår undersökning, exempelvis vad som hänt innan i svensk dagspress och hur kommersiellt material blivit allt mer invävt i redaktionellt.

Vi fortsätter sedan med att förklara de teorier som vi använder för att utföra vår undersökning. De mest centrala teorierna som förklaras är kommersialisering och journalistiska ideal. Efter detta förklarar vi i vårt metod-avsnitt vilka metoder vi använt oss av och motiverar vårt val av metod samt vårt urval. Här förklarar vi även operationalisering av vår undersökning och motiverar hur vi valt att gå till väga just så som vi gjort.

Efter metod-avsnittet förklarar vi våra resultat av undersökningen och efter detta diskuterar vi resultaten. Resultatavsnittet är uppdelat i olika delar för att göra det enkelt för läsare att hitta de resultat som för dem är relevanta. Uppsatsen avslutas därefter med sammanfattning och en referenslista.

Till uppsatsen finns även ett flertal bilagor. Däribland en frågemall och det mejl som vi skickat ut till våra intervjupersoner.

2. Begreppsdefinitioner

I det här avsnittet klargör vi definitionerna av de begrepp som används i uppsatsen. De begreppen är följande: sponsrat material, native advertising, journalister, förtroende, dagspress och kommersiellt material.

2.1 Sponsrat material

Sponsrat material är material som produceras av journalister på en redaktion men som helt eller delvis finansieras av externa aktörer. De externa aktörerna har sedan inte kontroll över hur produkterna utförs, utan finansierar bara att det ska produceras. Den formen finns på Svenska Dagbladet men inte på Göteborgs-Posten. Det kan liknas vid Guardians definition för "supported by" (Guardian 2016).

I uppsatsen har vi valt att enbart syfta till den definitionen av sponsrat material och inte den där finansiären kan styra över innehållet och vinkeln av materialet.

2.2 Native advertising

Native advertising är material som ska efterlikna journalistiska produkter men som produceras av externa aktörer. Native advertising skrivs inte av journalisterna på redaktionen där materialet produceras. Det är istället producerat av en reklambyrå eller försäljaren själva. Native advertising är en typ av reklam som försöker utge sig för att vara en journalistisk produkt (Edström m fl 2016:14).

2.3 Journalister

Med journalister syftar vi till människor som jobbar på nyhetsredaktioner, med ett journalistiskt arbete. Vi särskiljer inte mellan reportrar, nyhetschefer och redaktörer.

2.4 Förtroende

I Känslor av medieförtroende delade Oscar Westlund upp medieförtroendet i tre olika dimensioner. De olika dimensionerna var vad medierna hade för intentioner med sina rapporteringar, vad de har för förmåga att rapportera och mediernas innehållsprofil (2006). I vår uppsats syftar vi till förtroende som en sammanslagning av alla dessa dimensioner.

2.5 Dagspress

Med dagspress syftar vi till tidningar som kommer ut i pappersformat på morgonen. Dessa tidningar kan läsare prenumerera på i olika utsträckning. Exempel på dagspress i Sverige är Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten.

2.6 Kommersiellt material

Med kommersiellt material menas material som ämnar att påverka konsumenter att köpa produkter eller tjänster. För att något ska ses som reklam ska det uppfylla vissa kriterier. Det ska vara betalt, opersonligt, ha en identifierad avsändare, ha avsikt att påverka samt förmedlas via massmedier (Grusell 2008:22).

3. Syfte och frågeställningar

Vi vill undersöka tidningsjournalisters inställning till sponsrat material och vilka argument de använder för att underbygga denna. Vi vill identifiera hur tidningsjournalister ser på sin yrkesidentitet gentemot sponsrat material. För att avgränsa vill vi titta specifikt på Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet.

3.1 Frågeställningar

1. Hur motiverar tidningsjournalister sin syn på sponsrat material gentemot de journalistiska yrkesidealen?
2. Hur upplever tidningsjournalister eventuella intressekonflikter mellan ekonomiska och publicistiska mål?
3. Under vilka former vill tidningsjournalister arbeta med sponsrat material i framtiden?

4. Bakgrund

4.1 Journalistyrket

Under 1900-talet genomgick journalistyrket en professionaliseringsprocess, och räknas idag som en semiprofession. Journalistiken räknas som en semiprofession eftersom den uppfyller många av professionernas kriterier men inte alla (Strömbäck m fl 2015:65). En undersökning av professionaliseringen av svenska journalister i början av 1970-talet visade på tydliga professionaliseringstendenser, men kåren hade lägre utbildningskrav, lägre grad av autonomi, lägre status och otydligare kompetens och kunskapsfält än andra professioner (Nord & Strömbäck 2012:179). För samtliga professioner är gemensamma yrkesideal och normer viktiga för identiteten.

Ursprunget till de nuvarande yrkesidealen bland svenska journalister kopplas samman med etableringen av public service och partipressens minskade betydelse under mitten av 1900-talet. Dessa ideal har sedan betonats inom olika utbildningsväsen och bidragit till att förse journalister med gemensamma värderingar av yrkesidealen (Andersson 2009:74).

Under de moderna massmediernas tidiga år gjordes inte lika mycket åtskillnad mellan nyheter och åsikter. Många tidningar företrädde exempelvis en specifik politisk riktning, partipressen föddes och läsarna valde att läsa den tidning som sympatiserade med samma politiska värderingar som läsaren själv. När Sveriges Radio etablerades under 1920-talet kom den att stå i kontrast till dagspressen och var mer neutral och speglade. Under 1960-talet kom dagspressen att följa samma exempel. Den kom att fyllas av en mer självständig journalistisk rapportering, karaktäriserad av en granskande och kritisk yrkesattityd. Det var under denna tid som de professionella yrkesidealen växte fram. Journalistiken skulle vara oberoende, objektiv och kritiskt granskande. Journalisterna skulle vara aktiva och självständiga gentemot källor och andra aktörer (Andersson 2009:75).

Ett av de journalistiska professionskriterierna är att yrket ska vara karaktäriserat av altruism. Detta innebär att ekonomisk vinst måste prioriteras lägre än vikten av att förmedla budskap till allmänheten. Journalistiken är karaktäriserad av att ha större syfte än att arbeta för att uppnå ekonomisk vinst. Den ämnar istället syfta till att exponera och kritisera orättvisor samt att främja demokratin. I en studie av Torsten Thuren (1988) uttrycker flera journalister att de som arbetar inom yrket gör det för att bidra till att få världen lite bättre (Wiik 2010:48-49).

På senare tid har samhället och medielandskapet förändrats. Sociala medier har blivit allt mer populära och fler och fler tar del av nyheter via appar och via mobilen. Dessa är bara några av de förändringar och utmaningar som gjort att journalister ändrat uppfattningen om sig själva som yrkesmänniskor (Wiik 2012:38-39).

I och med digitaliseringen har medielandskapet förändrats. I ett hårdare ekonomiskt klimat pressas journalister allt mer till att vara effektiva, snabba och samordnade. Den ekonomiska situationen har även gjort att organisationer slås samman. En utveckling som gjort att arbetsmetoder och nyhetsurval blir allt mer likt från redaktion till redaktion (Djerf-Pierre & Wiik 2012:195). Med ekonomins utveckling har även företagsledningen fått mer inflytande över det redaktionella arbetet. Något som gör att medieföretagen styrs allt mer som vanliga företag. Detta kan påverka journalisternas professionella oberoende, vilket gör att utvecklingen ogillas av många journalister (Djerf-Pierre & Wiik 2012:195).

4.2 Annonsintäkter och annonsberoende

Annonser är stora intäkter för medier, därför påverkas medierna av mindre annonsintäkter. Annonserer minskar innan ekonomin i stort går neråt. Det är i undantagsfall som sänkt BNP inte är kopplat till sämre ekonomi för pressen. På samma sätt stiger mediernas ekonomi när BNP går upp och annonsintäkterna blir fler. I brist på annonser måste medierna hitta andra sätt att finansiera verksamheten. Många medier har kommit att finansiera sina verksamheter genom att på olika sätt låta aktörer köpa nyhetsuppslag (Giles 2010).

I ett förändrat medielandskap har det blivit allt viktigare för aktörerna att tjäna pengar och få annonsörer att annonsera just hos dem. Det har traditionellt varit viktigt för nyhetsmedier att vara tydliga med vad som är annonser och inte. Bland annat genom vinjetter och tydliga avdelningar i tidningarna (Allern 2012:252).

Nyhetsmedier har under de senaste decennierna blivit allt mer kommersialiserade och ekonomiskt drivna (Ots 2012:117). Samtliga medier behöver idag intäkter för att kunna fortsätta driva sin verksamhet. Bland annat behöver löner betalas och distributionskanaler bekostas. Denna situation sätter många av dagens medier i en svår situation. Med ny teknik, större konkurrens och ett ökat beroende av annonsintäkter blir det allt svårare för medier att fortsätta sin verksamhet i samma omfattning som förr (Ots 2012:118).

Kommersialiseringen har på senare tid förstärkts på grund av flera faktorer (Allern 2012:236). Främst berodde det på förändringar i både ekonomi, teknologi och politik. Förändringar som påverkade konkurrensförhållanden på marknaden (Allern 2012:236-237).

Man kan se det som att media idag har en typ av annonsberoende (Allern 2012:254). Detta eftersom media behöver annonsörer och intäkter från dessa, en utveckling som vissa menar kan leda till att granskande journalistik inte prioriteras (Allern 2012:254). Journalistiska normer angående textreklam har även ändrats i och med kommersialiseringens framfart. Reklamintressen och journalistisk bevakning har blivit allt mer sammanvävda. Det visas inte minst i och med att textreklamkommittén, ett eget regelverk mot textreklam i Sverige, lagts ner. Kommittén ersattes 2006 av en checklista mot reklam i text. Checklisten kan dock idag inte följas upp av någon annan än den enskilda redaktionen och några pressetiska sanktioner finns inte mot textreklam. Dock finns det en reklamombudsman som i vissa fall behandlat fall med textreklam, denna är dock näringslivsfinansierad (Allern 2012:254). Reklamombudsmannen uppger på sin hemsida att de verkar för att stärka självregleringen inom reklam och marknadskommunikation. En självreglering som de hoppas kan leda till att företagen tar mer ansvar för sin reklam och säkerställer att den håller en hög etisk nivå (Reklamombudsmannen 2016).

4.2.1 Textreklam

Checklisten mot textreklam innehåller nio punkter som bland annat innebär att man ska vara särskilt aktsam mot erbjudanden från näringslivet om resor och dylikt. De nämner även att man som journalist ska vara kritisk och vaksam när utomstående intressenter bidrar med information och upplysningar (Svenska journalistförbundet 2016).

4.3 Managerialism

Enligt forskningen präglas det redaktionella ledarskapet allt mer av managerialism. Det är inte unikt för den journalistiska branschen utan syns även inom den offentliga och privata sektorn. Managerialism syftar till att man anser att alla typer av organisationer kan styras på

samma sätt. I praktiken innebär det att man inte särskiljer ledarskapet i ett industriföretag mot en tidningsredaktion. Det är vanligt att införandet av managerialism utmanar tidigare ideal på arbetsplatsen, journalistiska ideal och managerialistiska förväntningar kan därför kollidera med varandra. Sedan att managerialism blivit mer befäst inom svenska nyhetsmedier har skillnaden mellan det redaktionella och affärsmässiga suddats ut och många arbetsledare jobbar idag med affärsfrågor i större utsträckning än förr (Strömbäck m fl 2015:138-139). Framförallt journalister som har starka ideal och arbetsidentitet kan känna att yrket hotas av förändringar inom organisationen (Ellemers 2003:195). Förändringar som hotar människors yrkesidentitet och hur de definierar sig själv möter ofta motstånd (Ellemers 2003:203).

4.4 Annonser i förändring

Tidningar har alltid varit beroende av intäkter från annonser. Men även av intäkter från tidningens publik (Allern 2012:236). När statligt stöd ges till svenska dagstidningar ges det för att kompensera uteblivna annonsintäkter (Gustafsson 2005:18). Tidningar med presstödet har inte haft lika stort behov av annonser som de utan. Presstödet motiveras ofta genom att journalistiken spelar en viktig roll i den demokratiska processen och är en opinionsmakt med samhällseligt inflytande (Allern 2012:236). Det finns därför en motsättning mellan det faktum att tidningar tjänar pengar och att de arbetar mot specifika publicistiska målsättningar.

Dock har annonser i alla tider funnits i tidningar, om än i olika former. De mest klassiska annonserna ser ut som rutor och är väl utmärkta. De är ofta i annan färg än det redaktionella materialet och syftar till att fånga läsarens uppmärksamhet (Stiernstedt 2016:126).

Man kan se att annonserna tar andra former än tidigare efter hur medieplattformar och medieinnehåll ändras. Från de traditionella utmärkta annonserna är de nu mer subtila och flyter mer in i nyhetsflödet, bland annat som sponsorer av nyheter. En typ av annonsering som vi i den här uppsatsen vill undersöka journalisters inställning till. Som tidigare nämnt har det traditionellt varit viktigt för nyhetsmedier att märka ut vad som är en annons och vad som är redaktionellt innehåll (Allern 2012:252). I dagens medielandskap suddas gränsen ut mellan vad som är annons och vad som är redaktionellt innehåll. Det blir allt svårare att veta om ett företag eller en annan aktör haft inflytande över medias innehåll. Kommersialiseringen har utvecklats och kommit till att direkt påverka medias innehåll. Något den inte gjorde för några decennier sedan. Detta kan tänkas gå emot den traditionella bilden som journalister enligt Allern ska ha (2012:252), bilden av att annonser tydligt ska märkas ut och att redaktionellt material samt annonser tydligt ska skiljas åt.

Ett exempel på när annonsörer kommit att påverka innehållet i tidningar är The Guardian. I denna tidning finns det idag flera olika möjligheter för annonsörer att annonsera, detta utöver det traditionella sättet. Exempelvis kan annonsörer köpa nyhetsplats genom "supported by", genom detta får annonsören bestämma ämne i artikeln men inte vinkel eller innehåll. De kan även köpa plats genom "paid by", ett sätt där annonsören har ännu större befogenhet att påverka både syfte, ämne och innehåll i en artikel. Innehållet i tidningen markeras med "supported by" samt "paid by" (Guardian 2016).

