

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2015-05-29

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Native advertising – en balansgång med förtroende som insats?

## En kvalitativ publikstudie

Författare: Hanna Hernius och Sebastian Rosenlind

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Abstract

**Titel:** Native advertising – En balansgång med förtroende som insats

**Författare:** Hanna Hernius och Sebastian Rosenlind

**Kurs:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet.

**Termin:** Vårterminen 2015

**Handledare:** Britt Börjesson

**Sidantal:** 51 sidor inklusive bilagor

**Antal ord:** 18 399

**Syfte:** Att undersöka mottagares inställningar till native advertising samt om användningen av native advertising har någon påverkan på deras förtroende för svensk nyhetsjournalistik.

**Metod:** Kvalitativa fokusgrupper.

**Material:** Tre fokusgruppintervjuer, uppdelade efter ålder.

**Huvudresultat:** Resultatet visar att samtliga tillfrågade respondenter har en negativ inställning till native advertising. Samtliga respondenter härleder sin negativa inställning till en irritation över att annonseringsmetoden upplevs som vilseledande samt att den upplevs avbryta dem i medieanvändningen. Majoriteten av respondenterna, sex av nio, anser att native advertising inte påverkar deras förtroende för svensk nyhetsjournalistik. Istället är det förtroendet för företagen som står som avsändare för native-annonserna som påverkas negativt då de anses ansvara för dem. Resterande respondenter anser att tidningarna har ett ansvar över innehållet och vad som publiceras, vilket innebär att vid användning av native advertising påverkas deras förtroende för nyhetsjournalistiken negativt. Samtliga respondenter anser att det tydligt ska framgå om en nyhetsartikel har ett kommersiellt eller redaktionellt syfte, och att denna distinktion är en grundförutsättning för upprätthållandet av deras förtroende. Native advertising kan dock utgöra ett givande inslag i nyhetspress enligt ett flertal respondenter, förutsatt att den är målgruppsanpassad och väl riktad.

**Nyckelord:** *Textreklam, Native advertising, nyhetsmedia, digital nyhetspress, kommersialisering, journalism, förtroende, attityder*

# Executive summary

This study is done on behalf of the project *Market driven and democracy driven freedom of expression*. The project is a collaboration between the Department of Law and the Department of Journalism, Media and Communication at the University of Gothenburg. Swedish printed news media act on a market where newspaper circulation is dropping and the advertising revenues has stagnated. This has led to an increased competition between the media companies, forcing them to find new ways to finance their activities and survive on the market. Because of this development a lot of newspapers are trying to create a more advertising-friendly editorial environment to appeal to advertisers using various new advertising methods like advertorials and native advertising. Native advertising is material in an online publication which resembles the publication's editorial content but is paid for by an advertiser and intended to promote the advertiser's product. An issue that can arise with ads like native advertising is that they will be perceived as editorial content instead of advertising. In Swedish legislation a distinction is made between editorial content and advertising. The legislation is however vague regarding advertising that look similar to the editorial content which adds a layer of complexity to the matter. When the line between advertising and editorial content becomes increasingly blurred there is a risk that the news consumer's trust in media is affected which, in the long run, also can affect their trust in democracy.

This study aims to examine news consumers attitudes towards native advertising and if native advertising has an impact on their trust in Swedish news journalism. In order to collect empirical data for our study we used a qualitative method. We interviewed a total of nine respondents divided into three different focus groups. The respondents took part of examples of native advertising from Swedish newspapers and then got to answer questions regarding journalism, advertising, native advertising and media trust.

The results show that all respondents display a negative attitude towards native advertising. They derive this attitude to an irritation caused by the fact that they perceive the advertising method as deceptive and that they disrupt their intended media use. The majority of the respondents do not consider that native advertising has an impact on their trust in Swedish news journalism. In contrast they believe that it is their trust in the company that issues the ad that is impaired since they believe they are responsible for it. A minority of the respondents deem that the newspapers are responsible for the native ads since they determine what to publish. Therefore they believe that their trust in news journalism can be affected. All of the respondents agree that there should be a clear distinction between the native ads and the editorial content in order to maintain their trust for news media or the company that issue the ad. Nevertheless, the respondents believe that if the native ad is tailored to fit their target audience it can be a rewarding element in the news media.

**Keywords:** *Advertorials, Native advertising, news media, digital news-press, commercialization, journalism, trust, attitudes*

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	5
1.1 Uppdraget.....	6
2. Bakgrund.....	7
2.1 Textreklam.....	7
2.1.1 Textreklam ur ett historiskt perspektiv .....	7
2.2 Native advertising.....	8
2.2.1 Native advertising i svensk press 2015 .....	8
2.3 Lagar och regler .....	9
3. Syfte och frågeställningar .....	12
4. Tidigare forskning .....	13
5. Teori.....	14
5.1 Journalistikens roll.....	14
5.1.1. Journalistikens demokratiska roll.....	14
5.1.2. Journalistik i förändring.....	15
5.2 Kommersialisering.....	15
5.2.1 Definition av begreppet kommersialisering.....	16
5.2.2 Balansen mellan lönsamhet och journalistisk kvalitet.....	16
5.3 Medieförtroende och mediepublik .....	17
5.3.1 Publikbegreppet.....	18
5.3.2 Medieförtroende.....	18
5.3.3 Förtroende för företag.....	19
5.4. Allmänhetens uppfattningar om reklam.....	20
5.4.1 Inställning till reklam och bedömning av dess egenskaper .....	20
5.4.2 Tredjepersonseffekter.....	20
5.4.3 Demografiska förklaringsfaktorer.....	21
6. Metod .....	22
6.1 Kvalitativ metod .....	22
6.2 Urval.....	23
6.3 Genomförande .....	23
6.4 Metoddiskussion.....	24
7. Resultat och analys.....	26
7.1 Reklam och journalistikens roll i samhället.....	26
Analys .....	27
7.2 Inställning till native advertising.....	29

7.3 Native advertisings påverkan på förtroende för nyhetsjournalistik.....	32
8. Slutdiskussion och slutsatser.....	39
8.1 Reflektioner kring tillvägagångssätt.....	41
8.2 Förslag på vidare forskning.....	41
9. Referenser.....	42
Bilaga 1 - Deltagarlista fokusgrupper.....	46
Bilaga 2 - Intervjuguide.....	47
Bilaga 3 - Stimulusmaterial.....	48

# 1. Inledning

Svensk nyhetspress har alltid varit beroende av reklamintäkter då de till stor del finansierar deras verksamhet. Reklam ses därmed som en naturlig del av de flesta nyhetspublikationer. I dagsläget verkar dock nyhetspressen på en marknad där tidningsupplagorna sjunker och annonsintäkterna har stagnerat. Detta har skapat en konkurrens mellan medieföretagen som nu måste hitta nya intäktskällor. Flera medieföretag väljer därför att skapa mer reklamvänliga redaktionella miljöer, bland annat med hjälp av olika typer av textreklam, för att locka annonsörer (Ots, 2012). Under 2015 genomför exempelvis stora tidningar som *Aftonbladet*, *Expressen* och *Svenska Dagbladet* satsningar på den nya annonseringsmetoden native advertising i sina nätupplagor.

Native advertising är annonser som publiceras i en publikations nätupplaga och som i sin utformning liknar det redaktionella innehåll som finns där - alltså en nyhetsartikel. Ordet "native" syftar på faktumet att annonsen ser ut att vara en naturlig del i det redaktionella sammanhanget. Målsättningen är att stärka varumärket som exponeras i annonsen genom att berätta historier och ge intressant information, vilket ska leda till en fördjupad kundrelation. Trots att native advertising är ett relativt nytt fenomen på den svenska annonsmarknaden höjs många röster om metodens konsekvenser. För samtidigt som native advertising kan ses som en del i lösningen på medieföretagens ekonomiska utmaningar och ett sätt för nyhetsjournalistik att överleva den digitala tidsåldern ifrågasätter många hur annonseringsmetoden kan komma att påverka nyhetsmediernas trovärdighet och, i förlängningen, allmänhetens förtroende för nyhetsjournalistiken (Cederskog, 2015, 18 februari). I DN:s artikel *Reklam tar nya vägar in i journalistiken* uttalar sig Jesper Strömbäck, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, om denna utveckling;

*“Vi lever i en värld där det finns mer medier än någonsin förr, men kanske mindre journalistik relativt sett. Det som är journalistikens främsta konkurrensfördel i ett medielandskap där utbudet är större än någonsin är ju den journalistiska trovärdigheten. I den stund som man tappar den så kan det bli väldigt svårt att återupprätta den”*

(Cederskog, 2015, 18 februari)

Den ökade konkurrensen mellan medieföretagen och behovet av nya intäktskällor visar på det spänningsförhållande som finns mellan deras ekonomiska och samhälleliga målsättningar. För samtidigt som medieföretagen har ett vinstkrav så representerar de också journalistiken och dess krav på att vara en viktig del av den demokratiska processen genom att sprida information, granska och möjliggöra debatt (Allern, 2012). För att kunna överleva behöver tidningarna därmed behålla läsarnas förtroende samtidigt som de fortsätter vara attraktiva för sina annonsörer. Men i och med den ökade konkurrensen och på grund av påtryckningar från annonsörer blir denna balansgång allt svårare att upprätthålla och annonseringsmetoder som native advertising ges allt mer utrymme.