Idag kan man även se liknande typer av innehåll i svensk dagspress. I många av landets dagstidningar finns innehåll som markeras av texten "sponsrat av". Med denna text menas att artikeln man läser är en annons från ett företag. Materialet är då producerat av någon utanför redaktionen. Ofta anges företagets namn som byline i artikeln. Oftast är dessa artiklar även märkta med en speciell färg. Exempelvis kan man se på Svenska Dagbladets hemsida att en artikel är sponsrad av Telenor (SvD 2016). Puffen till denna artikel är även märkt i en gul färg som står ut från de andra puffarna på sidan.

Svenska Dagbladet har även annan typ av sponsrat material. Detta i form av satsningar på bland annat webb-tv som sponsras av olika företag. Exempelvis finns en satsning som startades på hösten 2016 och behandlar ämnet pension. Satsningen kallas "Pensionsjakten" och sponsras av Skandia. Den innehåller fem avsnitt om pensionssparande och gästas bland annat av Göran Hägglund (SvD b 2016). 2016 hade Göteborgs-Posten inga liknande samarbeten. De använder dock native advertising både i papperstidningen och på webben, dessa produceras inte på redaktionen eller av anställda på Göteborgs-Posten.

Svenska Dagbladet är en av Sveriges största rikstäckande dagstidningar med centralredaktion i Stockholm. Tidningen når 900 000 läsare dagligen i samtliga kanaler. Den tryckta tidningen hade 2014 en upplaga på 158 500 exemplar (SvD c 2016).

Svenska Dagbladet grundades 1884 och är idag den näst största morgontidningen i Sverige. Tidningen tillhör Schibstedt Sverige, en koncern där även Aftonbladet ingår (SvD c 2016). Svenska Dagbladets ledarsida är obunden moderat utan partitillhörighet (SvD c 2016).

Göteborgs-Posten är även den en av Sveriges största dagstidningar, centralredaktionen finns i Göteborg. Tidningen syftar till att vara rikstäckande. Tidningen når 600 000 läsare dagligen i både tryckta och digitala kanaler (Göteborgs-Posten 2016).

Göteborgs-Posten grundades först 1813 för att sedan ta ett uppehåll och startas upp igen på 1850-talet. Först 1939 blev tidningen en sjudagarstidning. Tidningen har länge tillhört Bonnier-familjen och ingår idag i Stampens koncern (Göteborgs-Posten 2016). Göteborgs-Posten är på ledarsidan oberoende liberal (Göteborgs-Posten b 2016).

5. Teori

För att undersöka våra frågeställningar kommer vi främst att använda oss av teorin om journalistiska ideal. Vi kommer även att ta hjälp av teorin om kommersialisering och Goffmans teori om skådespelaridentitet.

5.1 Journalistiska ideal

Journalistiska ideal är viktiga faktorer i skapandet av den professionella identiteten. Den skapar en känsla av samvaro och stolthet hos journalisterna. Den skapar även riktlinjer för beslutstagande och arbetssätt i det dagliga journalistiska arbetet (Wiik 2010: 67).

Etableringen av managerialism har inneburit en förändring för journalistikens yrkesideal. I och med införandet av managerialism går den professionella identiteten mot en organisatorisk identitet. Detta eftersom journalisterna påverkas av att arbetsledare i allt högre utsträckning har ett marknadstänk och ägnar sig mer åt affärsfrågor. Den yrkesmässiga professionaliseringen ersätts eller kompletteras då av en organisatorisk professionalisering, vilket ger en organisatorisk identitet framför en professionell identitet för journalisterna. Den organisatoriska identiteten kan bidra till att journalisterna tydligare kopplar sin identitet till den specifika arbetsplatsen (Wiik 2010:181).

De professionella idealen kan delas upp i fyra dimensioner. Den första dimensionen inkluderar idealen om granskning och även idealet att spegla olika åsikter (Wiik 2010:89). Idealerna gällande objektivitet, neutralitet och spegling av samhället figurerar i den andra dimensionen. Denna kan relateras till den ständigt pågående diskussionen kring normen om objektivitet. Den tredje dimensionen handlar om publikrelaterade ideal, om att stimulera publiken till nya tankar och ideer, skapa upplevelser till publiken och vara underhållande. Den fjärde dimensionen handlar om att påverka publikens åsikter och att fungera som ett språkrör för invånarnas röster (Wiik 2010:90-91).

Journalistiken som profession försöker att följa både marknadslogiken och den professionella logiken. Marknadslogiken syftar till att produkterna styrs efter marknadens efterfrågan (Strömbäck 2015:65). Det gör journalistiken i kommersialiseringen, samtidigt följer inte journalistiken marknadslogiken till fullo. Det finns starka ideal och normer om vad för material redaktionerna bör producera, därför följer de även den professionella logiken (Ibid.).

5.2 Skådespelsidentitet

Sociologen Erving Goffman talar om människors förmåga att vara sig själva som skådespelare (Engdahl 2009:51). Han menar att vi tar på oss en roll när vi är ute på scenen och förhåller oss till publiken och våra medskådespelare. Bakom scenen är vi mer privata och kan pusta ut efter framträdandet på scenen (Engdahl 2009:51). På scenen ramar vi in oss själva för att kunna spela en roll och förhålla oss till andra. Bakom scenen finns även där människor att förhålla sig till, men här finns större möjlighet att vara ensam och tänka fritt (Engdahl 2009:51). Denna teori kan tolkas som att människor har en publik identitet och en privat, två identiteter som är olika. Beroende på vilken situation som människan är i visar hon upp olika identiteter. Exempelvis en identitet på arbetet eller redaktionen och en hemma.

5.3 Kommersialisering

Kommersialiseringen kan delas upp i tre olika dimensioner (Allern 2012:237). Den första dimensionen handlar om hur förändringar i mediasystemet påverkat kommersialiseringen. Ett exempel är de reklamfinansierade TV- och radiokanalerna som uppkom på 80-talet när statsmonopolet försvann från Sveriges Television och Sveriges Radio. Man kan även se hur konkurrenssituationen förändrades på mediemarknaden på 90-talet när allt fler medier kom till på webben, och de redan existerande medierna fick en ny plattform att etablera sig på (Allern 2012:237).

Den andra dimensionen av kommersialisering handlar om hur medieföretagen fokuserar allt mer på lönsamhet och kortsiktiga ekonomiska vinster än innehållet på sina plattformar. Den här tendensen kan man se effekter av på webbplatser som endast ägnar sig åt underhållning (Allern 2012:237).

Den tredje dimensionen behandlar hur medias innehåll påverkas av den ökade kommersialiseringen. Framförallt handlar det om den ökade andel av innehållet som består av underhållning. Denna utveckling kan kopplas ihop med en tabloidisering av innehållet i media, en utveckling som syftar till att locka fler mediekonsumenter med innehållet i medieprodukten. Att locka fler konsumenter syftar då i sin tur på att öka lönsamheten i verksamheten och skapa en större vinst till företaget (Allern 2012:237-238).

Nyhetsjournalistik som produceras av kommersiella aktörer kan hamna i konflikt mellan kommersiella och publicistiska ideal och förväntningar. De kommersiella normerna har på senare år blivit allt viktigare än de publicistiska. Det har inneburit färre hårda nyheter, mindre egenproducerad journalistik och mindre utrymme för dyr journalistik, så som grävande journalistik. Kommersialiseringen innebär att det finns ett större behov att tjäna pengar med mindre utgifter (Strömbäck m fl 2015:302).

6. Tidigare forskning

På JMG har det tidigare gjorts en studentuppsats som är snarlik vårt ämne. De tittade då på journalisternas inställning till native advertising, som är en snarlik form till sponsrat material. Uppsatsen hade en låg svarsfrekvens på sin webbenkät men kom fram till att journalisternas förtroende för sin tidning inte minskade i och med native advertising men att de däremot oroades för att publikens förtroende skulle påverkas (Andersson & Schagerström 2015). Även om den uppsatsen gällde native advertising och inte sponsrat material kan det finnas vissa likheter i hur journalister resonerar kring fenomenet.

6.1 Journalistisk identitet

Forskningen har länge intresserat sig för journalisters professionella identitet och på vilket sätt den är sammansatt av olika ideal. I Sverige har flera studier gjorts av journalistiska ideal och yrkesroller (Nord & Strömbäck 2012:183). Journalistundersökningar visar att journalisternas tanke om idealen om att granska och att förklara kvarstår som de främsta idealen (Wiik 2012:39). Precis som i tidigare undersökningar som gjordes 1989 och 1999 visar undersökningen från 2011 att dessa två ideal är de som journalisterna anser vara viktigast. De två idealen har nämnts i flera svenska pressutredningar och är förankrade även utanför journalistkåren. Sedan slutet av 1980-talet har journalisters enighet kring vikten av dessa två ideal ökat (Nord & Strömbäck 2012:184).

År 2010 skrev forskaren Jenny Wiik avhandlingen *Journalism in transition*. Där undersöker hon svenska journalisters professionella identitet och hur den har förändrats över tid. Hon undersöker detta under åren 1989 till 2005. En tidsperiod under vilken det skedde stora förändringar inom nyhetsbranschen och journalistkårens sociala struktur. Analysen baseras på en enkätundersökning vid namn *Svenska journalister*, där journalister har fått svara på frågor om sin professionella identitet och om hur de tänker kring journalistiska ideal (Wiik 2010:201).

Majoriteten av alla journalister har länge hävdats att granskande av makten är det viktigaste yrkesidealet. Det idealet har även stärkts med tio procentenheter sedan 1989 (Wiik 2007:79). Forskning visar att granskningsidealet är starkare hos yngre journalister än hos äldre (Wiik 2007:82). Yrkesidealet är även starkare hos kvinnor än hos män. Framförallt i åldersgruppen 45-54 år skiljer sig åsikterna markant (Wiik 2007:81). Forskning om journalisterna som en social grupp har visat att journalistkåren har blivit allt mer homogen (Albinsson 1998:125).

Forskning visar även att granskningsidealet har blivit allt viktigare för samtliga av Sveriges journalister. Fler anser idag än förr att det är bland det viktigaste att granska makthavare (Djerf-Pierre & Wiik 2012:190).

6.2 Marknads- och demokratidrivna journalistik

2016 släppte Nordicom boken *Blurring the lines* om hur gränserna mellan kommersiellt och redaktionellt innehåll allt mer suddas ut, varför och vad det kan få för konsekvenser (Edström 2016). Forskningen om ämnet är ännu inte heltäckande. Denna bok beskriver dock utförligt hur sammanblandningen mellan det kommersiella och det redaktionella kan skada relationen mellan läsare och tidningar (Edström 2016:139). Edström menar att sammanblandningen kan skada det förtroende som läsare har för tidningarna, samt att journalister kan tvingas ställas inför etiska dilemman då de olika typerna av material blandas (Edström 2016:139).

Enligt forskningen av Maria Edström och Eva-Maria Svensson är yttrandefriheten antingen styrd av demokratiska eller ekonomiska krafter (2016:69-72). Yttrandefriheten och medierna styrs enligt denna teori antingen av en vilja att skydda fri information, eller en vilja att gå med vinst ekonomiskt samt även skydda kommersiellt innehåll.

Ett medielandskap som drivs av demokratiska mål kännetecknas av att media vill vara opartiskt och ge alla en röst. Media önskar även enligt denna teori att informera invånare så att de aktivt kan ta beslut och tolka sin omvärld (Edström & Svensson 2016:69). Ett medielandskap drivet av demokratiska motiv kännetecknas även av en vilja att vara fri från staten och påverkan från andra aktörer. Detta för att kunna granska makthavare och andra aktörer i samhället. Det viktiga för en demokratidrivna yttrandefrihet är friheten att uttrycka sig, både som medieaktör och som invånare (Edström & Svensson 2016:70).

Till skillnad från den demokratidrivna yttrandefriheten kännetecknas den marknadsdrivna även av en vilja att skydda den kommunikation som kommer från medieaktörerna till mediekonsumenterna via kommersiella aktörer (Edström & Svensson 2016:71). Denna drivkraft till yttrandefrihet innebär även en vilja att ha god ekonomi i den moderna ekonomiska marknaden (Edström & Svensson 2016:71). Och en förutsättning för att ha god ekonomi i dagens medielandskap är att ha gott samarbete med annonsörer. Det är även viktigt för ett marknadsdrivet medielandskap att skydda samtliga budskap i innehållet från påverkan från staten. Detta eftersom både redaktionella och kommersiella budskap omfattas av yttrandefriheten. Det ska vara fritt att uttrycka sig som man önskar, både på redaktionell och kommersiell plats i media (Edström & Svensson 2016:71-72).

Det är enligt forskningen flera olika faktorer som påverkat sammanblandningen mellan kommersiellt och redaktionellt material. Bland annat påverkar ekonomiska och teknologiska förändringar hur gränsen suddas ut (Stiernstedt 2016:121). I boken *Blurring the lines* drar de även slutsatsen att både motståndare och företrädare för sponsrat material och native advertising ser denna form av reklam som framtiden (Stiernstedt 2016:122).

6.3 Medielandskapet som marknad

Dagens medielandskap kan liknas vid en marknad. En marknad som människor besöker för att köpa och sälja varor. Marknader ska enligt teorin göra människor glada då de tjänar något genom att besöka dem (McManus 1994:4). På denna mediemarknad pågår byten och köp mellan flera olika parter, den kanske mest uppenbara sker mellan konsumenter och medieaktörer. Men även mellan medieaktörer och annonsörer sker ett viktigt utbyte. Genom att annonsörerna köper annonsplats i mediet kan de nå sina konsumenter och medieaktören gör en ekonomisk vinst och kan driva sin verksamhet vidare (McManus 1994:5). Marknader brukar kännetecknas av flera punkter, bland annat att kvaliteten och värdet på en produkt definieras av den som köper den. Detta innebär att det är mediekonsumenten som bestämmer värdet på en medieprodukt, exempelvis en tidning eller ett tv-program. Marknaden kännetecknas även av att producenterna endast säljer så mycket som konsumenterna köper. Medieaktörerna säljer således så mycket innehåll som deras läsare eller tittare tar emot. Alltså behöver medieaktörerna producera attraktivt innehåll för att läsarna eller tittarna ska välja att konsumera mediet (McManus 1994:4-5). En marknad kännetecknas även av en konkurrens mellan olika aktörer på marknaden. En konkurrens som gör att de olika aktörerna ständigt måste förbättra sin produkt för att locka konsumenter (McManus 1994:5). I medielandskapet kan man se detta i och med att de olika medieaktörerna kämpar om mediekonsumenternas uppmärksamhet. Man kan även se att medieaktörerna kämpar om annonsörerna, och för att de ska välja just deras kanal att publicera sin reklam i. Detta så att medieaktörerna kan få större annonsintäkter.

6.4 Uppdelning mellan redaktion och annonsavdelning

Redaktioner och annonsavdelningar har länge setts som två olika platser, som uppdelade. Man kan likna synsättet med hur kyrkan och staten var uppdelad i samhället tidigare, de både styrde men inte tillsammans och inte samma saker (McManus 1994:3). I dagens medielandskap är konkurrensen så pass stor för konsumenternas uppmärksamhet att de olika avdelningar existerar allt mer i ett samspel (McManus 1994:3-4). Förändringen har resulterat i att tittare och läsare numera ses mer som konsumenter än som tittare eller läsare. De nyheter som förmedlas har även börjat ses allt mer som en produkt, något som ska säljas till konsumenterna och fånga deras uppmärksamhet (McManus 1994:2). Dessa förändringar kopplas till att journalistiken och medielandskapet idag är mer drivna av marknaden och ekonomin. Detta till skillnad från hur det var innan då digitaliseringen inte gått så långt och annonsörerna inte hade lika stor makt. Då kan det tänkas att medielandskapet och journalistiken tidigare var mer drivna av publicistiska skäl.

6.5 Publikens uppfattning av sponsrat material

En studie nyligen utförd vid Stanford Graduate School of Education visar att unga har svårt att skilja på sponsrat material och redaktionellt material. Studiens deltagare fick ta del av olika material och sedan avgöra om de var sponsrat material eller inte. Forskningen visade att även om sponsrat material var tydligt markerat så hade ungdomarna svårt att skilja det från det andra materialet. Över 7000 studenter deltog i studien som gjordes i 12 olika delstater i USA (Donald 2016).

7. Metod och material

7.1 Metodval

Vi har valt att utföra vår undersökning genom samtalsintervjuer. Vi har valt denna metod för att kunna undersöka nyanser och bakomliggande faktorer till journalisternas inställning till sponsrat material. För att kunna se om deras inställning bottnar i journalistiska normer och ideal eller i egna uppfattningar behöver vi göra en djupgående kvalitativ studie. Vi hade inte kunnat få fram de bakomliggande orsakerna eller nyanserna om vi hade valt att göra en kvantitativ studie.

Det har tidigare riktats kritik mot metoden med samtalsintervjuer då man som forskare talar med en begränsad mängd människor. Denna begränsade mängd intervjupersoners svar kan enligt kritiken vara svåra att generalisera (Kvale & Brinkmann 2014:213). Det är dock inte vår ambition att kunna generalisera resultatet utan vi syftar främst till att undersöka bakomliggande orsaker och skäl till journalisternas inställning till sponsrat innehåll. Vi vill inte spegla hela journalistkåren utan identifiera inställningar som finns inom den. Därför anser vi att metoden är väl vald.

Vi har valt att göra samtalsintervjuer för att få möjligheten att ta reda på enskilda journalisters inställning. Man hade även kunnat göra textanalyser av opinionsmaterial om ämnet, men vi hade då analyserat debattklimatet och inte de enskilda individernas åsikter.

Samtalsintervjuer är en metod som ger goda chanser att upptäcka oväntade svar. En av de stora fördelarna med metoden är även att den ger en möjlighet till uppföljning av undersökningen (Esaiasson mfl 2012:251). Vid samtalsintervjuer är det forskaren som kan styra intervjuens gång. Det innebär att vi får större kontroll över undersökningen än ifall vi hade använt oss av empati eller introspektionen (Eneroth 1984:101). Om vi hade använt oss av introspektionen hade vi under intervjun fokuserat på att analysera våra egna erfarenheter och därigenom försökt förstå journalisternas upplevelser och tankar kring frågorna. Hade vi använt oss av empati hade vi utfört intervjuerna och försökt sätta oss in i hur journalisterna känner och varför dem känner så. Detta är inte aktuella metoder då vi enbart vill få fram journalisternas egna tankar och inte blanda in oss själva i resultaten (Eneroth 1984:101-102). Det är mer relevant att använda sig av samtalsintervjuer då vi vill kartlägga journalisternas inställning och åsikter om ämnet, och inga sociala företeelser.

7.2 Population

Vi har valt att undersöka inställningen hos just journalister på dagstidningar för att dagstidningar inte är lika kommersialiserade som kvällstidningar. Det går därför att anta att det är mindre accepterat med sponsrat material på dagstidningar än på kvällstidningar (DN 2016). Tidigare forskning visar även att kvällstidningsjournalister avviker i sina åsikter om yrkesidealen (Wiik 2007:125-126). Vi har därför valt att undersöka dagstidningsjournalister för att se hur deras åsikter ser ut.

7.3 Urval av tidningar

För att göra vår undersökning tänker vi tala med journalister på Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten. De båda tidningarna är dagstidningar och täcker ungefär lika stora områden, dock har de olika relation till sponsrat innehåll.

Svenska Dagbladet har nyligen på sin näringslivsredaktion arbetat med sponsorer. I sin följetong "Neurath möter" där journalisten Carolina Neurath mötte näringslivstoppar för intervjuer var samtliga avsnitt sponsrade av Volvo Car. De har även native advertising på sin webbsida och i tidningen. Materialet är inte skrivet av journalister på tidningen utan av annonsören. Det framgår tydligt att texten, som ser ut som en artikel, är en annons och det står även vilket företag som sponsrat den. Det är tydligt att Svenska Dagbladets journalister inte är med och skriver detta innehåll (SvD (2016)). Detta innehåll är märkt med en speciell gul färg och texten "annons" samt "sponsrat av". Denna typ av annons skiljer sig från det sponsrade innehåll som skapades i och med "Neurath möter". I denna följetong var det inte lika tydligt att materialet var sponsrat, detta kunde man endast se om man läste långt ner på sidan och var uppmärksam (SvD d 2016). I början av tv-klippen syns det även att materialet är sponsrat.

Idag har inte Göteborgs-Posten den typen av innehåll som motsvarar "Neurath möter". Däremot arbetar de med native advertising. Precis som i Svenska Dagbladet framgår det tydligt vad som är den här typen av annonser. De märks även här ut med en specifik färg.

De två tidningarna skiljer sig från varandra i och med att de har olika erfarenhet av sponsrat material. Det är därför intressant att undersöka journalisternas inställning till sponsrat material på de två tidningarna. Vi avser inte att göra en utförlig jämförelse av inställningarna på de olika tidningarna. Vi vill däremot undersöka de två tidningarna med olika erfarenhet, detta för att kunna utsluta att det är tidningens kultur och normer som påverkar inställningen till sponsrat innehåll. Genom att tala med journalister på de två tidningarna kan vi se huruvida svaren skiljer sig. Om svaren skiljer sig kan vi se tendenser på att tidningarnas normer och kultur påverkar journalistens inställningar och ideal.

7.4 Urval av journalister

I vår studie kommer vi att intervjua fyra personer från respektive tidning. Att intervjua ett litet antal personer har fördelar, tidigare undersökningar har visat att det med ett genomtänkt urval kan räcka att intervjua ett tiotal personer för att kunna göra en utförlig analys (Esaiasson mfl 2012:259). Vi tror att de åtta personer som vi intervjuar kan uppfylla en teoretisk mättnad. Detta eftersom det finns väldigt tydliga yrkesideal och normer (Djerf-Pierre & Wiik 2012:183). Ideal som bland annat handlar om granskande och objektivitet. Dessa ideal har även enligt tidigare forskning stärkts med åren (Wiik 2010:96). Vi tror därför att svaren kommer att bygga på gemensamma yrkesideal och normer, något som gör att den teoretiska mättnaden nås.

Vi valde att fokusera på att intervjua journalister som främst arbetar med längre projekt och inte breaking news. Detta eftersom att man då har ett större tidsrum medan materialet som ska ut direkt på webben oftast ska produceras snabbare utan större uppföljningar. Vi tänker att det i större projekt och längre arbeten finns mer anledning att söka sig till sponsorer och satsa på samarbeten. I breaking news-journalistiken kan man inte planera innehållet och sponsringen på samma sätt, det handlar mer om korta aktuella nyheter som snabbt ska ut på webben.

Vi vill intervjua både män och kvinnor i olika åldrar på de olika tidningarna. Kvinnor tenderar till att följa journalistiska ideal mer än män (Wiik 2010:99). Därför anser vi att det är relevant att intervjua lika många män som kvinnor. Vi kan på så sätt se om det finns några skillnader mellan inställningen hos män och kvinnor. Eftersom vi utgår från ett litet urval kan vi inte generalisera resultaten utan endast se om det finns några tendenser som stämmer in på tidigare forskning.

Vi vill intervjua både unga och äldre journalister. Detta för att öka bredden i urvalet. Vi vill att undersökningen ska bygga på en bred grund och inte fokusera på en specifik åldersgrupp. Tidigare forskning visar även på skillnader i granskningsidealet mellan yngre och äldre journalister (Wiik 2012:37). För att få med en så rättvisande syn på idealen som möjligt vill vi därför intervjua både yngre och äldre journalister. Vi har valt att kategorisera de som fyllt fyrtio år som äldre och de som är yngre än trettionio som yngre. Vi har valt att slå ihop Wiiks två yngre generationsuppdelningar som yngre journalister och de tre äldre som äldre journalister i vår studie (Wiik 2012:36).

Genom att intervjua journalister från Svenska Dagbladets näringslivsredaktion kommer vi tala med journalister som har en relation till sponsrat innehåll, detta efter följetongerna "Neurath möter" och "Pensionsjakten". Vi har på grund av detta valt att intervjua fyra journalister som varit i kontakt med denna redaktion.

På Göteborgs-Posten finns ingen specifik redaktion som arbetat med sponsrat innehåll. Det spelar därför mindre roll vilken redaktion på tidningen vi väljer att tala med. Dock anser vi att samhällsredaktionen på Göteborgs-Posten är den redaktion som är mest likvärdig till Svenska Dagbladets näringslivsredaktion. Vi har därför valt att tala med journalister från denna redaktion.

7.5 Genomförande

Vi valde selektivt ut fyra journalister på Göteborgs-Posten och fyra på Svenska Dagbladet. Vi valde ut dom efter ålder och kön. Vi började med att mejla alla journalisterna. Mejlet finns som bilaga (Bilaga 1).

Vi valde att kontakta journalisterna direkt via mejl och sedan skicka påminnelsemejl efter några dagar om de inte svarade. Påminnelsemejlet var likadant som det första förutom att rubriken i ämnesraden ändrades till "Påminnelse: Journalister och sponsrat material". Sammanlagt mejlade vi tjugofyra personer, varav sju tackade nej, nio inte svarade och åtta ställde upp. Vi valde att inte gå via administratörer. Detta för att få göra vårt eget urval av personer att prata med. Det kan tänkas att en administratör eller person på liknande position själv hade valt ut personer som hade något specifikt att säga om sponsrat material. Deras svar hade då varit påverkade av deras chefs tankar. Genom att inte gå via administratör hoppas vi därför få mindre färgade svar och få en mer representativ bild av journalistkåren. Intervjupersoner bör väljas ut efter tre kriterier, mer specifikt ska de vara främlingar, ett litet antal och inte "subjektiva experter" (Esaïasson mfl 2012:259).

Det kan tänkas att en administratör som fått frågan från några studenter att få intervjua medarbetare omedveten eller medvetet valt ut just "subjektiva experter". Med "subjektiva experter" menas personer som är väl insatta och har en stark relation till frågan som undersöks (Esaïasson mfl 2012:259).

Samtliga av våra intervjupersoner fick i undersökningen vara anonyma. Vi ansåg inte att det var relevant att deras identiteter kom fram då deras namn inte påverkar resultatet. Det kan även tänkas att det i vissa fall kunnat innebära andra resultat om personerna tvingats medverka med namn och ålder, detta eftersom de kan tänkas ha svarat annorlunda på frågorna i så fall.

En av våra gruppmedlemmar arbetar extra på Göteborgs-Posten och kommer därför inte att intervjua någon av tidningens journalister. Istället kommer denna uppgift att falla på resterande gruppmedlemmar.

7.6 Operationalisering

För att operationalisera våra frågeställningar har vi valt att dela upp frågorna i en frågemall efter fyra olika teman. Vi utgår från mallen i metodpraktikan (Esaiasson mfl 2012:266). Mallen visar hur man kan dela upp frågor i olika teman med underkategorier med avslutande frågor. Detta för att lättare kunna överblicka materialet. Frågemallen bifogas som bilaga 2.

Eftersom vi är tre stycken som genomför intervjuer är det extra viktigt att transkribera svaren. Genom att göra detta kan vi gå tillbaka till intervjuerna och vara säkra på att vi analyserar dem på samma sätt. Då vi främst vill fokusera på respondenternas svar och inte på hur de svarar på frågorna tänker vi dock endast transkribera ord och inte extra uttryck eller kroppsspråk. Vi kommer heller inte att skriva ut symboler för olika pauser och dylikt.

För att analysera datan kommer vi att använda oss av Glaser och Strauss kartläggningsmetod, grounded theory (2008).

7.6.1 Frågemall

Vi har delat upp frågorna i fyra olika teman. Det första temat är inställning, det andra är påverkan, det tredje är förtroende och det sista är framtid. Efter frågorna kring de olika teman kommer vi även att fråga ytterligare några frågor om journalisternas bakgrund. Dessa svar ska inte analyseras och delas upp i dimensioner, men de kan vara nödvändiga för att få större förståelse för journalisternas svar. Bakgrundsfrågorna rör journalisternas arbetserfarenhet, ifall de jobbat med sponsrat material och vad de anser om yrkesidealen. Se frågemallen som bilaga 2.

McCracken rekommenderar att starta intervjun med bakgrundsfrågor, gällande exempelvis bostadsort (Ryen 2014:48). Men eftersom vi bedömer att frågorna kring yrkesideal kan påverka svaren senare i intervjun har vi därför valt att lägga bakgrundsfrågorna sist.

Ordningen av frågorna är viktig. Exempelvis så kan temat förtroende och påverkan gå in i varandra. Därför är det viktigt att fråga om påverkan innan vi frågar om förtroende. Detta då frågan om förtroende kan påverka svaret om påverkan. Eftersom temat inställning är det övergripande och huvudsakliga temat har vi valt att lägga det först.