Mitt i denna utveckling hamnar mottagarna, det vill säga nyhetskonsumenterna. Native advertising kan ses som en del i utvecklingen av ett nytt samspel mellan kommersiella och redaktionella krafter i svenska nyhetsmedier, men hur mottagarna ställer sig till den nya annonseringsmetoden vet ännu ingen. Och vad händer med deras förtroende till nyhetsjournalistiken när gränserna mellan det kommersiella och redaktionella innehållet blir allt otydligare?

## 1.1 Uppdraget

Studien är gjord på uppdrag av forskningsprojektet *Marknads- och demokratidrivna yttrandefrihet - Svenska medier i förändring*. Projektet är ett samarbete mellan Institutionen för Journalistik, Media och Kommunikation och Juridiska institutionen vid Göteborgs Universitet. Den centrala frågeställningen i projektet är huruvida demokratin och det fria ordet gynnas av ett stärkt grundlagsskydd för kommersiella meddelanden eller inte. Kommersiella meddelandens rättsliga status som yttranden värda att skydda är nämligen omdebatterad. Projektet undersöker de rättsliga förändringar som sker runt om i världen och vilka konsekvenser dessa har tillsammans med mediernas ökade beroende av annonsintäkter. I den svenska grundlagen har kommersiella meddelanden lägre skydd än andra yttranden, men utrymmet tycks öka för att de ska få ett förstärkt skydd. En konsekvens av detta kan vara ett minskat förtroende för medierna, vilket kan påverka tilltron till demokratin på lång sikt.

Den centrala frågeställningen besvaras genom två olika delprojekt. Det projekt som den här studien är ett bidrag till är den som studerar medieinnehåll och finansiering samt hur detta påverkar förtroendet för medierna. Frågan som ställs är; *“Vilka konsekvenser får en marknadsdriven yttrandefrihet för journalistiken och i förlängningen för demokratin?”* (Göteborgs Universitet, 2014).

## 2. Bakgrund

### 2.1 Textreklam

Textreklam används frekvent i Sverige som ett samlingsbegrepp för olika typer av reklam- och annonseringsmetoder i en redaktionell kontext. Men vad som är textreklam, och vad som inte är det, är inte alltid helt lätt att avgöra. Nationalencyklopedin definierar begreppet textreklam som “*en form av publicitet som avser inslag i massmedier som inte är journalistiskt motiverade utan snarare kan uppfattas som reklam för en vara eller tjänst.*” (Nationalencyklopedin, 2014a). Med andra ord finns bakomliggande kommersiella intressen hos textens skapare eller beställare.

Vi utgår i vår studie från att begreppet textreklam har en vid mening. Vi ser därför att begreppet innefattar reklam- och annonseringsmetoder som exempelvis advertorials, content marketing och native advertising. För att kunna definiera de metoder som begreppet textreklam innefattar anser vi att det är av stor vikt att först diskutera den svenska samhälls- och medieutveckling de växt fram ur och hur textreklam fått den stationerade roll i svensk media som den innehar idag.

#### 2.1.1 Textreklam ur ett historiskt perspektiv

Starskottet för den moderna dagspressen skedde under 1800-talet runt om i världen. I Sverige inleddes utvecklingen mot dagens masspress med grundandet av tidningar som, med influenser från utländska förebilder, förändrade hur tidningarna såg ut, distribuerades, finansierades och lästes (Hadenius, Wadbring & Weibull, 2011). En viktig del av denna utveckling var reklamfinansiering av tidningar med hjälp av annonser. Reklamen ledde till billigare dagstidningar och mer riksspridda veckotidningar (Gustafsson, 2005). Annonseringen blev så viktig för tidningarnas överlevnad att Svenska Tidningsutgivareföreningen år 1929 kom med ett principuttalande om att motarbeta textreklam. Textreklam definierades då som reklamliknande material i tidningstexter. Till en början var skälen ekonomiska, då tidningsutgivarna ville att all reklam som fanns i tidningarna skulle vara i form av betalda annonser (Gustafsson, 2005).

Under 1950-talet tillkom också en allt större etisk dimension av frågan och diskussioner om att tillsätta en övervakningskommitté och att införa formella regler mot textreklam inleddes. Kommittén tillsattes år 1961 och utgjordes av lika många ledamöter från Tidningsutgivarna, Svenska Journalistförbundet och Publicistklubben. Ledamöterna, journalister och allmänheten kunde anmäla tidningar och ungefär 15-20 ärenden per år behandlades. Exempel på ärenden för textreklamkommittén var sponsring och bilagor som var helt producerade av annonsbyråer, produktanseringar gjorda av PR-byråer, konsumentjournalistik utan konsumentupplysning och insprängda logotyper. Kvällstidningar och “dampressen” var de två kategorier av tidningar som oftast hade med kommittén att göra (Gustafsson, 2005).

Textreklamkommittén avvecklades år 2005 och sedan dess finns det inget organ i Sverige som ser över att reklam är skilt från det redaktionella innehållet. Ansvaret ligger nu på den ansvarige utgivaren och reglerna som textreklamkommittén satte upp återfinns som en checklista i *Spelregler för press, radio och TV* som vi kommer återkomma till i avsnitt 2.3 *Lagar och regler*. En anledning till att kommittén lades ner var att den fick mycket kritik från många tidningsföretag. Kritiken riktades mot sättet de arbetade på och tidningsföretagen ansåg att kommittén inte tog hänsyn till den allt mer intensiva konkurrensen mellan



dagstidningar och andra medier (Gustafsson, 2005). Enligt Hadenius et al. är det problematiskt att denna del av regelverket inte längre existerar då kommersiella intressen får allt större betydelse och utrymme i medierna (2011). Karl Erik Gustafsson menar att beslutet kring nedläggningen av textreklamkommittén delvis kan bero på att reklamen fått större spelrum i gratistidningarna, den kommersiella televisionen och bland internationella tidskrifters svenska versioner. Han skriver också att nedläggningen kan ses som en seger för reklamen (2005).

## 2.2 Native advertising

Utgångspunkten för vår studie är att native advertising är en typ av textreklam. Native advertising definieras som material publicerat online som påminner om publikationens redaktionella innehåll, men är betalt av en annonsör med syfte att marknadsföra den egna produkten eller företaget (Oxford Dictionaries, 2015a). Native advertising innebär med andra ord att man anpassar det köpta materialet efter formen och funktionen på den plattform där den förekommer. Den betalda texten smälter på så sätt samman med de redaktionella texterna och blir en naturlig del av publikationen, därav ordet native. Målsättningen med native advertising är att stärka det varumärke som exponeras i annonsen genom historier, intressant information och liknande som ska resultera i en fördjupad relation till kunden, det vill säga läsaren (Cederskog, 2015, 18 februari).

Advertorials och content marketing är annonseringsmetoder som på många sätt liknar native advertising, framförallt vad gäller utformning, och det kan tyckas svårt att skilja dem åt. Advertorials definieras som reklam som ger information om en produkt, genom att likna en redaktionell och oberoende journalistisk artikel (Oxford Dictionaries, 2015b). Content marketing definieras som en marknadsföringsteknik som skapar och distribuerar värdefullt redaktionellt innehåll för att lyckas nå ut till eller förtjäna målgrupper, med avsikten att få dessa att konsumera (Content Marketing Institute, 2014). Följande definitioner kan tyckas vara väldigt lika native advertisings definition, vilket gör att skillnaderna dem emellan blir diffus. Vad skiljer dem egentligen åt?

För att kunna kategorisera ett innehåll som native advertising så måste det gå i linje med webbplatsens redan etablerade redaktionella stil och ton. Den berörda texten måste dessutom ge den typ av information som läsarna normalt sätt får på webbplatsen där den förekommer. Det är dessa kvaliteter som gör att native advertising ofta är så svår att upptäcka då den smälter samman med det redaktionella materialet och blir en naturlig del av det. Detta till skillnad från advertorials eller content marketing som, trots uppenbara likheter med native advertising, inte smälter in i det redaktionella materialet på ett lika naturligt sätt (Shewan, 2014, 7 juli).

### 2.2.1 Native advertising i svensk press 2015

Native advertising är 2015 ett relativt nytt begrepp och fenomen som först de senaste åren börjat dyka upp i svensk press. Många av landets största och mest lästa tidningar gör nu satsningar på denna nya form av textreklam. Framst kan vi se att det är kvällstidningarna som bereder väg i denna utveckling, men det finns också dagstidningar som väljer att testa metoden.

Schibstedt-ägda kvällstidningen Aftonbladet har tillsammans med företaget Minimedia (som ägs av samma koncern) kontinuerligt skapat innehåll till tidningens hemsida i form av annonser och, på senare tid, native advertising-sidor. Ett exempel på detta är *Aftonbladet Bil* som i början av 2015 hade 1 068 000 unika läsare på internet och genom mobilen

(Gabrielsson, 2015, 15 mars). Aftonbladet har också i början av 2015 startat en partnerstudio som, enligt ett inlägg på chefredaktören och VD:n Jan Helins blogg, har tagit efter internationella förlagar som New York Times, The Guardian och Washington Post. Han definierar partnerstudion som en studio skild från redaktionen som ska producera *“engagerande innehåll av hög kvalitet tillsammans med kommersiella partners”*. Enligt honom kommer detta innehåll att publiceras tydligt märkt så att läsarna förstår att det inte är ett redaktionellt innehåll. Helin menar att allt fler människor väljer att inte betala för papperstidningar. I kombination med att fler och fler vill ta del av journalistik digitalt skapar det förutsättningar för *“nyskapande kommersiellt innehåll”* (Helin, 2015, 8 februari).

Kvällstidningen Expressen, vars huvudägare är Bonnier, står som ägare för den redaktionella byrån Wasp Communication. Vid ungefär samma tidpunkt som Aftonbladet startade sin partnerstudio så skapade Expressen sin egen studio - Expressen Studio. Tillsammans med Wasp Communication arbetar de idag för *“att ta fram specifika koncept för respektive kund”*. Förklaringen till varför satsningen görs är, enligt en artikel på tidningens egen hemsida, att det ska bidra till att Expressens position som den mest utmanande digitala aktören stärks (Forsberg, 2015, 9 februari). Thomas Mattsson, chefredaktör och ansvarig utgivare för tidningen, skriver följande på sin blogg:

*“Jag tror att samarbetet mellan mediehusets alla avdelningar är själva nyckeln här. Det handlar inte, som en del tror, om att göra reklam som läsarna luras tro är journalistik. Jag har alltid varit tydlig om detta, också i den offentliga debatten, och Expressen kommer inte bidra till den problematiken. Men vi kommer att testa oss fram, och erbjuder bland annat så kallad ”native advertising.”*

(Mattsson, 2015, 9 februari)

Native advertising förekommer också bland dagstidningarna i Sverige. Dagens Nyheter, som liksom Expressen ägs av Bonnier-koncernen, använde sig för första gången av metoden i mars 2015. Innehållet för den specifika kampanjen togs fram av mediebyrån Mindshare och contentbyrån Spoon stod för produktionen. Dagens Nyheter har dock ännu inte några egna anställda som arbetar med den här typen av innehåll (Larsson, 2015, 1 april). Det har däremot Svenska Dagbladet som i april 2015 gick ut med att de startar en partnerstudio som ska lyda under deras annonsavdelning. I en artikel som publicerades i tidningen Journalisten säger chefredaktören för SvD, Fredric Karén, att anledningen till varför de satsar på native advertising är att *“annonsörerna söker efter nya vägar för att kommunicera när print och linjär TV minskar”*. Han menar också på att de gjort bedömningen att det inte kommer vara några problem för läsarna att se vad som är annonser och inte då det kommer finnas en tydlig annonsmärkning. Skillnaden kommer att synas i val av färger och typsnitt så att det går att urskilja vad som är en tidningsartikel och en *“tidningslik annons”* (Nesser, 2015, 9 april).

## 2.3 Lagar och regler

Det finns i Sverige idag ett antal lagar och regler som reglerar hur redaktionellt material respektive reklam och annonser får utformas. När dessa områden mer och mer smälter samman uppstår problem med att veta vilka regelverk som ska tillämpas vart och när.

Fram tills i juli 2005 fanns, som nämnts tidigare, Pressens textreklamkommitté i Sverige. Sedan nedläggningen av den finns det i dagsläget inget organ inom pressen som kan pröva vad som är textreklam. Arvet efter textreklamkommittén är Tidningsutgivarnas *Rekommendationer angående reklamidentifiering* från 1998. Där står bland annat följande;

*“Att säkerställa den redaktionella textens trovärdighet är för tidnings- och tidskriftsföretagen/förlagen och den ansvarige utgivaren av största vikt. Läsarna skall, utan att tveka, vid ett hastigt påseende kunna skilja mellan en tidnings/tidskrifts redaktionella innehåll och sådan framställning som har annan avsändare, d v s annonser eller annat icke-redaktionellt innehåll.”*

(Sveriges Tidskrifter & Tidningsutgivarna, 1998)

Utöver Tidningsutgivarnas Rekommendationer angående reklamidentifiering finns följande regelverk och lagar som reglerar användningen av reklam, marknadsföring och textreklam;

- Spelregler för press, radio och TV
- Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), Tryckfrihetsförordningen (TF) och Regeringsformen
- Marknadsföringslagen
- Internationella Handelskammarens självregleringskoder för god marknadsföring

Spelregler för press, radio och TV är en samling yrkesetiska regler för verksamma journalister. De journalister som blir medlemmar i Journalistförbundet, som verkar för de svenska journalisternas trovärdighet, ansluter sig till dessa regler och åtar sig att följa dem. Reglerna består av publicist- och yrkesregler samt *Riktlinjer mot textreklam* (Journalistförbundet, 2013).

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

(ur Riktlinjer mot textreklam, Journalistförbundet, 2013)

Journalistförbundet menar att gränsen mellan redaktionell text och textreklam blir alltmer otydlig. Nedan följer ett utdrag ur den checklista som redaktioner och enskilda journalister uppmuntras använda sig av som vägledning när det gäller textreklam (Journalistförbundet, 2013);

*Var särskilt vaksam och kritisk vid följande situationer:*

*- när utomstående erbjuder idéer och förslag till material som är sammankopplade med motprestationer i någon form*

*(...)*

*- när produkter/tjänster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjänster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare.*

*Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att otillbörligt gynnande inte sker*

*- när utomstående intressenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt inom områden där lagen inskränker rätten att publicera reklam, till exempel för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn*

*- vid publicitet kring företags, organisationers eller myndigheters verksamhet, produkter eller andra arrangemang, så att ett otillbörligt gynnande inte sker*

- vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang
- när arrangemang genomförs i samverkan med utomstående så att det, där det är relevant, framgår med vem samarbetet sker och förutsättningarna för samarbetet
- när produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering.

Checklistan ovan och de publicist- och yrkesregler som finns till hjälp för verksamma journalister är endast självreglerande och en överträdelse av dem innebär därför inte något rättsligt sett. Däremot skyddas redaktionell text genom Regeringsformen, Tryckfrihetsförordningen (TF) och Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Lagarna ger massmedier stor frihet att framföra i princip vilka åsikter de vill så länge inte rikets säkerhet äventyras eller enskilda människor utsätts för förtal (TU, 2013).

Marknadsföringslagen ska skydda konsumenter mot vilseledande, aggressiv och annan otillbörlig marknadsföring. För att marknadsföringen ska bedömas som otillåten behöver den med andra ord verka vilseledande, inte följa god marknadsföringssed eller ha en negativ påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut. Om lagen inte följs kan företag få sluta med sin marknadsföring eller betala en så kallad marknadsstörningsavgift. Det finns ingen tydlig paragraf i lagen som behandlar textreklam som liknar redaktionell reklam. Däremot är reklamidentifiering, att det tydligt ska framgå vad som är reklam och vem som svarar för reklamen, en viktig del av den. Viktigt att tillägga är att lagen dock inte omfattar text och bild som inte har ett kommersiellt syfte (Konsumentverket, 2015a).

Internationella Handelskammaren (ICC) är en internationell organisation som verkar för att främja internationell handel, investeringar och marknadsekonomi över hela världen. Som ett led i detta arbete har de sedan 1937 tagit fram självreglerande uppförandekoder inom affärsetik, marknadsföring och reklam. Syftet med de här reglerna är att harmonisera reklamens normer för att underlätta den internationella handeln mellan olika länder (Konsumentverket, 2015b). Den senaste uppsättningen av regler som gäller reklam och marknadsföring utfärdade ICC 2011 under namnet *Advertising and Marketing Communication Practice - Consolidated ICC Code*. Reglerna, eller koderna, gällde först endast traditionell reklam men sedan 2006 innefattas även marknadskommunikation. I 2011 års revision har de också tagit med digital och interaktiv marknadskommunikation så att alla olika sorters medier och plattformar omfattas av koderna (International Chamber of Commerce, 2011). ICCs koder är ämnade att användas tillsammans med gällande lagstiftning i varje land och samverkar därmed i Sverige med marknadsföringslagen och kan ses som god marknadsföringssed vid tillämpningen av denna.