7.6.2 Grounded theory-metoden

Vi har valt att använda oss av kartläggningsmetoden grounded theory för att analysera våra resultat. Glaser och Strauss beskrev metoden i boken *The discovery of grounded theory*. Med denna metod grupperar man svaren. Först grupperas svaren i kategorier, senare delas de upp i dimensioner inom kategorierna (Enerothen 1984:144). Att dela upp svaren i kategorier gör det möjligt att hantera större mängder data och gör det lättare att analysera datan (Glaser & Strauss 2008:70). Vi valde att inte gå vidare med att prova hypoteser som de gör enligt denna metod. Utan vi valde att endast kartlägga svaren enligt metoden. Detta eftersom vi ämnar att identifiera olika inställningar och bakomliggande faktorer. Vi vill därför inte utföra en tesprövande studie.

Vi har medvetet utformat vår frågemall med teman som kan komma att bli snarlika i vår senare kategorisering.

Vi valde bort väsensmetoden eftersom denna inte kartlägger resultatet utan istället hittar likheter mellan svaren och söker efter generella övergripande mönster (Enerothen 1984:173). I

vårt syfte framgår det tydligt att vi vill kartlägga journalisternas inställning och se vad det kan finnas för olika åsikter och tankar om ämnet, inte framställa vilka som är vanligast.

7.7 Reliabilitet och validitet

Med validitet menas att man mäter det som man ämnar att mäta, det vill säga att det råder en överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationella indikatorer (Esaiasson mfl 2012:57). Genom att ha en tydlig frågeställning och ett tydligt syfte hoppas vi kunna ha hög validitet. Detta då ett tydligt syfte är enklare att operationalisera och på så sätt mäta det man avser att mäta. Vi hoppas även att validiteten kan stärkas av att vi motiverar våra val av metod. Exempelvis genom att motivera varför vi valt att utföra just samtalsintervjuer för att undersöka våra frågeställningar.

Validitet kan delas upp i två delar, intern och extern. Med intern validitet menas att man använder sig av transparenta och tydliga begrepp samt tillvägagångssätt. Med extern validitet menas anspråket att kunna generalisera sin undersökning (Esaiasson mfl 2012:58). Då vi genomför en kvalitativ undersökning inser vi att möjligheten att generalisera inte är lika stor som om vi gjort en kvantitativ. Dock hoppas vi trots detta kunna visa en rättvisande bild av journalisters inställning till sponsrat material. Detta då vi har valt ut ett urval av journalistkåren som bör kunna representera de andra. Vi har valt att intervjua journalister på en tidning som arbetar med sponsrat material samt journalister som arbetar på en tidning som inte gör detta. Vi har även valt att intervjua män och kvinnor i olika åldrar. Detta för att göra urvalet mer representativt för populationen.

Med reliabilitet menas tillförlitligheten hos en undersökning (Esaiasson mfl 2012:57). Genom att vara transparenta och i varje led vara öppna med hur och varför vi utför vår undersökning som vi utför den hoppas vi kunna ha hög reliabilitet. I reliabiliteten ingår även en frånvaro av systematiska fel, något vi även det hoppas kunna undvika genom att i varje steg vara öppna med våra tillvägagångssätt och motivera dessa. En del av reliabiliteten är även replikerbarhet. Med replikerbarhet menas att en utomstående ska kunna replikera, det vill säga göra om undersökningen genom att läsa uppsatsen (Esaiasson mfl 2012:32-33). För att göra det möjligt för en utomstående att replikera undersökningen ämnar vi att vara så tydliga som möjligt med alla steg vi tagit för att genomföra den.

Sammanfattningsvis ämnar vi att vara så tydliga och öppna som möjligt med våra tillvägagångssätt under arbetets gång. Genom att motivera våra val och slutsatser hoppas vi kunna hålla en hög reliabilitet och validitet. Dock är vi medvetna om att våra möjligheter att generalisera är begränsade, detta eftersom vi utför en kvalitativ undersökning.

7.8 Metoddiskussion

Samtalsintervjuer används för att ta reda på hur människor själva uppfattar världen omkring dem. Syftet med samtalsintervjuer är enligt Steinar Kvale, en norsk psykolog och nordisk föregångare i intervjumetod, att "erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i syfte att tolka de beskrivna fenomenens mening" (Esaiasson mfl 2012:253). Då vi har valt att arbeta med denna metod finns flera fällor. För det första måste vi vara medvetna om att vi genom att utföra samtalsintervjuer går på djupet och har möjligheten att synliggöra hur något gestaltar sig samt hur intervjupersonerna ser på ett visst fenomen. Metoden ger oss inga stora möjligheter att generalisera vårt resultat och se mönster och frekvenser, utan vi ser mer vad som ligger bakom intervjupersonernas inställning till fenomenet (Esaiasson mfl 2012:252).

För det andra kan det vara speciellt problematiskt då vi är tre som gjort intervjuer. Detta betyder att vi kan ha ställt frågorna på olika sätt i form av exempelvis olika tonfall och följt upp frågorna på olika sätt. Det kan även tänkas att vi fått olika svar beroende på att vi är olika personer, detta enligt intervjuareffekten (Esaiasson mfl 2012:267). Även om vi alla utgått från samma frågemall och följt intervjuguiden kan det tänkas att vi ställt frågorna olika. Detta kan resultera i att svaren skiljer sig beroende på hur frågan ställts. Genom att i så stor utsträckning som möjligt följa frågemallen hoppas vi dock kunnat undvika att detta påverkat resultatet nämnvärt.

För det tredje har vi även gjort några intervjuer via telefon och vissa intervjupersoner har vi träffat i person. Tre av intervjupersonerna har vi träffat i person och fem intervjuer har vi gjort via telefon. Detta kan resultera i att man får olika svar. Intervjusituationen blir annorlunda beroende på om man träffas i person eller om man endast hörs över telefon. De bästa svaren får man troligtvis i den situation där man träffar intervjupersonen ansikte mot ansikte. Vi har dock valt att göra vissa intervjuer via telefon då det var det enda sättet som vissa av intervjupersonerna kunde ställa upp på. Istället för att då söka efter andra intervjupersoner valde vi att gå vidare med dessa och ta det via telefon. Enligt metodpraktikan ska man som intervjuare ämna att utföra intervjun på en plats där intervjupersonen känner sig bekväm. Platsen ska även vara lugn och man bör ställa sig frågan om miljön runt omkring kan påverka intervjupersonens svar (Esaiasson mfl 2012:268). Då vi gjort intervjuer i person har vi själva kunnat välja platser som passar för intervjusituationen. I dessa situationer har vi även kunnat tolka intervjupersonernas kroppsspråk och kunnat ha en mer direkt kontakt med dem. I telefonintervjuerna har vi inte haft samma möjlighet att välja plats för intervjun. Vi har heller inte kunnat tolka intervjupersonernas kroppsspråk under intervjun. Trots detta ansåg vi att det är bättre att kunna göra intervjuerna på detta sätt än att inte kunna göra dem alls. Vi sökte efter intervjupersonernas inställning, inte sättet de uttrycker sig på. Efter samtliga intervjuer transkriberade vi även svaren och det var sedan transkriberingarna vi analyserade. I transkriberingarna identifierade vi inga skillnader efter om intervjuerna var gjorda via telefon eller i person.

För det fjärde kan intervjusituationen ibland bli pressad och stressad och misstag kan begås. I en av intervjuerna blev det på grund av detta ett bortfall av två frågor. Detta betyder att det inte var möjligt att jämföra svaret på just dessa frågor med de resterande intervjupersonerna. Vi valde att inte återkomma till den berörda intervjupersonen med frågorna. Detta eftersom det i så fall skulle innebära en annan intervjusituation än den första. Vilket i sig skulle kunna påverka intervjupersonens svar.

Vi har tolkat samtliga intervjuer tillsammans och använt samma frågemall. Vi har diskuterat svaren tillsammans och sett mönster i intervjupersonernas svar. Vi har även diskuterat intervjuerna direkt efter att de gjordes och delat med oss av det viktigaste som sades till varandra. Genom hela arbetet har vi varit transparenta med hur intervjuerna gått. Vi har även läst varandras transkriberingar. Genom att ha denna kontinuerliga kontakt hoppas vi att vi haft samma inställning och tankar till hur intervjuerna ska genomföras under hela arbetet.

Vi startade kontakten med intervjupersonerna via mejl från universitetsmejlerna. Vi ansåg att detta var det smidigaste och snabbaste sättet att nå många intervjupersoner snabbt. I mejlet specificerade vi syftet med undersökningen och att vi kom från Göteborgs universitet. Detta för att vara så tydliga som möjligt med vad vi ville göra i undersökningen (Esaiasson mfl 2012:267). Genom att vara tydliga från början hoppades vi kunna intressera intervjupersonerna och övertyga dem att vara med i undersökningen. När intervjupersoner sedan började svara på mejl tog vi till nästa steg och ringde upp dem eller bestämde tid för intervju. Vissa intervjupersoner svarade inte direkt på mejl utan vi fick skicka påminnelsemejl för att få svar. Det första påminnelsemejlet skickade vi några dagar efter att intervjupersonerna fått det första. Hade vi inte fått svar efter detta heller skickade vi ut ännu

en påminnelse. Exakt hur många dagar det tog innan påminnelsemejl skickades varierade från person till person. Antal dagar varierade från fem till åtta. Att det varierade beror på att vi skickade ut mejl i flera omgångar, detta efter att sju möjliga intervjupersoner tackade nej till att medverka i undersökningen. Det var även nio personer som inte alls svarade på vårt mejl. Sammanlagt mejlade vi tjugofyra personer. Att starta kontakten på det sättet vi valde kan ha påverkat intervjupersonernas tankar om undersökningen. Detta eftersom mejlet oundvikligen blir deras första intryck. Vi ansåg dock att mejl var det bästa sättet att kontakta då intervjupersonernas mejl var enkla att hitta på respektive tidnings hemsida. Att kontakta dem via arbetsmejl gav förhoppningsvis också intrycket att vi är seriösa med undersökningen. Vi kunde ha valt att ringa först och förklara vårt ärende. Detta tillvägagångssätt hade dock tagit längre tid och intervjupersonerna hade inte med samma säkerhet kunnat veta att vi hörde av oss från Göteborgs universitet. Det hade även funnits en risk att vi stört intervjupersonerna i sitt arbete via samtalet. Det hade de behövt svara på på en gång medan ett mejl kan vänta tills tid finns till deras förfogande.

Vi var tydliga med att samtliga intervjupersoner är anonyma i den färdiga uppsatsen. Genom att endast berätta var de arbetar, kön samt ungefärlig åldersgrupp hoppas vi att de känt sig säkra att säga sin ärliga åsikt och inställning. Det kan tänkas att de inte varit villiga att förklara sin inställning lika utförligt om de varit tvungna att ställa upp med namn och ålder. Vi var tydliga mot samtliga intervjupersoner att de var anonyma då vi gjorde samtalsintervjuerna. Förhoppningsvis gjorde detta att intervjupersonerna var lugnare och mer bekväma, samt berättade mer för oss. Anonymitet kan i vissa fall begränsa en undersökning och man ska vara försiktig med att utlova det (Esaiasson mfl 2012:257-258). I denna undersökning såg vi dock inget behov av att skriva ut exakt vilka personer vi talat med. Det viktiga för oss var att få fram deras viktigaste åsikter och deras ärliga inställning till sponsrat innehåll. Vi ansåg det dock nödvändigt att skriva ut just arbetsplats, kön och ålder. Detta för att se om några mönster i inställning finns inom dessa kategorier.

Vi kände att vi uppnått teoretisk mättnad när vi gjort den sjunde intervjun. Intervjupersonernas svar började likna varandra och vi kunde identifiera tre läger inom deras inställning. Vi valde dock att göra en åttonde intervju efter detta. Detta för att säkerställa den teoretiska mättnaden och skapa en jämvikt mellan antalet intervjupersoner från varje tidning.

8. Resultat

Resultatet av vår undersökning kommer att presenteras i fyra steg. Dessa är:

- Inställning till sponsrat material.
- Påverkan av sponsrat material.
- Journalisters förtroende för egen tidning samt deras tankar om publikens förtroende gällande sponsrat material.
- Framtid för sponsrat material.

Samtliga namn på intervjupersoner som redovisas i resultatet är fingerade. De namn vi använder är Bernt, Sigrid, Patrik och Josefine på Göteborgs-Posten samt Jonas, Anneli, Hans och Sofia på Svenska Dagbladet. De två förstnämnda på varje tidning är äldre journalister medan de två sistnämnda är yngre. Med äldre menar vi personer över fyrtio, med yngre menar vi personer under trettionio.

8.1 Inställning till sponsrat material

På temat inställning till sponsrat material har vi valt att göra fyra olika kategorier. Dessa är:

- Inställning till sponsrat material.
- Om journalisterna känner att det finns ett behov av sponsrat material.
- Om deras inställning har förändrats över tid.
- Hur de anser att sponsrat material förhåller sig till yrkesidealen.

Journalisternas inställning till sponsrat material kan delas upp i tre olika dimensioner.

Dessa är:

- Ser sponsrat material som en möjlighet.
- Positiv till sponsrat material, men vill inte producera det själv om det krockar med andra journalistiska produkter.
- Helt emot sponsrat material.

De enda av journalisterna som är helt positiva till sponsrat material var de journalisterna som redan jobbat med sponsrat material på Svenska Dagbladet. Några av dem menar att det betalda innehållet möjliggör nödvändig journalistik och att den fortfarande är oberoende. En av de yngre journalisterna uttryckte sig så här:

Hans: "Jag tänker att det är ett bra sätt att finansiera journalistiken. Och det behövs som bekant nya sätt att göra detta. Och jag menar, jag har aldrig känt att det här har påverkat hur jag skriver om saker och ting på något sätt".

Den äldre kvinnliga journalisten på Svenska Dagbladet uttryckte det som att sponsrat material kan vara en lösning på mediebranschens ekonomiska kris.

Anneli: "Hela mediebranschen och tidningsbranschen står inför enorma förändringar där ekonomin är ett jätteproblem. Eftersom inte alla är villiga att betala för journalistiken och då kan man i vissa fall bli tvungen att hitta andra lösningar".

I vår undersökning är det de unga journalisterna på Göteborgs-Posten som har ställt sig delvis positiva till sponsrat material. De menar att det är ett sätt att finansiera en bransch med ekonomisk problematik. De ser även att det sponsrade materialet kommer att öka i framtiden. De menar att det är okej att använda sig av sponsrat material så länge som det tydligt märks ut, så att det inte uppstår några missförstånd. En av journalisterna påpekar dock att det inte får krocka med hennes övriga journalistiska uppdrag.

Josefine: *“Jag kan tänka mig göra det, däremot inte med samma slags ämnen som jag skriver om nu”.*

Den andra unga journalisten på Göteborgs-Posten menar att han inte själv skulle vilja arbeta med det men att han kunde se att andra medarbetare på samma tidning gör det.

Överlag så anser dessa unga journalister i vår undersökning att de kan se sponsrat innehåll som en accepterad form på marknaden. De anser dock att den ska märkas ut tydligt och att den inte får påverka den oberoende journalistiken. Det finns även en gränsdragning till att själv ägna sig åt det.

I undersökningen ställer sig vissa journalister helt emot det sponsrade materialet. Dessa är äldre journalister som inte har arbetat med sponsrat material tidigare. De har arbetat länge på samma tidning, i detta fall Göteborgs-Posten, och ser sponsrat material som något som kan komma att fördärva de journalistiska idealen.

Bernt: *“Om man ska göra en kritisk granskning av omvärlden så kan man inte sitta i knät på den. I min värld så skulle man inte kunna kalla det för fritt medieföretag om man sysslar med denna verksamhet”.*

Dessa journalister menar att de aldrig skulle kunna tänka sig att arbeta med sponsrat material även om de medger att det eventuellt kan bli ett framtida sätt att finansiera nyheter. De hoppas på att det ska komma andra finansieringssätt i framtiden.

Inom kategorin behov av sponsrat material identifierade vi tre olika dimensioner.

Dessa är:

- Ja, på grund av branschens kris behövs nya sätt att tjäna pengar.
- Det är förödande för branschen, men kommer nog att bli vanligare trots allt.
- Kanske, det behövs nya sätt att tjäna pengar men kanske inte nödvändigtvis just sponsrat.

De som starkast anser att det finns ett behov för sponsrat material är unga journalister som tidigare har varit i kontakt med sponsrat material. De menar att sponsrat material kan bidra till att rädda ekonomin. En av de unga journalisterna på Svenska Dagbladet uttryckte sig så här:

Sofia: *“Journalistiken idag och hela tidningsbranschen står ju inför rätt stora utmaningar och det kräver ju lite nytt tänk. Och där tror jag att det kan komma den här typen av situationer, när det faktiskt passar att ha en sponsor”.*

Det var framförallt de äldre journalisterna på Göteborgs-Posten som ställde sig emot sponsrat material. De har inte tidigare arbetat med det och anser inte att det finns ett behov av att släppa in sponsrat material i tidningen även om de menar att mer pengar behövs för att finansiera verksamheten.

Bernt: *“Jag kan inte se att det finns något behov, att någon från ett fritt medieföretag skulle gå in och be om det men det är klart, den dag då det inte finns några pengar får man göra sina överväganden, då får man som journalist överväga om man ska arbeta på ett sådant företag eller istället en reklambyrå. Det finns ju ändå en drivkraft till varför man håller på med det här. Man tror att man gör nytta och att man är en oberoende aktör som företräder oberoende journalistik”.*

De äldre journalisterna i vår undersökning menar att de enda fördelarna med sponsrat material är pengarna de skulle driva in, men de ser ändå satsningen på sponsrat material som något förödande för journalistiken. De menar att de skulle fördärva de journalistiska yrkesidealen, som till exempelvis granskningsidealet och oberoendeidealet.

I undersökningen finns det även journalister som är mer neutralt inställda till behovet. De menar att det kanske finns ett behov av sponsrade nyheter för att finansiera dagstidningen, även om flera av dem hoppas på att andra finansieringssätt ska bli möjliga. En av de yngre journalisterna på Göteborgs-Posten uttryckte sig som följer:

Patrik: "Jo, men visst behov finns det kanske. Det är ju kris i tidningsbranschen och intäkter minskar hela tiden. Alla redaktioner snackar hela tiden om hur de ska överleva".

Många av journalisterna i vår undersökning menar att det är oundvikligt att vara beroende av någon form av finansieringskälla och att det sponsrade materialet kommer att användas mer i framtiden. Vissa av dessa journalister har varit i kontakt med sponsrat material och andra inte. Vi kunde inte identifiera någon skillnad mellan hur männen och kvinnorna svarade på frågorna om inställning.

På frågan om journalisterna har förändrat sin inställning till sponsrat material har vi identifierat fyra olika dimensioner. Dessa är:

- Nej, alltid ansett att medier behöver hitta nya sätt att finansieras.
- Nej, alltid tyckt att sponsrat material är "bullshit" och inte hör till journalistiken.
- Ja, men bara eftersom tidningsbranschen är i kris.
- Ja, efter att jag har jobbat med sponsrat material.

Vissa yngre journalister i vår undersökning har länge tänkt att medier behöver hitta nya finansieringssätt, och att sponsrat material kan komma att bli ett av dem. En av de yngre journalisterna på Göteborgs-Posten uttryckte sig så här:

Josefine: "Nej, egentligen har inte min inställning förändrats. Jag ser ju att vi måste ha intäkter så att säga. Allt är värt att testa, om det kan göra att man kan rädda upp den här branschen".

Det är de äldre journalisterna på Göteborgs-Posten som menar att deras inställning inte har förändrats och att sponsrat material inte hör till journalistiken. De har alltid ansett det vara en förrädare mot den "sanna journalistiken" och deras inställning har inte förändrats även om sponsrat material har blivit vanligare i medievärlden.

Bernt: "Jag kan inte påstå att min inställning har förändrats. Har alltid tyckt att det varit bullshit. Jag har liksom inte, i de medier som jag läser hoppas jag att det inte förekommer i någon större omfattning".

Vissa andra journalister menar att deras inställning har ändrats under de senaste åren eftersom de menar att tidningsbranschen är i kris. De menar att sponsrat material kan bidra till att säkra tidningsbranschens ekonomi och att externa aktörer behöver investera i medier för att de ska överleva. Även om många av dessa journalister även hoppas på andra former av finansiering, så anser de att sponsrat material är något som kommer att användas alltmer framöver. En äldre journalist på Svenska Dagbladet uttryckte sig som följer:

Jonas: "Min förståelse för vad som krävs för att journalistiken som den ser ut idag ska överleva har väl ökat. Nya samarbeten mellan vår marknadsorganisation och annonsörer behövs i stor utsträckning skulle jag säga. Det är ju, man flyttar ju långsamt långsamt

gränsen för vad som är acceptabelt också och det kräver att den publicistiska ledningen i varje mediekoncern har en stark ställning”.

Vissa journalister har ändrat inställningen till sponsrat material efter att själva ha arbetat med det. De anser att det fungerar om man drar tydliga gränser och inte anpassar sig efter den externa och sponsrande aktören. En av de yngre journalisterna på Svenska Dagbladet sa att:

Hans: “Min inställning har förändrats då jag själv jobbat med det. Jag tyckte väl när vi började att det var bra att jag satt där som redaktör för satsningen och hade en sådan skeptisk inställning och ville hålla på de här gränsdragningarna så himla tydligt och påpekade flera gånger problem som kunde uppstå. Den andra sidan måste lära sig vad är detta och vad kan de räkna med genom samarbetet, de kan inte köpa journalisterna liksom. De kan köpa en sida och publicera material där men de kan inte påverka redaktionen”.

På frågan om journalisterna anser att sponsrat material går emot yrkesidealen identifierade vi tre olika dimensioner. Dessa är:

- Ja, journalistiken ska vara oberoende och kan därför inte vara sponsrad.
- Nja, rent principiellt går det emot yrkesidealen men det går att balansera.
- Nej, det går inte emot idealen.

Vissa av journalisterna vi intervjuade ansåg att det sponsrade materialet går mot de journalistiska yrkesidealen. De menade främst att det är svårt att vara granskande mot vissa aktörer om man samtidigt blir sponsrade av dem. Det var främst äldre journalister som inte haft kontakt med sponsrat material som tyckte detta. En av de äldre journalisterna på Göteborgs-Posten uttryckte sig så här:

Sigrid: “Det bryter mot yrkesidealen, att som journalist jobba med det som är sant och relevant och obundet är viktigt i dessa tider”.

Andra journalister är mer tveksamma. De menar att det rent principiellt går emot yrkesidealen men att det går att balansera. De menar att det i regel sätter sig emot den oberoende journalistiken men att det kan vägas upp genom att visa på att man oavsett står sig beredd att granska och skriva det man vill. Detta är främst yngre journalister i vår undersökning, så här uttryckte sig en yngre journalist på Göteborgs-Posten:

Patrik: “Ja, det handlar ju om att göra oberoende journalistik. Det beror på, fall till fall. Jag tror att man kan vara journalist och jobba i en branschtidning. Exempelvis en branschtidning inom bussbranschen och då är de sannolikt sponsrade av sådana företag. Det beror helt enkelt på. Generellt så tycker jag nog inte att det bryter mot idealen så länge man är öppen med det”.

Andra journalister i undersökningen ser inget problem med att sponsrat material ska komma att gå emot yrkesidealen. Dessa är främst yngre journalister som har kommit i kontakt med sponsrat material tidigare. De menar att om materialet tydligt märks ut som sponsrat, så bör det inte skapa några problem eller gå emot yrkesidealen.

Vissa journalister i undersökningen anser även att det inte går emot yrkesidealen då det går att kompensera det sponsrade materialet med annat material. Och då allt material inte behöver vara tunga nyheter. En av de yngre journalisterna på Göteborgs-Posten uttryckte sig som följer:

Josefine: *“Återigen, om det märks tydligt att man får betalt så tycker inte jag att det går emot mina yrkesideal på det viset. Det är inte så i realiteten att vi enbart gör hårt granskande artiklar, utan vi gör ju exempelvis personporträtt, och skriver ju om trender och sådant”.*

Det fanns ett fall där en äldre journalist på Svenska Dagbladet menade på att granskande journalistik var en bra affärsidé, eftersom det lockade till sig konkurrerande finansörer. Exempelvis menade han att en granskning av Telia kunde resultera i ett samarbete med Comviq. Denna intervjuperson menade även att granskningar höjer trovärdigheten hos en produkt, och att sponsorer och annonsörer dras till trovärdiga medieaktörer då de vill annonsera.

En av intervjupersonerna gick inte att få in som en dimension då den personen inte fick samma fråga som alla andra intervjuade. Därför har vi valt att helt ta bort den personen från denna kategori. Därför utgår dessa tre dimensioner från sju intervjuer.

8.1.1 Analys

Oberoendeidealet är starkt hos alla journalister som vi intervjuade. Även hos de som var för sponsrat material. Skillnaden mellan dessa två grupper är snarare under vilka former de tror att man kan uppnå ett oberoendeideal. De som är emot sponsrat menar att oberoendet försvinner så fort en artikel sponsras av en extern aktör, medan de som är för menar att journalistiken inte slutar att vara oberoende förrän den externa aktören även styr över innehållet. Ingen av journalisterna tycks vara intresserade av att arbeta med den typen av sponsrat där den externa aktören får direkt inverkan på innehållet. Det eftersom de anser att det går emot yrkesidealen, och då framförallt oberoendeidealet.

Även granskningsidealet är starkt hos alla de journalister som vi intervjuade. De som var emot sponsrat material menade att granskningsidealet kan hotas, medan de som var för sponsrat menade att mer granskningar skulle kunna göras om andra redaktioner tog in sponsrat material. Detta eftersom tidningen då får mer ekonomiska resurser. Det är därför tydligt att alla journalisterna vill att det ska göras granskande journalistik på redaktionerna, och ser det som ytterst viktigt. Den stora skillnaden är egentligen ifall de tror att sponsrat material förstör möjligheten att granska eller förstärker möjligheten att granska.

Skillnaden mellan de som anser att sponsrat material inte går emot yrkesidealen och de som anser att det gör det handlar i mångt och mycket om hur mycket inflytande de anser att den externa aktören får över den enskilda journalisten. På Svenska Dagbladet argumenterade journalisterna för att det var journalisten som satte gränsen mellan redaktion och finansär. De menade då att den externa finansören inte fick inflytande över innehållet eftersom journalisten själv sätter stopp för detta. Tidigare så har det varit en betydligt tydligare uppdelning mellan annonsavdelning och redaktionell avdelning, detta med rädsla för att de ska få inflytande över varandra. Vid den tidigare uppdelningen ansåg man inte att det var den enskilde journalisten som skulle sätta stopp för annonsörernas inflytande utan det skulle ske organisatoriskt. Men med övergången till managerialism inom vissa tidningsredaktioner är den organisatoriska uppdelningen inte längre lika viktigt. Det kan därför bli aktuellt att det är den enskilda journalisten får sätta gränserna.

En av intervjupersonerna såg granskningar som en bra affärsidé. Men i de allra flesta fall så rörde sig granskningsidealet om ett rent yrkesideal och en viss rättspatos, och inte en vilja att attrahera annonsörer.

Det är tydligt att yrkesidealen fortsätter att vara viktiga för svenska tidningsjournalister. När journalisterna som arbetar med sponsrat material skulle motivera sitt ställningstagande tog

de upp argument som att det fortfarande är oberoende och att det möjliggör att man även kan producera granskande material. Det blir därför tydligt att det inte är socialt accepterat att ägna sig åt sponsrat material bara för pengarna, utan de refererar istället till att det möjliggör annan journalistik. Den andra journalistiken som ska finansieras med hjälp av sponsrat material ligger i linje med de främsta yrkesidealen.

Svenska Dagbladets journalister skiljer sig från exempelvis Guardians journalister. Guardian har sedan tidigare öppnat upp för den typen av sponsrat material där finansören får visst inflytande över innehållet. I Sverige finns det två möjliga utfall. Antingen håller journalisterna fast vid yrkesideal och stannar vid den typen av sponsrat som finns idag, eller så går de långsamt i riktning mot Guardian. Men ifall svenska tidningsjournalister börjar gå i riktning mot Guardian går det att anta att de troligtvis hittar nya sätt att motivera och upprätthålla yrkesidealen.

8.2 Påverkan

På temat påverkan av sponsrat material har vi valt att göra två olika kategorier. Dessa är:

- Hur journalister påverkas av sponsrat material.
- Hur de tror att publiken påverkas av sponsrat material.

På frågan om hur journalisterna påverkas av sponsrat material kunde vi identifiera två olika dimensioner. Dessa är:

- Ingen påverkan alls av sponsrat material, eftersom journalisten inte läser det.
- Vet inte vad påverkan är då det är svårt att veta. Försöker därför att undvika sponsrat material.

Dessa två dimensioner går tydligt in i varandra. Det eftersom det framgår att alla intervjupersoner antingen helt ignorerar sponsrat material eller gör sitt bästa för att inte exponeras för det. Även de journalister som ägnat sig åt sponsrat material valde bort att läsa det.