Hadenius et al. skriver att Pressens samarbetsnämnd i början av 2010 fick i uppdrag att utreda om en Medieombudsman eller Medienämnd skulle kunna ersätta det nuvarande systemet av regelverk och lagar som reglerar användningen av reklam, marknadsföring och textreklam. I sitt förslag lade de fram tanken om ett gemensamt medieetiskt system som inbegriper både traditionella och sociala medier. Enligt dem finns det starka argument för en samlad medienämnd som har hand om alla frågor som rör journalistiskt innehåll (2011). Inga beslut har dock i skrivande stund fattats kring detta.

### 3. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka mottagares inställningar till native advertising samt om användningen av native advertising har någon påverkan på deras förtroende för svensk nyhetsjournalistik. Det här kommer att undersökas med hjälp av följande frågeställningar:

- Hur förhåller sig mottagare till native advertising i en redaktionell kontext?
- Hur resonerar mottagare kring native advertising i förhållande till påverkan på förtroendet för svensk nyhetsjournalistik?

## 4. Tidigare forskning

Resultatet av våra efterforskningar visar att det finns ytterst få studier inom medieforskningen kring människors attityder till native advertising samt hur det påverkar mottagarnas förtroende för journalistik, både i Sverige och internationellt sett. En anledning till detta är att native advertising är en relativt ny företeelse. På så sätt kan vår studie ses som ett bidrag till ett nytt område inom den svenska mediaforskningen.

På kandidatnivå har det skrivits två uppsatser som handlar om native advertising i Sverige. Den första är en kvantitativ studie genomförd av Vanna Scholander och Ebba Stålhjem vid Handelshögskolan i Stockholm med syfte att undersöka native advertisings kommunikationseffekter jämfört med "traditionell online-annonsering" samt vilka övriga effekter native advertising kan ha. Resultatet visar på att native advertising kan ha positiva effekter på köpbeslutet hos konsumenten, vilket gynnar organisationen som marknadsför sig. Samtidigt minskar förtroendet för mediet som publicerar annonsen (Scholander & Stålhjem, 2014). Den andra kandidatuppsatsen är gjord av Jesper Svensson vid Umeå Universitet med syfte att undersöka hur nyhetskonsumenters förtroende för annonsörer och/eller avsändare påverkas när native advertising används samt hur det i så fall kan motverkas. I resultatet presenteras att native advertising ofta möts med en likgiltig och förvirrad inställning, vilket författaren menar kan leda till en negativ inställning. Han pekar också på det faktum att respondenterna i studien anser att andra påverkas mer än de själva av sådan typ av reklam (Svensson, 2015). Resultaten av de båda uppsatserna belyser behovet av att undersöka native advertisings påverkan på journalistik då de här uppsatserna snarare undersöker hur fenomenet påverkar de företag som köpt platsen för native-annonser.

I juli 2014 publicerades studien "*Getting Sponsored Content Right: The Consumer View*" som undersökt 5000 personer som flera gånger i veckan konsumerar nyheter på internet. Den genomfördes av The Interactive Advertising Bureau (IAB) som är en amerikansk organisation som består av medlemmar från 650 ledande medie- och teknologiföretag som tillsammans verkar för en "blomstrande" digital ekonomi. IAB utvecklar och rekommenderar branschstandarder och metoder för interaktiv marknadsföring, samt genomför studier inom det fältet. Syftet med studien var att förstå hur konsumenterna uppfattar och känner för köpt innehåll som återfinns i nyhetsflödet – vilket alltså innefattar native advertising. Resultatet av studien visade att en native-annons upplevdes som 33 % mer trovärdig om den var publicerad i ett medium som hade hög trovärdighet. Studien visade också att 90 % av respondenterna ansåg att relevans var den största faktorn till att de skulle bli intresserade av att klicka på en native-annons. Andra viktiga faktorer som påverkade deras intresse var varumärkeskännedom (81 %) samt kunskap om ämnet som annonsen handlade om (82 %) (IAB, 2014). Det är tydligt att studiens utformning och resultat syftar till att hjälpa de företag som vill marknadsföra sig via native advertising. Studien svarar därmed inte på hur konsumenterna anser att fenomenet påverkar förtroendet för de medium de publiceras i.

Sara Rosengren och Michael Dahlén genomförde 2013 studien "*Judging a Magazine by Its Advertising*". Studien handlar inte konkret om native advertising i sig, men den har ett intressant perspektiv på reklam i redaktionell miljö. Rosengren och Dahléns utgångspunkt är att all reklam inte bör ses som en "inkräktare" i den redaktionella miljön, utan att reklam i sig själv kan vara värdefull. Resultatet av studien visade att ju "bättre" reklamen i en tidning var, desto högre värderades tidningen. Om reklamen var från välkända märken och hade en hög utfärdande-grad ansågs tidningen alltså vara bättre än om reklamen var från mindre välkända märken och med en sämre "finish" (Rosengren & Dahlén, 2013).

# 5. Teori

Studiens empiri kommer att tolkas och analyseras med hjälp av teorier kring journalistikens demokratiska roll i samhället, kommersialiseringen av medier, publikbegreppet, medieförtroende samt allmänhetens uppfattningar om reklam och dess påverkan.

## 5.1 Journalistikens roll

I dagsläget finns det fler medier och ett större medieutbud än någonsin förr. Men det betyder inte att det finns mer journalistik än tidigare. Anledningen till detta är, enligt Lars Nord och Jesper Strömbäck, att journalistik och medier inte är synonymer. Massmedier utgörs av organisatoriska och tekniska aspekter. Organisatoriskt är medier företag som drivs med eller utan vinstintressen och tekniskt är de olika distributionskanaler för medieinnehåll (Nord & Strömbäck, 2012). De menar att *“till skillnad från medier handlar journalistik om en specifik form av medieinnehåll vid sidan av andra typer av medieinnehåll”*. Men den journalistiska genren är inte helt enkel att definiera då medieutvecklingen gjort det möjligt för vem som helst att rapportera om saker som händer och det är inte längre självklart att journalistik produceras av personer som arbetar som journalister och har en särskild utbildning för det (Nord & Strömbäck, 2012). I det här avsnittet diskuteras journalistikens roll ur ett demokratiskt perspektiv och hur och varför den är i förändring.

### 5.1.1. Journalistikens demokratiska roll

Den allra mest framträdande skillnaden mellan journalistik och annat medieinnehåll är att journalistiken fyller en viktig demokratisk funktion. Jesper Strömbäck skriver att demokratin som politiskt styrelsesätt förutsätter ett system där information förmedlas, debatt möjliggörs och där maktbärande granskas. Att det här möjliggörs kan därmed, ur en demokratisk synpunkt, sägas vara de viktigaste aspekterna av det journalistiska uppdraget. Detta till skillnad från annat medieinnehåll som reklam, propaganda och underhållning som har som syfte att locka köpare, att övertyga och övertala eller att underhålla (se figur 1) (Strömbäck, 2009).

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

(Figur 1. Källa: Strömbäck, 2009:140)

### 5.1.2. Journalistik i förändring

Ivor Sharpio menar att journalistiken och dess roll under de senaste två decennierna har genomgått en förändring. Gränserna mellan journalistik och annan form av kommunikation samt mellan journalisterna och publiken har suddats ut. Men enligt Sharpio är det viktigaste inte att definiera *vem* som är en journalist utan snarare *vad* journalistik är (Sharpio, 2014). Genom att sammanfatta de fem mest vanliga faktorerna som nämns inom vetenskapen när journalistik definieras kommer Sharpio fram till en egen definition i sin artikel; *“Journalism comprises activities involved in an independent pursuit of accurate information about current or recent events and its original presentation for public edification.”* (Sharpio, 2014).

Stig Hadenius, Lennart Weibull och Ingela Wadbring skriver att journalistiken under 1900-talet genomgått olika faser. Förändringarna som skett under det senaste seklet går att sammanfatta med att journalistiken alltid balanserar mellan att anpassa sig till och påverka samhällets krav och publikens intressen (2011). Även på senare tid har journalisternas arbete genomgått förändringar. Gunnar Nygren och Ingela Wadbring skriver att den tekniska utvecklingen har förändrat deras ställning i medieproduktionen på flera sätt. Journalister har i dag flera arbetsuppgifter där teknik och produktion är en stor del, vilket tidigare var uppgifter som låg på teknisk personal. Det finns också fler medieformer, kanaler och genrer som gör att gränserna, som nämnts tidigare, för vad som är journalistik blivit otydligare (2013). Men även om det dagliga arbetet över tid har förändrats för journalisterna vad gäller arbetsinnehåll och arbetsorganisation så finns det enligt Nygren och Wadbring fortfarande starka redaktionella kulturer som håller fast vid det journalistiska tänkandet (2013).

Men Nygren och Wadbring ställer sig också frågan om det, trots att det fortfarande finns journalistiska normer och värderingar, går att prata om en gemensam yrkesroll för alla journalister. De menar att journalistiken började uppleva en identitetskris en bit in på 2000-talet som de kallar en “de-professionalisering”. Att de institutioner som hållit samman journalisterna som profession blivit svagare och yrkersgruppen mer heterogen har gjort det svårare att beskriva journalisterna som en sammanhållen yrkesgrupp med gemensamma ideal och värderingar (2013).