En av de journalister som själv arbetat med ett projekt som var sponsrat av en extern aktör berättade att han under denna satsning läst de sponsrade artiklarna för att kunna se vad de skickade ut i samband med satsningen. Utöver detta hävdade han att han alltid bläddrade förbi den typen av innehåll. Den yngre journalisterna på Svenska Dagbladet uttryckte sig så här:

Hans: *“Nämen utöver våra egna artiklar som jag läste en del av, asså contentartiklarna, som jag läste för att veta vad vi skickade ut i samband med satsningen, så har jag inte läst något branded content. Jag bläddrar förbi det precis som jag bläddrar förbi annonser”.*

Samtliga tillfrågade var överens om att de inte läste det sponsrade innehållet utan endast bläddrade förbi det. En äldre intervjuperson på Göteborgs-Posten uttryckte det som att hon har ett filter som gör att annonser går henne förbi. Hon utvecklade genom att säga att:

Sigrid: *“Men jag går ytterst sällan in på annonsmärkta länkar på sajter och så”.*

En av de äldre tillfrågade på Svenska Dagbladet menade att materialet är väl utmärkt och att han därför ser tydligt vad som är vad och kan undvika det sponsrade innehållet. Främst var det så kallad native advertising som han aktivt undvek om han inte var intresserad av vad just det företaget hade för kampanjer för ögonblicket. Han avslutade sitt resonemang genom att säga att:

Jonas: *“Men jag är ju en van mediekonsument och ser skillnaden, jag vet inte hur en vanlig läsare uppfattar det”.*

Det fanns en tydlig trend i intervjupersonernas svar på denna fråga. De sa alla att de undvek innehåll som de såg som annonser. Vissa visade dock tendenser på att de ansåg att det kunde vara svårt för mediekonsumenter som inte är lika vana som journalisterna själva att avgöra vad som är annons och vad som är redaktionellt innehåll.

Det fanns inga skillnader i svaren mellan de olika redaktionerna. Samtliga journalister bläddrade förbi det. En av de yngre journalisterna på Göteborgs-Posten uttryckte sig till och med så att:

Josefine: *“Jag läser det i princip inte. Jag tycker det brukar synas ganska tydligt. Brukar stå annons och så. Sen när jag kollar på våras eller andras så bläddrar jag nästan förbi det. Det brukar se ganska tråkigt ut”.*

Det fanns heller inga märkbara skillnader mellan de yngre och äldre journalisterna. Deras inställning till denna fråga var väldigt likvärdig. Det fanns heller ingen märkbar skillnad mellan de som själva arbetat med sponsrat material och de som inte gjort detta.

På frågan om hur journalisterna tror att publiken kan påverkas identifierade vi tre olika dimensioner:

- Det kan vara svårt för dem att veta vad som är oberoende journalistik på grund av oklar gradering mellan annons och journalistik.
- Man ska inte underskatta läsarens förmåga att se vad som är vad.
- Annonsörerna når dem genom sponsrat material.

Flera av de tillfrågade ansåg att läsarna kunde få svårt att skilja på vad som är redaktionellt material och vad som är annons. Flera uttryckte en rädsla för att läsarna skulle kunna tro att det sponsrade materialet är oberoende journalistik, även om det inte är det. En av de yngre journalisterna på Svenska Dagbladet uttryckte sig som följer:

Sofia: *“Det man absolut inte vill är att någon ska tro att det är skrivet av oberoende journalister när det inte är det. Jag har jättesvårt att säga om det finns de konsumenter som misstar sig på vad som är journalistiskt och annons, men jag hoppas verkligen inte att det är många som misstar sig, men det finns ju självklart en risk när annonser börjar se ut som artiklar. Man får vara jättetydlig”.*

En av intervjupersonerna som tidigare arbetat med sponsrat material såg inga stora problem med hur läsarna påverkades. Den yngre journalisten på Svenska Dagbladet såg fenomenet med sponsrat material som en utveckling av annonsering. Dock var han tydlig med att det kunde finnas vissa problem, och att den nya formen i de värsta fall kunde komma att påverka läsare.

Hans: *“Jomen det är klart att det är ett av problemen, men jag tror att den här diskussionen alltid funnits där, när det kommit nya sätt att annonsera. Att det blir ramaskri”.*

Samma intervjuperson ansåg att det trots denna farhåga var viktigt att kunna lita på publiken, och inte underskatta läsarnas förmåga att avgöra vad som är vad.

Hans: *“Jag tror att man behöver ge, och lita lite mer på sin publik”.*

En äldre intervjuperson på Svenska Dagbladet såg problem med att graderingen mellan annons och redaktionellt material blivit allt mer otydlig. Han som van mediekonsument hade inga problem att skilja mellan olika typer av innehåll men hade en rädsla för att alla läsare kanske inte var lika säkra.

Jonas: *“Du har sponsrat, du har annons, det är graderat liksom och det kan vara svårt att veta till vilken gräns man kan veta att det är att betrakta som oberoende journalistik. Jag har inga problem, jag är en van mediekonsument, men jag vet inte hur det är för läsarna”.*

En av de äldre intervjupersonerna på Göteborgs-Posten såg en trend i att denna typ av innehåll blivit allt vanligare i media. I och med trenden antog han att fenomenet vuxit eftersom annonsörerna faktiskt når konsumenterna.

Bernt: *“Dom som sponsrar den här typen av material gör ju det av en anledning, de märker ett resultat, då kan man förmoda att publiken på något sätt anammar detta. De ser ett resultat, ingen sysslar med denna typ av kommersiell marknad om man inte får något tillbaka. Man antar att de gör ett plus i slutändan”.*

Även den äldre kvinnliga journalisten på Svenska Dagbladet ansåg att denna typ av material finns just på grund av att annonsör når publiken genom det.

Samtliga intervjupersoner ansåg att det sponsrade materialet i media påverkar läsare. Det fanns dock vissa grader i intervjupersonernas svar. Det fanns vissa tendenser att tro mer på läsarnas egen förmåga att skilja på material bland de yngre journalisterna. Detta medan de äldre hade en tydligare inställning om att det sponsrade materialet påverkar läsarna. Det fanns dock ingen tydlig skillnad på svaret på denna fråga mellan de som arbetat med sponsrat material och inte. Det fanns heller inga skillnader mellan könen.

8.2.1 Analys

I undersökningen kom det fram att många journalister kan tänka sig arbeta med/vara i kontakt med sponsrat material, medan de samtidigt påstår att de inte vill läsa sponsrat material som nyhetskonsument. Detta kan förklaras av de journalistiska yrkesidealerna, då många journalister menar att de principiellt är emot sponsrat material då det går emot idealerna. Samtidigt så menar samma journalister att de trots detta kan tänka sig vara i kontakt med sponsrat material i sitt arbete, då det är ett sätt att hålla mediebranschen levande. Detta kan förklaras av journalistens förmåga att i yrkesrollen själv dra gränsen gällande vad som är okej när det gäller sponsrat material. När en journalist gör ett eget arbete i samarbete med ett företag kan hen själv bestämma var gränserna ska gå, när hen istället tar del av en annan journalists material, vet hen inte hur gränserna har dragits. Det kan därför tänkas att journalisten är mindre benägen att läsa detta material då denne är osäker på var gränserna dragits.

Det kan tänkas att journalisterna har två olika identiteter, en yrkesidentitet och en konsumentidentitet. Dessa kan liknas med Goffmans teori om hur man beter sig på samt bakom scenen. Denna teori handlar om skådespelare i vardagen (Engdahl 2009:51). Det kan tänkas att scenen är journalisternas arbetsplats, där de måste förhålla sig till medarbetare och publik. Detta medan området bakom scenen där man är mer fri kan liknas vid de ögonblick när journalisten blir konsument, och själv får välja vilka nyheter denne ska konsumera. På scenen, det vill säga arbetsplatsen, har journalisterna en mer organisatorisk identitet då de förhåller sig till medarbetare och arbetsledare, samt publik. De blir på arbetsplatsen i sin roll som journalister mer medvetna om vad som krävs för att mediebranschen ska överleva. De anammar då den organisatoriska identiteten och arbetar

med det sponsrade material, detta för att deras arbetsplats och produkt ska kunna överleva i den ekonomiskt pressade mediebranschen. När journalisterna sedan lämnar sin roll som just journalister och själva ska konsumera nyheter kan det tänkas att de går bakom scenen. Bakom scenen kan de vara mer privata och välja mer fritt vilka nyheter de vill konsumera och lägga tid på. De väljer då enligt vår undersökning bort det sponsrade materialet, trots att de arbetar med det på dagarna i sin yrkesroll.

Undersökningen visar att yngre journalister har större förtroende för läsarnas förmåga att skilja på sponsrat material och redaktionens egna material än vad äldre journalister har. Yngre journalister tror därför att läsare påverkas mindre av sponsrat material än vad äldre journalister gör, de yngre ser läsarna som mer medvetna och uppmärksamma. De yngre journalisterna har växt upp i ett föränderligt medielandskap och har utifrån detta skapat sina ideal, det kan tänkas att de ser sponsrat material som en mer naturlig del av journalistiken och tänker därför att detta även uppfattas liknande av läsarna, och anser att läsarna därför har förmågan att sälla i det journalistiska materialet.

8.3 Förtroende

På temat förtroende har vi valt att göra två olika kategorier. Dessa är:

- Journalisternas förtroende för den egna tidningen om den producerade sponsrat material.
- Vad de tror om publikens förtroende till tidningar som ägnar sig åt sponsrat material.

På frågan om ifall journalisterna skulle förlora förtroende för sin egen tidning om den producerade sponsrat material identifierade vi tre olika dimensioner. Dessa är:

- Ja, absolut.
- Nej, så länge det är noggrant utmärkt.
- Nej, tidningar måste hitta nya sätt att annonsera, läsare kommer att vänja sig.

En av de äldre intervjupersonerna på Göteborgs-Posten svarade med ett säkert ja på frågan om förtroende. Han menade att det vore en vattendelare för många om tidningen skulle börja arbeta med sponsrat material. En vattendelare som skulle resultera i att många hade slutat.

Bernt: *“Skulle de komma ut här och säga att vi ska syssla med sponsrad journalistik här då är det ju inte journalistik i min värld. Då hade man ju kunnat göra något annat lika gärna”.*

Även den andra äldre journalisten på Göteborgs-Posten var inne på ett liknande spår. På frågan om hennes förtroende skulle påverkas för den egna tidningen svarade hon med ett kort “ja”.

De yngre journalisterna i undersökningen var mer toleranta mot sponsrat material. De ansåg inte att deras förtroende för den egna tidningen skulle påverkas om de skulle arbeta med sponsrat material, så länge materialet är tydligt utmärkt. En av de yngre journalisterna på Göteborgs-Posten svarade som följer:

Patrik: *“Så länge man är helt öppen med att det här är sponsrat, så att det inte är en gömd liten rad längst ner som knappt syns, eller att det inte är jättetydligt. Så tycker jag inte att det är något problem”.*

Denna journalist arbetade på Göteborgs-Posten. Hans svar liknade kollegans. Denna yngre journalist ansåg att det var det andra materialet, utöver det sponsrade, som var det viktiga.

Josefine: *“Vilket annat material man har är det viktiga. Ifall man bara har skit i tidningen, tillsammans med sponsrat och reklam, då är det klart att det drar ner intrycket. Men om man har granskande och fördjupande material och då och då har sponsrat material. Jag förstår inte riktigt hur jag skulle minska förtroendet”.*

De intervjupersoner som tidigare arbetat med sponsrat material ser fenomenet mer som en möjlighet än något som skulle dra ner deras förtroende för tidningen. En av dem hävdade att mediebranschen behöver den här typen av avtal för att överleva, och att det så länge det är utmärkt vad som är vad inte är några problem. En äldre journalist på Svenska Dagbladet uttryckte sig som följer:

Jonas: *“Det är känsligare och viktigare att man har tydliga gränser nu. För just med tanke på att man prövar nya sätt att finansiera journalistiken och har tydliga profiler som läsarna uppskattar, man ska inte kunna ifrågasätta deras oberoende”.*

En yngre journalist på Svenska Dagbladet ansåg att det som var mest avgörande var att materialet var tydligt markerat. För honom var även journalisternas integritet och oberoende viktigt för förtroendet.

Hans: *“Det är fullkomligt avgörande. Att man är tydlig mot publiken och att journalisterna och redaktörerna har en stark integritet”.*

I denna kategori såg vi tydliga skillnader mellan yngre och äldre som inte själva arbetat med sponsrat material. Medan de äldre var väldigt hårda i sin bedömning hade de yngre en mjukare hållning. Bland de som tidigare arbetat med sponsrat material var det tydligt att de inte tappat förtroende för den egna tidningen. Så länge det var tydligt vad som var vad.

Även här försvann ett svar eftersom en av intervjupersonerna inte fick samma fråga som de andra. Denna person är inte alls med i den här kategorin. Uppdelningen är därför baserad på sju samtalsintervjuer och inte åtta.

På frågan ifall journalisterna tror att publikens förtroende minskar när tidningen producerar sponsrat material identifierade vi fyra olika dimensioner. Dessa är:

- Ja, förtroendet skulle minska.
- Nej, det är tydligt vad som är vad.
- Nej, jag tror inte att de bryr sig så mycket.
- Nej, men det beror på vem sponsorn är.

De två äldre intervjupersonerna på Göteborgs-Posten var de som utan tvekan trodde att förtroende skulle minska. Den äldre kvinnan uttryckte sig som att publiken kan misstänka att man går en annans ärenden.

Sigrid: *“Ja, tror det är det där med att misstänka gå annans ärende än läsarnas”.*

Den äldre mannen på Göteborgs-Posten hade en liknande hållning i frågan.

Bernt: *“Ja, jag hoppas ju det, annars har vi gjort ett dåligt jobb. Någonstans så är det ju fortfarande skillnader mellan det egna och det andra och om förtroendet inte minskar. Om någon väljer sponsrat material så måste ju vi som jobbar med det icke sponsrade materialet ha gjort fel”.*

Samtliga av de tre journalisterna på Svenska Dagbladet som tidigare arbetat med sponsrat material ansåg att det inte var några problem att behålla förtroendet, så länge det är tydligt utmärkt vad som är sponsrat och inte. En av de äldre journalisterna uttryckte sig så såhär:

Jonas: *“Som det ser ut nu ser jag inga problem, det är så pass tydligt vad som är vad”.*

Den yngre kvinnan på Svenska dagbladet menade att det kan slå tillbaka hårt på tidningen om det är oklart vad som är vad.