Journalisterna och journalistiken påverkas också av det ekonomiska klimat som de verkar i. Medieföretagen agerar i dag på en marknad med hög konkurrens, vilket gör att de kräver en hård ekonomisk styrning. En ökad känslighet för annonskonjunkturer har gjort att vinstkraven skärpts och de ekonomiska målen har blivit viktigare. Effekten av detta blir ofta nedskärningar av det redaktionella arbetet och andra rationaliseringar i organisationen (Nord & Strömbäck, 2012). Nord och Strömbäck skriver att *“god journalistik kostar tid och pengar, men medieföretagens bedömningar av om dessa satsningar är lönsamma eller inte varierar”* (2012:31). Journalistik kostar med andra ord alltid pengar, men i ett längre perspektiv kan det också bli en inkomstkälla då annonsörer och publik lockas av en trovärdig nyhetsförmedling. På grund av kraven på lönsamhet sker dock hela tiden en bedömning av om en nyhet är publikt intressant, snarare än vad som är politiskt eller journalistiskt motiverat att berätta. Detta beror på att medieföretagen är rädda att förlora publik till konkurrerande företag. Därmed kan också det journalistiska innehållet påverkas då det måste attrahera en tillräckligt stor del av den potentiella publiken (Nord & Strömbäck, 2012).

## 5.2 Kommersialisering

Medier kan tekniskt definieras som distributionskanaler för medieinnehåll och organisatoriskt definieras som företag som drivs med eller utan vinstintressen. De allra flesta medieföretagen



i Sverige, förutom de public service-finansierade TV och radio-kanalerna, är beroende av både publikintäkter och reklamintäkter för att kunna gå runt. Detta innebär att de verkar på två skilda marknader; läsarmarknaden och annonsmarknaden (Melesko, 2012). När produkter och tjänster produceras för en marknad i syfte att skapa förtjänst brukar begreppet kommersialisering användas inom en kapitalistisk marknadsekonomi (Allern, 2012). Då de flesta medieföretagen, som nämnts tidigare, är en del av marknadsekonomien brukar man således inom vetenskapen också tala om en kommersialisering av medier. Det är dock viktigt att understryka att medier, förutom de som verkar inom public service-sfären, alltid har varit kommersiella eftersom de alltid varit beroende av intäkter från konsumenter och annonsörer. I det här avsnittet definierar vi begreppet kommersialisering av medierna och ser hur dessa ekonomiska förutsättningar kan påverka innehållet i tidningar.

### 5.2.1 Definition av begreppet kommersialisering

För att definiera kommersialiseringen av medierna använder vi oss av Sigurd Allerns förklaring. Han menar att det från 1980-talet och framåt skedde såväl ekonomiska, politiska och teknologiska förändringar som påverkade konkurrensförhållandena på flera områden i samhället. En konsekvens av detta var just en ökad kommersialisering av medierna och han väljer att skilja på tre olika dimensioner av företeelsen.

För det första beskriver han den *förändring i mediasystemet* som skedde dels under 1980- och dels under 1990-talet. I slutet av 80-talet försvann statsmonopolet och public service-företag började konkurrera med nya kommersiella aktörer. Från mitten av 90-talet tillkom dessutom flera nya webbmedium som en konsekvens av digitaliseringen, vilket skärpte konkurrensen på marknaden ytterligare samtidigt som de äldre medierna fick fler plattformar att använda sig av.

Kommersialiseringen beskriver för det andra den *förändring av medieföretagen* som skett då ökad lönsamhet fått en viktig roll på bekostnad av publicistiska och politiska intressen. I tidningsbranschen går den här utvecklingen att se i hur tidningar koncentrerats i ägargrupper och att aktiebolag i vissa fall äger delar av tidningar, vilket ställer krav på att avkastningen inte blir för liten.

För det tredje används kommersialisering som en beskrivning av *förändringar i mediernas innehåll*. I det här sammanhanget är det innehåll som samhällsorienterad information och underhållning och relationen mellan dem som är mest intressant, enligt Allern. Relationen kan beskrivas som en konflikt mellan journalistikens demokratiska uppdrag och behovet av att skapa innehåll som generar lönsamhet. Samtidigt sker här en växelverkan, då medieföretagen genom att öka vinsten också får den ekonomiska förmågan att erbjuda journalistik av hög kvalitet (Allern, 2012).

### 5.2.2 Balansen mellan lönsamhet och journalistisk kvalitet

Kommersialiseringen av medierna har skapat ett slags spänningsförhållande mellan privatekonomiska och samhälleliga målsättningar. Nyhetsmedierna representerar ekonomiskt och juridiskt företag som producerar informations- och underhållningsvaror på en marknad. Samtidigt representerar de journalistiken som samhällsinstitution och dess normativa krav på att vara en viktig del av den demokratiska processen genom att sprida information, granska och möjliggöra debatt (Allern, 2012). Mart Ots skriver att effekterna av mediernas kommersialisering diskuterats länge. Somliga menar att den gett upphov till en journalistik som har lägre kvalitet och som i längden kan vara skadlig för demokratin. Men enligt Ots finns det också de som menar att nyhetsmediernas marknadsanpassning inte är lika med sämre

innehåll. Förespråkare av den sistnämnda åsikten anser att konkurrensen skapar bättre produkter, bredare utbud och lägre priser samtidigt som publiken själva kan välja vilka medier som passar dem bäst (Ots, 2012).

Frågan om hur balansen ska se ut mellan kravet på lönsamhet och journalistisk kvalitet behandlas av Stefan Melesko i boken *“På väg mot medievärlden 2020”*. Han menar att det största problemet för de kommersialiserade medierna är att det är svårt att hitta resurser som möjliggör kvalitetsjournalistik (Melesko, 2012). Han tar också hjälp av Robert Picards rapport *“Journalism, Value Creation and the Future of News Organisations”* (2006) när han skriver att den viktigaste uppgiften för nyhetsmedia i framtiden är att skapa ekonomiska värden. Kortfattat menar Picard att framtidens medieföretag måste skapa mervärden vad gäller innehållet i sina produkter (Melesko, 2012). Strömbäck skriver också om förhållandet mellan lönsamhet och den journalistiska kvaliteten. Han menar att målet för medier som styrs av en kommersiell logik är att tillhandahålla innehåll som är så billigt som möjligt att producera till en publik som är så attraktiv som möjligt för annonsörerna. Medierna styrs därmed av publikens intressen, annonsörernas intresse av publikerna och den kostnad som finns för att skapa det medieinnehåll som är attraktivt för den publik annonsörerna vill nå (Strömbäck, 2009).

Under 1980-talet upplevde tidningsbranschen en guldålder vinstmässigt. Anledningen till detta var att det då fanns få andra kommersiella medier på marknaden och därmed ingen hög konkurrens gällande annonsintäkterna. Ots skriver att de idag agerar på en helt annan marknad där tidningsupplagorna sjunker och annonsintäkterna har stagnerat (2012). En konsekvens av detta är att medieföretagen måste hitta nya sätt att finansiera sin verksamhet för att kunna överleva på marknaden. Ett uttryck för detta är att medieföretagen letar efter nya sätt att locka annonsörerna på. Det är här fenomen som textreklam, advertorials, content marketing och, speciellt intressant för den här studien, native advertising kommer in i bilden. Många tidningar försöker idag skapa en reklamvänlig redaktionell miljö där annonsörerna inte behöver oroa sig för att något ska minska köplusten hos konsumenten. Tidigare har företagen varit organiserade med en tydlig åtskiljning mellan redaktion och marknadsavdelning men idag är samarbetet mellan dem vanligt och ofta strategiskt (Allern, 2012).

Strömbäck skriver också att ur ett maktperspektiv så har kommersialiseringen av medierna lett till att makten över det journalistiska innehållet nu återfinns hos annons- och marknadsavdelningar samt annonsörer och investerare snarare än hos journalister och redaktionella ledare. Detta påverkar också publiken. Alla har nämligen inte förmågan eller redskapen att bedöma kvaliteten på medieföretagens produkter eller, i förlängningen, den journalistiska kvaliteten vilket gör det svårt för dem att välja nyhetsmedier efter kriteriet hög journalistisk kvalitet. Därmed är det också möjligt för medierna att reducera budgeten för sina redaktioner utan att publiken märker någon potentiell förändring på innehållets kvalitet (Strömbäck, 2009).

### 5.3 Medieförtroende och mediepublik

Vår studie syftar bland annat till att undersöka om native advertising påverkar mottagarnas förtroende för nyhetsjournalistik. Vår utgångspunkt är att det är publiken, eller mottagarna, som avgör mediets trovärdighet samt hur stort förtroende de har för det eftersom att det är för dem som innehållet skapas. I det här avsnittet definierar vi begreppet mediepublik och ser till olika aspekter av medieförtroende och trovärdighet samt förtroende för företag.

### 5.3.1 Publikbegreppet

Nord och Strömbäck menar att det är intressant att undersöka publikens roll i relation till medier då innehållet som medierna producerar utgår från att det finns en intresserad publik. Anledningarna till att publiken vill ta del av innehållet kan variera från kunskapsinhämtande till att vilja ha lättisam förströelse (2012). På grund av ett ökat utbud av olika medier och olika innehåll är publiken idag mer fragmenterad än den varit tidigare då man brukade tala om masspubliker. Wadbring menar att vi har blivit mer individuella i vår mediekonsumtion och kan välja när och var vi vill konsumera medier (2012).

Inom medieforskningen finns det olika uppfattningar om publikens egenskaper och makt. Ur ett perspektiv kan publiken ses som aktiva deltagare som har möjlighet att navigera i det stora medieutbudet och själv söka upp det innehåll de är intresserade av. Men publiken kan också ses som passiv och styrs då av traditionella medievanor och konsumerar det mest lättillgängliga innehållet. Oavsett vilket perspektiv man utgår ifrån menar Nord och Strömbäck att publikens makt över innehållet i medierna är indirekt snarare än direkt. Den indirekta makten är dock också viktig, vilket visat sig i forskningen, då publikanpassning är en viktig aspekt när medieinnehåll ska förklaras (2012).

### 5.3.2 Medieförtroende

Inom medieforskningen görs det skillnad mellan att ha förtroende för medier och mediernas trovärdighet. Britt Börjesson och Lennart Weibull menar att trovärdighet är en bedömning av mediet, medan förtroende handlar om en egenskap hos den enskilda individen. Förtroendet för ett medium kan, i relation till trovärdighet, beskrivas som ett ställningstagande och är snarare ett uttryck för vad man förväntar sig av det (1990). Enligt Oscar Westlund växer ett förtroende fram hos mottagaren om hen uppfattar avsändaren som trovärdig. Det är alltså mottagaren, eller publiken, som avgör om medier uppfattas som trovärdiga eller inte. Om man sätter publiken i centrum blir mediets trovärdighet en subjektiv bedömning som publiken gör av medier, inte en objektiv egenskap hos mediet själv (2006).

Börjesson och Weibull menar att förtroende kan ses som en attityd som en individ besitter. De utgår ifrån att förtroendet för ett medium är en följd av individens erfarenhet av, grundsyn på och orientering mot mediets verksamhet. Erfarenheten grundar sig antingen *direkt* i att publiken eller individen själv tagit del av mediet eller *indirekt* genom att någon annan berättat om det. Grundsynen påverkas av den känslomässiga inställning som finns gentemot mediet, som exempelvis hur angelägen den är för individen eller hur individen ställer sig till det slag av verksamhet som mediet förmedlar. Orienteringen mot mediets verksamhet avgörs av hur beroende individen är av mediet i sitt dagliga liv, exempelvis beroende på olika medievanor. (Börjesson & Weibull, 1990).

Westlund skriver också att det finns en koppling mellan individens attityd och förtroende för medier. Han menar dock att förtroende bör ses som en tvådimensionell företeelse där individens kunskap om mediumet också spelar roll. Men människor kan ha, eller sakna, förtroende för en företeelse oavsett hur mycket kunskap denne besitter. Westlund diskuterar också andra aspekter som kan påverka människors förtroende för medier, vilka sammanfattas nedan (Westlund, 2006);

- Förtroendet tenderar att bli lägre i takt med att medier upplevs som mer abstrakta. Därmed är förankringen i det samhälle som mediumet verkar i viktig då det uppstår en närhet till publiken och en sorts social relevans.

- Förtroendet påverkas av hur korrekt faktainnehållet upplevs. En viktig faktor att ta hänsyn till här är att olika medieformer, såsom exempelvis TV och dagstidningar, har olika förväntningar på sig.
- Förtroendet påverkas av mediernas status och image. Den sociokulturella image som mediet har kan kopplas till den prestige som finns i den sociala gruppen en individ vill höra till. Detta kan leda till att individen tar avstånd från ett specifikt medium som en social markering. Tvärtom kan användandet av ett specifikt medium också vara ett uttryck för samma sociokulturella värderingar.

Westlund skriver att förtroendet inte nödvändigtvis är resultatet av hur positivt eller negativt mediets egenskaper uppfattas. Istället kan man se förtroende som resultatet av en utvärdering av ifall mediet har gett ett "förtroendereklevant utbyte". Detta avgör i sin tur om benägenheten hos individen att använda sig av mediet försvagas eller förstärks (Westlund, 2006).

Avslutningsvis kan det konstateras att förtroendebegreppet saknar en helt tydlig definition när det ska appliceras på medier. Westlund menar att man inte bör tala om mediernas förtroende i en absolut mening på grund av begreppets komplexitet. Dessutom kan förtroende associeras som en sak inom vetenskapen och en annan för publiken. Inom forskningen kan man se att publikerna bedömer enskilda medier på olika sätt. De kan också bedömmas olika av publiken beroende på vilka aspekter av mediet som utvärderas. Därför är det svårt att hitta kriterier för trovärdighet, eftersom att publiken kan fokusera på mediernas olika aspekter (Westlund, 2006).

### 5.3.3 Förtroende för företag

Begreppet förtroende är inte bara relevant inom medieforskningen, utan är också intressant för forskare inom psykologi, sociologi, ekonomi och marknadsföring. Elena Delgado-Ballester och José Luis Munuera-Alemán har, inom fältet marknadsföring, skrivit en vetenskaplig artikel om vad som påverkar konsumenters förtroende för företag och deras varumärken. De menar att tillit, eller förtroende, kan definieras som att vara säker på att man får det man önskar från den andra parten, snarare än vad man befärrar. De förtydligar; *"It represents the confidence that the relational party in an exchange will not exploit another's vulnerability"*. Att ha förtroende för ett företag innebär därmed, enligt Delgado-Ballester och Munuera-Alemán, att det hos konsumenten finns en hög sannolikhet för eller förväntan på att varumärket kommer ha positiva effekter för konsumenten (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Om förtroende för ett varumärke påverkas av konsumentens förväntan på det måste konsumenten tillskriva varumärket egenskaper som hen kan värdera. Delgado-Ballester och Munuera-Alemán nämner flera attribut som är betydelsefulla när ett förtroende för ett varumärke ska upprättas. Pålitlighet är en viktig faktor som innefattar förmågan och benägenheten varumärket har att "hålla sina löften" och att tillfredsställa konsumentens behov. Företagets avsikter måste också upplevas vara goda och i konsumentens bästa intresse (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Därmed är ett företag som förtjänar förtroende något som konsekvent håller sitt kommersiella löfte och tillfredsställer konsumenten genom att det "bryr sig om" hens välfärd och intressen genom sättet produkten eller tjänsten är utvecklad, producerad, såld och marknadsförd (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

## 5.4. Allmänhetens uppfattningar om reklam

Vad mottagare tycker om reklam och vilken påverkan de anser att den har på sin omgivning och sig själva är ett forskningsområde där åsikterna ofta går isär. Vi vill i detta avsnitt ge en ge en övergripande bild av hur de vetenskapliga resonemangen ser ut kring allmänhetens inställning till reklam, vilken bedömning de gör av dess egenskaper, huruvida de tycker att den påverkar samt hur synen på reklam skiljer sig åt mellan olika grupper i samhället och varför.

### 5.4.1 Inställning till reklam och bedömning av dess egenskaper

Det tycks finnas en stor variation i allmänhetens inställning till reklam som fenomen; en del ställer sig positiva till reklam, en del ställer sig negativa och en del tycks ha ett neutralt förhållningssätt. Det mest intressanta i sammanhanget är dock inte hur allmänhetens inställning ser ut, utan snarare vad som förklarar varför de tycker så olika. Individens ideologiska ståndpunkt och medievanor är förklaringsfaktorer som tillskrivs stor effekt på inställningen till reklam. På samma sätt beskrivs reklamacceptansen som högre hos dem som i större utsträckning exponeras för reklam. Även ålder tillskrivs stor effekt, i amerikanska studier av reklam som fenomen visar resultaten på en generationsskillnad där yngre har en mer positiv reklaminställning än äldre (Shavitt et al, 1998).

Mediekontexten tillskrivs också effekt på allmänhetens inställning till reklam. Med andra ord så kan var och hur allmänheten tar del av reklam ha en avgörande betydelse för vad de tycker om den. När det är allmänhetens eget val att exponeras för reklam så uppskattas den, medan reklam som upplevs påtvingad och avbryter dem i medieanvändningen får motsatt effekt och värderas lågt. Exempelvis kan Tv-reklam beskrivas som irriterande då den upplevs ovälkommen och påtvingad, samt är ett avbrott i medieanvändningen. Annonser i morgonpress däremot kan upplevas som mindre irriterande då det oftast är ett eget val att ta del av reklamen och det grundar sig i någon form av intresse. Med andra ord uppskattar allmänheten reklam mer då det rör sig om en självselektande användning (Grusell, 2008:123, 152).