Sofia: *“Där är vi ju på en gång, om det inte är tydligt blir vi ju direkt straffade för att publiken förlorar förtroende för oss. Jag återkommer ju gång på gång till satsningen, det är så färskt i minnet och vi diskuterade sånt här otroligt mycket. Vi sa ju att det måste vara så otroligt tydligt vad som är, att företaget är sponsorn men att de inte har något med innehållet att göra. För att om det på något sätt är otydligt, då tappar vi all trovärdighet som journalister. Då kan vi liksom sluta jobba. För att varför skulle de då tro på någonting man skriver efter det?”.*

(För att säkra anonymitet har vi i detta citat bytt ut det specifika ordet på projektet till “satsningen” och den specifika sponsorn till “företaget”.)

De två yngre journalisterna på Göteborgs-Posten ansåg att det inte fanns någon risk att förtroendet skulle minska. Dock berodde publikens förtroende enligt dem mer på vem sponsorn var än det faktum att innehållet var just sponsrat.

Josefine: *“Svårt. Nej, jag tror faktiskt inte det. De grejerna man får reaktioner på, även på andra tidningar, det som får reaktionen “vad är det för dumheter”, det är alkoholreklam. För vin och sprit, det är mycket sånt. Det skulle vara om det var sponsrat innehåll som är etiskt konstigt. Om vi skriver om hur bra det är att dricka champagne, hur glad man blir och hur bra det är för hälsan... .. Det kanske skulle göra att folk tappade förtroende, men inte själva formen”.*

Hennes kollega på Göteborgs-Posten svarade att det även påverkar vilken del av tidningen som står för det sponsrade materialet. Han ansåg att det kunde skada förtroendet om en redaktion som var satt att granska en kommun skulle bli sponsrade av den, men att det inte är några större problem om det handlar om en sponsrad bilaga producerad av en annan redaktion som ej ska granska sponsorn.

Patrik: *“Det beror helt på. Beror helt på vilken del av tidningen eller vilken redaktion och vem vi blir sponsrad av. Skulle vi bli sponsrade av kommuner eller företag som vi är satta att granska då tror jag verkligen att förtroendet skulle minska men ja, men på ett sätt är vi redan sponsrade eftersom vi lever på annonser. Så att tidningen är redan fylld av reklam. Om man gör en bilaga och den skulle vara sponsrad av Telia... .. Eller om den är sponsrad av Volvo och vi gör artiklar om trafiksäkerhet generellt eller hur många använder bilbälte i Sverige och sådana där saker. Då tror jag man skulle kunna läsa det ändå. Så länge det inte är vinklat för annonsörens fördel. Det viktiga är att det fortfarande är oberoende”.*

Den äldre kvinnan på Svenska Dagbladet hade en lite annorlunda hållning. Hon var till skillnad från de andra osäker på om publiken brydde sig om det sponsrade innehållet.

Anneli: *”Sorgligt nog så tror jag inte att de bryr sig så. Alltså då skulle det nog ha varit en större diskussion. Diskussionen förekommer nästan bara inom branschen, nu är vi branschen och bestämmer vad vi skriver om och så. Jag vet inte om folk verkligen blir så upprörda”*

I denna kategori såg vi att de äldre journalisterna som inte arbetat med sponsrat material innan ansåg att publikens förtroende kunde påverkas direkt. Detta medan de som tidigare arbetat med sponsrat material ansåg att förtroendet inte var i fara så länge materialet var

noga utmärkt. De yngre journalisterna som inte tidigare arbetat med sponsrat material svarade att det som påverkade om förtroendet var i fara var vilken del av tidningen som stod för det sponsrade materialet samt vilken aktör som sponsrade. I denna kategori såg vi alltså skillnader både i ålder och beroende på om intervjupersonerna arbetat med sponsrat material. Dock fanns inga skillnader mellan könen.

8.3.1 Analys

Undersökningen visade att journalister ser vissa gränser inom sponsringen. Beroende på vem som sponsrar och vilken redaktion som står bakom det sponsrade materialet såg de annorlunda på hur publikens förtroende påverkas. Detta kan kopplas till yrkesidealet om oberoende. Detta då man när en sponsor är inblandad inte är helt oberoende. Dock behöver detta inte betyda att innehållet i journalistiken påverkas. Det som kan läsas ut av intervjupersonernas svar är dock att de ser att journalistiken är beroende av finansiären. Utan finansiärer, som kan förekomma som sponsorer, kan journalistiken inte produceras. Detta kan tänkas strida mot idealet att journalisterna och journalistiken ska vara oberoende. Ett ideal som flera av intervjupersonerna såg som ett av de viktigaste.

Efter vad vi kan tolka av intervjupersonernas svar på frågan angående förtroende kan vi se att mediebranschen enligt dem utvecklats. Det kan tolkas som att intervjupersonerna tänker att medier idag ännu en gång blivit beroende av externa aktörer. Detta för att kunna finansiera sin verksamhet. Beroendet kan i sin tur enligt intervjupersonernas svar påverka det förtroende som publiken har för medier. Detta då mediet i sig inte längre är oberoende, utan måste förlita sig på externa aktörer för att kunna leverera innehåll till publiken.

Det kan i och med detta tänkas att det oberoende idealet är viktigt för journalisterna, inte minst för att kunna behålla publikens förtroende och kunna dra tydliga gränser för vad som är okej sponsring och inte.

Intervjupersonerna var tydliga med att de tyckte att det var okej att vissa externa aktörer och vissa redaktioner arbetade med sponsrat material, och genom detta var beroende av finansiärer. De ansåg dock inte att det var okej att finansieras av en aktör som man förväntas att granska. Det kan tänkas att de skulle tycka att denna typ av samarbete skulle gå emot både det journalistiska idealet om oberoende och om granskning. Två av de ideal som flera av intervjupersonerna tyckte var de viktigaste.

Hos journalisterna på Svenska Dagbladet som tidigare arbetat med sponsrad journalistik var inställningen tydlig. De såg inga risker med att förtroendet hos publiken skulle minska så länge materialet var väl utmärkt. Och de hade inte heller själva förlorat förtroende för tidningen efter att de arbetat med sponsrat material. Denna inställning kan kopplas till organisatorisk identitet samt managerialism. Med detta kan det tänkas att journalisters ideal ändras av förändringar inom organisationen, förändringar som ändrar deras individuella yrkesidentitet (Ellemers 2003:195, 203). I och med att journalisterna på Svenska Dagbladet inte såg några risker med minskat förtroende kan det tänkas att de identifierar sig mer med de affärsmässiga drivkrafterna. Detta eftersom deras arbetsledare arbetar allt mer med både dessa frågor och de publicistiska. Gränsen mellan arbetsledarnas arbete inom de båda typerna av frågor suddas ut allt mer vilket innebär att en mer organisatorisk identitet skapas. En identitet som innebär att ekonomiska drivkrafter blir allt viktigare, men att de publicistiska lever kvar. Det kan tänkas att journalisterna på Svenska Dagbladet identifierar sig mer med den organisatoriska identiteten och därför inte ser några risker med att sponsrat material produceras och publiceras. Detta eftersom det sponsrade materialet gör att mediet kan fortsätta driva sin verksamhet, det vill säga uppfylla den ekonomiska drivkraften som delvis präglar managerialismen.

Samtliga av journalisterna på Svenska Dagbladet såg det dock som väldigt viktigt att märka ut att det sponsrade materialet var just sponsrat. Detta även det för att vara tydliga mot publiken och på så sätt behålla deras förtroende. I och med att de alla tidigare arbetat med sponsrat material kan det tänkas att de på grund av detta inte trodde att det sponsrade skulle påverka förtroende, varken hos dem eller publiken. Detta eftersom de själva varit med och dragit gränser samt definierat vad som är okej sponsrat material och inte. De har även varit med och diskuterat frågan samt bestämt hur de ska definiera materialet för publiken. De har även varit med och diskuterat och bestämt hur tydliga de ska vara med att materialet är just sponsrat. Det kan tänkas att denna erfarenhet gett dem en stor inblick i arbetet med sponsrat material och gjort att de förstår mer hur det fungerar. De tror de vet var gränserna går och vad man kan göra och inte göra, medan förtroendet hos både de själva och publiken fortsätter vara starkt.

8.4 Framtid

På temat framtid har vi valt att endast göra en kategori. Denna kategori är:

- Journalisternas inställning till att själva producera sponsrat material i framtiden.

På frågan ifall journalisterna kan tänka sig att arbeta med sponsrat material i framtiden identifierade vi tre olika dimensioner. Dessa är:

- Ja, jag jobbar redan med det.
- Ja, bara det inte krockar med mina andra journalistiska uppdrag.
- Nej, absolut inte.

De journalister som har svarat att de redan arbetar med sponsrat material är journalister på Svenska Dagbladet. De har arbetat eller varit i kontakt med sponsrat material och har därför en mer öppen inställning till det och många av dem kan tänka sig att arbeta med sponsrat material i framtiden, om det tydligt märks ut att det är just sponsrat. En äldre journalist uttryckte sig som följer:

Jonas: "I den mån jag får göra det jag tycker är bra journalistik kan jag tänka mig arbeta med sponsrat. Men man får se, i en bransch som är så finansiellt pressad som media är det de som sitter på pengarna, det vill säga annonsörerna, som har ett övertag i en förhandling. Och det ökar väl risken att medieföretagen sträcker sig lite längre för att locka de sponsorer och annonsörer som finns. Så det är ju absolut en risk, att det ökar i sig är ju inget problem bara man håller emot gränserna".

Det fanns de journalister som var positiva till sponsrat material men inte vill att det ska krocka med andra journalistiska uppdrag. Bland dessa fanns ett fall där det inte var aktuellt att själv arbeta med sponsrat material, men accepterat att andra redaktioner arbetade med det. Denna var en yngre journalist på Göteborgs-Posten.

Patrik: "I och med att jag arbetar med nyheter och samhällsrapportering så skulle jag inte acceptera det. Däremot ifall jag fick veta att nöjesredaktionen skulle ha ett samarbete. Jag har ändå förståelse för att man behöver intäkter".

En annan journalist med liknande inställning menar att hon kan tänka sig att arbeta med sponsrat material om det inte krockar med hennes andra journalistiska uppdrag. Denna yngre journalist på Göteborgs-Posten menar att det är viktigt att exempelvis inte bli sponsrad av ett företag som man sedan ska granska, detta kan minska trovärdigheten. Hon kan istället se att andra journalister, med andra typer av uppdrag, kan arbeta med sponsrat material.

En äldre journalist på Svenska Dagbladet menade att sponsrat material är här för att stanna. Hon trodde att det skulle bli mer av denna typ i framtiden och att även hon kunde tänka sig att arbeta med det.

Anneli: *"Det gäller att inte vara naiv, det är fint att vara idealistisk och säga att man är helt fri men tyvärr så ser världen inte ut så".*

Det är främst äldre journalister på Göteborgs-Posten som absolut inte kan tänka sig att arbeta med sponsrat innehåll i framtiden. De menar att det helt och hållet går emot de journalistiska yrkesidealen.

Bernt: *"Skulle de komma ut här och säga att vi ska syssla med sponsrad journalistik, så är det ju inte journalistik i min värld. Då hade man ju kunnat göra något annat lika gärna".*

8.4.1 Analys

De enda som var helt emot sponsrat material var de två äldre journalisterna på Göteborgs-Posten. Det skulle kunna påstås att äldre journalister håller fastare vid yrkesideal, men det förklarar inte att Svenska Dagbladet har så många äldre journalister som ägnar sig åt sponsrat material. Sådant resonemang går även mot tidigare forskning som sagt att yngre journalister oftast håller hårdare vid granskningsidealet (Wiik 2007:82).

Vidare så var de yngre reportrarna på Göteborgs-Posten rent principiellt emot sponsrat material, och var inte helt okej med att själva jobba med det. Samtidigt sa de att det var en bra finansiell möjlighet, och att de ändå var öppna för att det skulle kunna göras på den egna tidningen.

Olikheten mellan de yngre och äldre reportrarna på Göteborgs-Posten kanske inte beror på deras ålder, utan andra faktorer. En faktor är att båda de äldre reportrarna under hela sitt arbetsliv har jobbat på Göteborgs-Posten och de har sedan många år tillbaka fasta anställningar. De närmar sig även pensionsålder, och kommer därför inte påverkas nämnvärt om branschen förändrats i framtiden. Detta medan de yngre reportrarna har haft flera olika anställningar innan de började på Göteborgs-Posten, och de har även ett långt arbetsliv framför sig.

Detta blir extra tydligt i svaren vi fick från de yngre journalisterna på Göteborgs-Posten. De såg sponsrat material som en lösning för att få in mer pengar till tidningen, men de hade hårda restriktioner när det kom till att själv producera det. Den ena ville inte göra det själv och ville överhuvudtaget inte ha det på sin egen redaktion, men tyckte att det lämpade sig till en nöjesredaktion. Medan den andra kunde tänka sig göra det, men det var i sådant fall väldigt viktigt att det inte var inom samma ämnen som hon specialiserat sig på. Att de hade så tydliga restriktioner tyder på att de var motvilliga till sponsrat material även om de kan acceptera det.

Det kan vara så att samtliga håller fast vid yrkesidealen men att de yngre tvingas sära på vad de principiellt anser och vad de tycker i praktiken. Det eftersom de kan uppleva en osäker arbetsmarknad, där annonsintäkter ständigt minskar. Anledningen till att de är för sponsrat material kan bero på detta, snarare än att de frångår yrkesideal. Det medan de äldre reportrarna "sitter säkert i båten" och därför har lättare att hålla fast vid sina principer och ideal.

Journalisterna på Svenska Dagbladet hade flera olika jobb innan de började jobba på tidningen. Alla journalisterna har hoppat runt mellan anställningar innan de påbörjade sin tid

på Svenska Dagbladet, och även om de idag har fast anställning och trygg bas hade de det inte förrän de fick sin anställning på Svenska Dagbladet. Att de har flyttat runt mellan arbetsplatser kan bidra till att de tänker mer på tidningens ekonomi, och där åsidosätter yrkesideal och principer.

Det kan även vara så att de satt in sina yrkesideal i ett annat sammanhang. De anser fortfarande att yrkesidealerna är viktiga, och de har i stort sett samma ideal som journalisterna vid Göteborgs-Posten. Största skillnaden är att de anser att de kan ägna sig åt sponsrat material, och ändå utöva sina yrkesideal. De pratar under samtalsintervjuerna ofta om granskningsidealet och menar att detta inte krockar med sponsrat material, eftersom sponsrat material kan vara ett sätt att finansiera granskningar.