Likt allmänhetens inställning till reklam så spelar mediekontexten också en stor roll för hur allmänheten bedömer reklamens egenskaper. Deras uppfattningar varierar beroende på vilket medium reklamen förekommer i (Grusell, 2008). En egenskap som allmänheten dock tycks tillskriva reklam, oavsett mediekontext, är brist på trovärdighet. Generellt uppfattas inte reklam som sanningsenlig och allmänheten tenderar också att vara skeptiska till reklamens avsändare (Calfee & Ringold, 1994). Samtidigt är allmänheten medvetna om att reklam har som syfte att påverka och därför är det inte konstigt att de är skeptiska i sin bedömning (Grusell, 2008). Det finns gränser för hur negativa allmänhetens uppfattningar om reklamens egenskaper kan vara. Upplevs reklamen som lögnaktig tappar den i värde, skapar misstroende och blir oanvändbar (Andrén et al, 1978).

### 5.4.2 Tredjepersonseffekter

Vad gäller reklamens påverkan tycks det hos allmänheten råda en uppfattning om att reklam innehåll påverkar andra mer än vad det påverkar en själv (O'Donohoe, 1993). Ett forskningsområde som behandlar fenomenet att göra skillnad på sig själv och andra vad gäller påverkan av exempelvis reklam är studier om tredjepersonseffekter. Tredjepersonseffekter kan ur ett teoretiskt perspektiv beskrivas i termen av två hypoteser:

- Människor tenderar att föreställa sig att andra påverkas mer av reklam än vad man själv gör.
- Denna föreställning kan medföra att ens eget handlande kan komma att påverkas.

Fenomenet blir särskilt tydligt när det gäller egenskaper och uppfattningar som kan anses negativa för den egna självbilden. Med andra ord, tror eller förväntar sig allmänheten att reklam kan komma att påverka andra människor, kan det också få konsekvenser för hur de själva tänker och handlar (Davison, 1983).

Trots att det finns en mängd studier som behandlar tredjepersonseffekter är det ännu inte helt kartlagt vad de beror på och vilka som är mest troliga att utsättas för fenomenet. Forskning visar dock på att vissa faktorer har större betydelse än andra som förklaring till varför tredjepersonseffekter uppstår. En av dessa faktorer är det faktum att vi människor har liten insikt om hur vi fungerar psykologiskt. Att vi föreställer oss att andra påverkas mer kan bero på den mänskliga önskan att se sig själv som bättre än andra, s.k. självhävdelse. Att medge påverkan från reklam innebär att man tillskriver sig själv oönskade drag. Men om man däremot antar att man är oemottaglig för olika typer av reklameffekter samtidigt som andra människor är mer påverkansbara, bekräftar det en själv som överlägsen (Grusell, 2008). Andra exempel på faktorer som kan förklara tredjepersonseffekter är egen upplevd expertkunskap, oacceptabelt budskap, socialt avstånd och engagemang i en fråga (Lambe & McLeod, 2005). Demografiska faktorer, som kön och ålder, har än så länge inte visat sig avgörande (Johansson, 2005).

#### 5.4.3 Demografiska förklaringsfaktorer

Vad det egentligen är som påverkar människors syn på reklam i medier är en forskningsfråga som ännu inte är helt besvarad. För att besvara frågan har man inom reklamforskningen främst använt sig av demografiska förklaringsfaktorer. Förklaringskraften för dessa har dock visat sig vara att varierande art (Grusell, 2008). Två amerikanska studier vars resultat visar prov på denna variation är Bauer & Greyser från 1968 och Shavitt, Lowreys & Haefner från 1998. Viktigt att notera är att båda studierna enbart riktar in sig på USA och visar resultat som sträcker sig över en lång tidsperiod.

I resultatet från Bauer & Greysers studie från 1968 framgår det att det inte finns några väsentliga skillnader mellan olika demografiska grupper i inställning till reklam. Mellan olika utbildningsnivåer visade resultaten inte på någon signifikant skillnad, och vad gäller kön och ålder kunde inte någon skillnad noteras överhuvudtaget. Bauer och Greysers slutsats var därmed att demografiska faktorer inte påverkade inställningen till reklam i medier (Bauer & Greyser, 1968).

I Shavitt et als studie från 1998 upptäcktes ett motsatt resultat. Studien visade att det fanns demografiska skillnader, exempelvis fann man att män uppvisade en mer positiv inställning till reklam än kvinnor. Studien visade även skillnader mellan åldersgrupper. Unga vuxna (18-34 år) uppvisade en mer positiv inställning till reklam än vuxna (35-54 år) som tillskrevs en mer skeptisk inställning. Personer med låg inkomst och låg utbildning visade sig också ha en mer positiv inställning till reklam i medier än övriga enligt resultaten (Shavitt et al, 1998).

# 6. Metod

Då syftet med den här studien är att få en förståelse för mottagares attityder och känslor gällande native advertising och dess påverkan på förtroendet för nyhetsjournalistik används en kvalitativ undersökningsmetod. För att samla in data användes tre fokusgrupper.

## 6.1 Kvalitativ metod

Fokusgrupper kan definieras som samtalsintervjuer som sker i grupp och leds av en samtalsledare. Termen "fokus" kommer av att samtalet ska vara fokuserat på ett visst tema eller en viss frågeställning (Larsson, 2010). Fokusgrupper kan användas för datainsamling när innehållet i en diskussion ska studeras. Detta innehåll kan vara åsikter, attityder, tankar och uppfattningar. Metoden är speciellt användbar när människors handlande, och uppfattning av sitt handlande, ska undersökas. De kan också användas för att studera själva interaktionen mellan deltagarna i gruppen när ett ämne diskuteras samt hur meningar skapas och utvecklas. Det är en vanlig metod att använda när områden som reklam och marknadsföring ska studeras. Detta då det är relativt billigt och ett enkelt sätt att få snabba reaktioner (Larsson, 2010; Esiasson et al, 2012).

Fokusgrupper skiljer sig från enskilda intervjuer då gruppdynamiken påverkar människors beteende, vilket är en faktor som påverkar samtalet (Wibeck, 2010). Dessutom kan diskussioner i grupp skapa mer spontana och emotionella reaktioner i samtalet än den individuella (Kvale & Brinkmann, 2009). När deltagarna lyssnar till de tankar och resonemang som de andra i gruppen hör kan minnen, upplevelser och idéer stimuleras hos dem själva. På så sätt kan djupare insikter och resonemang kring ett problem eller en fråga nås (Berg, 2001). Fokusgrupper är också bra vid studier av nya undersökningsområden (Kvale & Brinkmann, 2009) samt om man vill studera själva interaktionen mellan deltagarna i gruppen när ett ämne diskuteras samt hur meningar skapas och utvecklas (Larsson, 2010).

En samtalsintervju i grupp kan antingen vara strukturerad eller ostrukturerad. En ostrukturerad intervju innebär att personen som leder den ställer ett fåtal övergripande frågor och sedan låter deltagarna diskutera dem med varandra. I den strukturerade intervjun ingriper samtalsledaren mer för att styra frågorna och dynamiken. Båda tillvägagångssätten har sina för- och nackdelar. Den ostrukturerade intervjun tillåter att deltagarnas mening kommer fram men samtalet kan bli rörigt. En strukturerad intervju är bra att använda om flera områden behöver betas av. Risker är dock att man påverkar för mycket (Larsson, 2010).

Vad gäller antalet fokusgrupper som bör användas menar Larsson att tre till fyra brukar anges som lämpligast. Detta då fler grupper ofta upplevs som obehövligen då en mättnad uppstått i materialet. Antalet deltagare per grupp är en fråga som forskare är mer oeniga om. Vissa menar att max fyra personer kan ha ett meningsfullt samtal medan andra menar att 12 är maximalt. Det finns också de som är av åsikten att det med fler än sex personer kan bildas subgrupper som pratar med varandra och att vissa individer blir mer tillbakadragna. Grupperna kan arrangeras med en likartad sammansättning eller som separata grupper. Beroende på vad som ska undersökas kan därmed grupper sättas ihop på olika sätt. Antingen innehåller de en blandning av exempelvis ålders- eller yrkesgrupper. Eller så används en sammansättning med homogena grupper av deltagare. Detta är speciellt att rekommendera om syftet är att jämföra olika åsikter hos människor med olika bakgrund (Larsson, 2010). Det finns även andra demografiska aspekter att ta hänsyn till beroende på studiens syfte, såsom kön, inkomst, utbildning, religion och etnicitet. För att fokusgruppen ska fungera så bra som

möjligt är det därför viktigt att tänka igenom sammansättningen av grupperna (Wibeck, 2010).