De enda av de journalisterna som vi intervjuade som var helt positiva till sponsrat material var just Svenska Dagbladets journalister, som redan har jobbat med det. Det är dock svårt att veta ifall de jobbar med det eftersom de tycker att det är bra, eller ifall de tycker att det är bra eftersom de tidigare har jobbat med det. Oberoende så jobbar de på en redaktion där sponsrat material är mer accepterat än på många andra.

I vår undersökning blev det tydligt att de yngre journalisterna vi intervjuade ändå var positiva till användandet av sponsrat material. Ifall nästa generations journalister är positiva till användandet av sponsrat material går det att anta att det kommer att öka med tiden. Detta förutsatt att externa aktörer fortsätter att se en marknad i att investera i sponsrat material.

9. Sammanfattning och slutsats

I vår undersökning kunde vi identifiera tre olika läger bland tidningsjournalisterna som vi intervjuat i vår undersökning. Det var de som absolut inte kunde tänka sig att arbeta med sponsrat material, de som kan tänka sig det men förhåller sig något skeptiska till fenomenet och de som redan arbetar med sponsrat material och tycker att det är ett bra sätt att finansiera journalistik.



Figur 1: Uppdelning av journalisternas inställning i vår undersökning, tre läger.

De som absolut inte kunde tänka sig att arbeta med sponsrat material var äldre journalister på Göteborgs-Posten som aldrig hade gjort detta. De var även journalister som hade haft en lång anställning på en och samma tidning. De uttryckte en trygghet och sa att de närmade sig pensionsålder, så ifall Göteborgs-Posten skulle införa sponsrat material kunde de lika gärna gå i pension.

De som kunde tänka sig att arbeta med sponsrat, men förhöll sig något skeptiska var unga journalister på Göteborgs-Posten som inte hade jobbat med sponsrat. De hade flyttat runt bland arbetsplatser och identifierat en svårighet i att få in pengar till tidningarna. De pratade om en bransch i kris, som behöver hitta nya sätt att finansieras. Ingen av dem hade haft en längre fast anställning under karriären till skillnad från de som var helt emot sponsrat material.

Det fanns även en äldre journalist på Svenska Dagbladet som ingick i denna grupp. Hon höll principiellt på idealen men ansåg samtidigt att det sponsrade materialet är en oundviklig del av dagens medievärld. Det kan tänkas att hennes inställning beror på kulturen på hennes tidning. Samtidigt passar hon in i lägret eftersom inte heller hon haft en längre fast anställning som sträckt sig över hela karriären.

Det tredje lägret bestod av journalister som sedan tidigare hade arbetat med sponsrat material. De tyckte att det var ett bra sätt för tidningen att finansiera sin journalistik. De argumenterade för att det fortfarande var oberoende journalistik, och att de förhöll sig till granskningsidealerna. Detta trots att materialet var beroende av en annonsör för att kunna produceras.

Det som är gemensamt för alla tre läger är att yrkesidealen fortfarande är väldigt viktiga. Speciellt visar undersökningen att granskningsidealet och oberoendeidealet har starka ställningar. Det här går även i linje med tidigare forskning. Det som skiljer de olika lägren är inte idealen eller att förhålla sig till dem, utan hur de förhåller sig till de gemensamma idealen. Alla lägren argumenterar för idealen, och säger att det är målet. Samtidigt har de olika sätt att nå detta mål. På Svenska Dagbladet ansåg man att sponsrat material var nödvändigt för att man skulle kunna satsa pengar på granskande journalistik. Detta medan de äldre journalisterna på Göteborgs-Posten menade att man förkastade sina möjligheter till att granska när man sponsrades.

Det alla läger var överens om var att det är av yttersta vikt att tydligt märka ut när en produkt är sponsrad. Detta är viktigt för att behålla trovärdigheten, ingen av journalisterna trodde att denne kunde behållas ifall de inte förhöll sig transparenta i frågan om sponsrat. En snabb titt på Svenska Dagbladets sponsrade material avslöjar att märkningen inte framgår i text förrän längst ner på sidan. Det står då med små bokstäver och är inte utmärkt med någon färg, vinjett eller dylikt. Däremot startar webbklippen med en text där det står vem som har sponsrat materialet. Samtidigt var det flera av intervjupersonerna som sa att det måste utmärkas med särskild färg och synas redan i puffen, det är med andra ord subjektivt vad som är tydligt.

I dagens mediavärld utvecklas sätten att annonsera, exempelvis genom sponsrat material. Managerialismen utvecklas också i takt med att arbetsledare får allt mer ekonomiskt ansvar och inte enbart publicistiskt. I denna utveckling håller journalisterna vi intervjuat kvar vid yrkesidealen, detta trots att de i flera fall gått från en yrkesidentitet till en organisatorisk identitet.

Vi ser i resultatet en klar skillnad mellan de olika tidningsredaktionerna. De olika tidningarna som journalisterna vi intervjuat arbetar på har olika historia och politisk färg på ledarsida. Denna skillnad kan resultera i att journalisterna på de olika tidningarna ser på fenomenet med sponsrat material annorlunda. Det kan tänkas att inställningen kan bero på värderingar på arbetsplatsen, och inte journalisternas olika förhållningssätt till journalistiska ideal. Vi menar dock att detta är en för förenklad syn på det, exempelvis förklarar detta inte varför förhållningssättet skiljer sig mellan journalister på samma tidning.

Sammanfattningsvis kan vi genom undersökningen identifiera tre läger bland våra intervjupersoners svar. Dessa läger hjälper oss att svara på våra frågeställningar. På första frågeställningen kan vi sammanfatta svaren med att yrkesidealen är desamma och lika viktiga för samtliga journalister i undersökningen. Skillnaden är ifall de upplever en intressekonflikt mellan idealen och ekonomiska mål.

På frågan om hur tidningsjournalister upplever eventuella intressekonflikter mellan ekonomiska och publicistiska mål har vi identifierat tre läger. Ett där journalisterna upplever att intressekonflikten är stor och inte går att undvika, ett där man anser att intressekonflikten existerar men att det i vissa fall går att kombinera med annat publicistiskt material och ett där man inte såg någon intressekonflikt alls.

På frågan om under vilka former som tidningsjournalister vill arbeta med sponsrat material i framtiden har vi identifierat tre läger. Ett där de inte är aktuellt under några former, ett där det var okej förutsatt att det inte stod i konflikt med publicistiska mål och ett tredje där de såg formen som nödvändig för att kunna producera annat material.

10. Förslag på vidare forskning

Eftersom forskningen fokuserar på sponsrat material vore ett förslag på vidare forskning att undersöka ifall samma inställning gäller native advertising, som produceras utanför redaktionerna.

En annan tanke är att fortsätta undersöka sponsrat material, och då specifikt undersöka hur stor del av innehållet i dagspress eller kvällspress som utgörs av denna typ av material. Denna forskning skulle kunna bidra till den vi bedrivit i denna undersökning. Den skulle visa exakt hur stor del av tidningarnas material som består av sponsrat material. Genom att veta detta skulle man kunna undersöka mer djupgående hur framtiden för sponsrat material ser ut.

Det vore även tänkbart att utföra en kvantitativ studie på samma ämne som vi undersökt. Detta för att få en bredare bild av journalistkårens åsikter och inställning, samt få större möjligheter att generalisera resultaten.

Det kan även tänkas att man skulle kunna undersöka inställningen till sponsrat material hos journalister på lokaltidningar. I denna undersökning har vi endast intervjuat journalister som arbetar med rikstäckande material. Det kan tänkas att de som arbetar med mer lokal journalistik inte har samma åsikter och inte har varit i kontakt med det sponsrade materialet på samma sätt.

Det vore även intressant att bedriva en publikstudie om sponsrat material. I vår undersökning har journalister endast fått spekulera i hur publiken uppfattar materialet, en publikstudie skulle visa exakt hur deras uppfattning är.

Referenser

Tryckta källor:

Albinsson Bruhner, Göran (1998). Dagspressens politiska ekonomi. Stockholm: SNS förlag.

Allern, Sigurd (2012). *Journalistiken och kommersialiseringen (sid 233-262)*. I Asp, Kent & Nord, Lars (Red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Andersson, John & Schagerström (2015). *Förtroendekapitalet. - journalisternas inställning till till native advertising*. Studentuppsats Göteborgs universitet. Göteborg: JMG.

Andersson, Ulrika (2009). *Journalister och deras publik: Förhållningssätt bland svenska journalister*. (sida 74-75). Göteborg: Livrena AB.

Djerf-Pierre & Wiik (2012). *Journalistiken och journalisterna (sid 175-203)*. I Asp, Kent & Nord, Lars (Red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Edström, Maria & Svensson, Eva-Maria (2016). *Trust and Values for Sale. Market-driven and democracy-driven freedom of expression (sid 67-74)*. I Carlsson, Ulla (Red.). *Freedom of Expression and Media in Transition Studies and reflections in the digital age*. Göteborg: Nordicom.

Edström, Maria (2016). *Audience Advertising Fatigue and New Alliances to Finance Content in Broadcasting (sid 131-140)*. I Edström, Maria & Kenyon, Andrew & Svensson, Eva-Maria (Red.) *Blurring the lines - Market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Göteborg: Nordicom.

Ellemers, Naomi (2003). *Identity, culture, and change in organizations: a social identity analysis and three illustrative cases (sid 191-204)*. *Social Identity at work. Developing theory for organizational practice*. New York: Psychology press.

Eneroth, Bo (1984). *Hur mäter man vackert? Grundbok i kvalitativ metod*. Stockholm: akademilitteratur.

Engdahl, Emma (2009). *Konsten att vara sig själv*. Malmö: Liber AB.

Esaiasson mfl (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Visby: Norstedts juridik. Fjärde upplagan.

Giles H. Robert (2010). *New economic models for U.S. journalism*. *Daedalus*, Vol. 139, No. 2, *On the future of news* (Spring 2010), pp. 26-38.

Glaser G. Barney & Strauss L. Anselm (2008). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London: Aldine Transation.

Grusell, Marie (2008). *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: JMG.

Gustafsson, Karl Erik (2005). *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: Elanders.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

McManus, John H (1994). *Market-Driven journalism: Let the citizen beware?*. California: Sage Publications.

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2012). *Demokrati, medier och journalistik (sid 9-45)*. I Asp, Kent & Nord, Lars (Red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ots, Mats (2012). *Mediernas ekonomiska villkor (sid 117-147)*. I Asp, Kent & Nord, Lars (Red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Stiernstedt, Fredrik (2016). *Blurring the boundaries in practice? Economic, Organisational and Regulatory Barriers Against Native Advertising (sid 121-129)*. I Edström, Maria & Kenyon, Andrew & Svensson, Eva-Maria (Red.) *Blurring the lines - Market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Göteborg: Nordicom.

Strömbäck, Jesper m fl (2015). *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

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

Wiik, Jenny (2007). *Journalisternas syn på sig själva (sid 119-126)*. I Asp, Kent (Red.) *Den svenska journalistkåren*. Kungälv: Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs universitet.

Wiik, Jenny (2010). *Journalism in transition: the professional identity of swedish journalists*. Göteborg: JMG, department of journalism, media and communication, University of Gothenburg.

Wiik, Jenny (2012). *Yrkesideal (sid 33-39)*. I Asp, Kent (Red.) *Svenska journalister 1989-2011*. Källered: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) Göteborgs universitet.

Elektroniska källor:

DN (2016). Reklam tar nya vägar in i journalistiken. Publicerat 2015-02-18. Hämtat 2016-12-01. URL: <http://www.dn.se/kultur-noje/reklam-tar-nya-vagar-in-i-journalistiken/>.

Donald. Brooke (2016). Stanford researchers find students have trouble judging the credibility of information online. Publicerat 2016-11-22. Hämtat 2016-11-15. URL: <https://ed.stanford.edu/news/stanford-researchers-find-students-have-trouble-judging-credibility-information-online>.

Guardian. (2016). Content funding on the Guardian. Publicerat 2016-01-25. Hämtat 2016-11-05. URL: <https://www.theguardian.com/info/2016/jan/25/content-funding>

Göteborgs-Posten (2016). Trovärdigheten - GP:s grundval. Hämtat 2016-11-18. URL: <http://info.gp.se/om-gp/etiska-regler/>.

Göteborgs-Posten b (2016). GP förblir en liberal tidning. Hämtat 2016-12-12. URL: <http://www.gp.se/nyheter/g%C3%B6teborg/gp-f%C3%B6rblir-en-liberal-tidning-1.44428>.

Bilagor

Bilaga 1 - Mejl

Hej!

Vi är tre studenter från journalistutbildningen på Göteborgs universitet som just nu håller på med vår uppsats, och skulle därför vilja prata lite med dig. Syftet med uppsatsen är att undersöka journalisters inställning till sponsrat innehåll i tidningar, skulle du kunna svara på några frågor om detta?

Helst skulle vi vilja ses i person en kort stund, men det kan även fungera via telefon.

Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar
Maria Hall, Sophie Gräsberg och Julia Jakobsson
073 717 92 49
gushalmac@student.gu.se

Bilaga 2 - Frågemall

Begrepp: Journalisternas inställning till sponsrat material?

Tema 1: Inställning

- Vad tycker du om sponsrat material?
- Finns det behov av sponsrat material?
- Vad finns det för fördelar med sponsrat material?
- Vad finns det för nackdelar med sponsrat material?
- Har din inställning förändrats?
- Anser du att sponsrat material går emot yrkesidealen?
- Hur viktigt är det att tydligt märka ut sponsrat innehåll?

Tema 2: Påverkan

- Hur påverkas du av sponsrat material som mediekonsument?
- Hur tror du att publiken påverkas av sponsrat material?

Tema 3: Förtroende

- Skulle ditt förtroende för din tidning minska ifall ni skulle börja arbeta med sponsrat material?
- Har ditt förtroende minskat för tidningar som använder sponsrat material?
- Tror du att publikens förtroende skulle minska om tidningen började publicera sponsrat material?

Tema 4: Framtid

- Hur tror du att framtiden för sponsrat material ser ut?
- Kan du tänka dig att arbeta med att skapa sponsrat material, i framtiden?
- Tror du att det kan komma andra former av sponsrat material?

Bakgrundsinformation:

Har du arbetat med sponsrat material?

Har detta skett på din redaktion?

Hur länge har du arbetat som journalist?

Hur länge har du arbetat på din nuvarande arbetsplats?

Vilka anser du är de främsta yrkesidealen?

Ålder?

Kön?

Bostadsort?