För att underbygga diskussionen i gruppen kan ett så kallat stimulusmaterial användas. Detta kan vara olika texter, bilder och filmer som deltagarna kan resonera kring och därmed skapa diskussion. Materialet ska helst inte argumentera och ge svar, utan bör istället väcka frågor (Larsson, 2010; Wibeck, 2010).

## 6.2 Urval

Ett så kallat snöbollsurval användes för att rekrytera deltagare till fokusgrupperna. Ett sådant urval sker genom att en första kontaktperson tillfrågas och att denne i sin tur ger förslag på ytterligare en lämplig deltagare (Larsson, 2010). För att genomföra rekryteringen tillfrågades bekanta och kollegor att fråga vidare fram tills att vi hittat tillräckligt många som ville delta. Då en risk med ett snöbollsurval är att de personer som tillfrågas först styr urvalet för mycket valde vi att inte ge ut så mycket information om studien innan fokusgruppen genomfördes. Detta för att minska risken att de första tillfrågade har mycket åsikter om ämnet och därmed blir "gate-keepers" (Trost, 2010). Då vi använde oss av ett snöbollsurval blev resultatet att deltagarna i varje fokusgrupp kände varandra. Detta bedömde vi dock inte vara ett problem då vi upplever att ämnet native advertising inte är av känslig karaktär.

Det visade sig att de första kontaktpersonerna som tillfrågades inför snöbollsurvalet rekryterade deltagare i sin egen ålder, vilket gjorde att urvalet fick en viss åldersspridning. Fokusgrupperna delades därför in i homogena grupper uppdelade efter ålder (se bilaga 1 för deltagarlista). Homogena grupper är att föredra när syftet är att jämföra åsikter hos människor med olika bakgrund. De är mer villiga att dela åsikter med varandra och det skapas lättare intimitet och samförstånd. Det underlättar också interagerandet i gruppen och därmed behöver samtalsledaren inte spendera tid på att styra (Wibeck, 2010). Fokusgrupperna blev tre till antalet, med tre respondenter i respektive grupp. De pågick i genomsnitt i 40 minuter vardera.

## 6.3 Genomförande

Fokusgrupperna genomfördes med hjälp av en semistrukturerad intervjuguide. Utifrån studiens frågeställningar formulerades frågorna under tre olika huvudteman (se bilaga 2). De inledande frågorna i intervjuguiden består av bakgrundsfrågor medan de mer komplicerade frågorna kommer senare. Detta för att låta deltagarna bekanta sig med ämnet innan de mer komplexa frågorna ställdes. Under samtalen ställdes också en mängd olika följdfrågor för att hålla igång diskussionen och uppmärksamma intressanta resonemang som uppstod.

De tre olika fokusgrupperna inleddes med en kort presentation och genomgång av bakgrunden till varför fokusgrupperna genomförs. Inledningsvis presenterades också det faktum att deltagarnas samtycke till deltagande krävs och att de alla är garanterade anonymitet om så önskas, vilket är de grundläggande förutsättningarna vid genomförandet av en fokusgrupp (Larsson, 2010). Som ett hjälpmedel för att väcka tankar och associationer hos deltagarna samt för att lättare exemplifiera användes inledningsvis också ett stimulusmaterial. Materialet bestod av skärmdumpar som visade på tydliga exempel av fenomenet som undersöks i studien, vilket gjorde det lättare att beskriva. Det fungerade också som ett diskussionsunderlag under samtalet.

Förutom intervjuguiden och stimulusmaterialet spelade våra egna erfarenheter och kunskaper om ämnet en roll i samtalen på grund av vår roll som samtalsledare. Detta kan bidra till att samtalen blir fördjupade och ledigare. Men det är också viktigt att inte låta förkunskaperna



styra alltför mycket. Istället bör man hitta en balans mellan dem och en förutsättningslös inställning i samtalen. Detta för att inte låta den egna kunskapen påverka resultatet för mycket (Larsson, 2010).

Samtliga fokusgrupper spelades in och transkriberades så fort som möjligt efter att de ägt rum. Detta för att inte gå miste om tonlägen och tolka nyanser i samtalet, såsom ironi, på fel sätt, vilket är risken om man väntar för länge med att transkribera (Larsson, 2010). Genom att göra det så omgående som möjligt kunde vi därmed anteckna sådana nyanser och använda dem i vår analys.

Efter att materialet transkriberats började analysarbetet. Genom att använda utskrivna versioner av fokusgruppsintervjuerna och färgpennor kodades materialet efter olika teman. En analys går, efter att materialet kodats, ut på att hitta kontexter och söka mönster i diskussionerna för att kunna jämföra olika åsiktsbildningar (Larsson, 2010). Efter att kodningen genomförts började vi därmed att leta efter utsagor som visade på respondenternas åsikter, oavsett om de höll med varandra eller inte. Detta för att identifiera olika mönster i materialet som var intressanta för resultatet och en vidare analys.

## 6.4 Metoddiskussion

En vanlig kritik som ofta riktas mot kvalitativa studier är att resultaten inte är generaliserbara. En fråga som ofta diskuteras är huruvida det insamlade materialet håller utanför de studerade människorna eller fallen. För att få ett statistiskt säkerställt material som går att generalisera för en hel befolkning bör en kvantitativ metod tillämpas. Används en kvantitativ metod är det dock svårare att få mer utvecklade svar och resonemang. Därmed kan det bli svårt att förstå vad som ligger bakom hur människor känner eller agerar (Ekström & Larsson, 2010). Då vi vill undersöka människors inställning till native advertising och hur det påverkar deras förtroende för nyhetsjournalistik anser vi att en kvalitativ metod lämpar sig bäst.

Viktigt att understryka är att vi inte gör anspråk på att vår studie är statistiskt representativ för en stor population eller specifika grupper. Vi kan därmed inte uttala oss om exempelvis hur vanligt förekommande vissa inställningar är hos människor (Ekström & Larsson, 2010). Studien syftar istället till att upptäcka tendenser av olika empiriskt grundade uppfattningar hos deltagarna och skapa en djupare förståelse av deras tolkning av problemområdet (Wibeck, 2010). Att urvalet inte är statistiskt representativt och därmed inte generaliserbart på en större population ser vi därför inte som avgörande för vår studies resultat. Studiens resultat kan användas som jämförelsegrund vid framtida studier om samma fenomen.

Homogena grupper används med fördel i fokusgrupper då det anses ge bättre närhet mellan de samtalande (Larsson, 2010). En risk är dock att homogena grupper diskuterar saker som är intressant för just dem samt att om medlemmarna har en för hög känsla av samhörighet så kan fenomenet "group think" uppstå (Wibeck, 2010). Detta kan i värsta fall påverka resultatet negativt. Vi anser att fördelarna med att använda homogena grupper, i vårt fall, är större än nackdelarna då gruppdynamiken ökar benägenheten hos deltagarna att dela med sig av sina personliga åsikter.

Inom metodvetenskapen rekommenderas att minst fyra personer deltar i en fokusgrupp (Larsson, 2010). I vår studie har emellertid tre personer deltagit vid varje tillfälle. Detta medför att fastställandet av studiens tillförlitlighet kan försvåras. För att få en större representation hade med fördel fler personer kunnat tillfrågas, men på grund av tidsbrist var

det i det här fallet inte möjligt. Dock försökte vi vända det låga antalet deltagare till vår fördel genom att lägga stor vikt vid att låta alla komma till tals och framföra sina åsikter.

Fördelarna med fokusgrupper har redan diskuterats, men en del kritik har även riktats mot metoden. Kritiken grundas främst i det faktum att metodens öppna samtalsstruktur kan uppmuntra dominanta deltagare till att ta större plats än de mer tillbakadragna, och därmed skapa en ojämn åsiktsfördelning (Wibeck, 2010). Vi tyckte oss uppleva detta scenario i en av fokusgrupperna där en av deltagarna gärna avbröt och tog över de andras resonemang. För att motverka detta krävs att samtalsledaren ställer relevanta följdfrågor och fördelar ordet så att även de mer tysta deltagarna får komma till tals (ibid). Genom att tillämpa detta tyckte vi att dynamiken i gruppen blev bättre och uppnådde en jämnare åsiktsfördelning.

Vad gäller anonymitet har vi valt att använda oss av fingerade namn när vi presenterar vårt resultat och analyserar det. Visserligen kan ämnet för studien tyckas vara såpass icke-kontroversiellt att det inte kan vålla några problem för respondenterna privat men då en garanterad anonymitet är en grundförutsättning för en väl genomförd fokusgrupp har vi valt att använda oss av fingerade namn. Genom att lova en konfidentiell behandling inför en fokusgrupp kan man dessutom skapa en stämning av förtroende och öppenhet bland deltagarna. Om deltagarna vet att det de kommer att säga behandlas med försiktighet i forskningsarbetet och rapporteringen ökar chansen att de delar med sig mer av sina innersta tankar och uppfattningar (Larsson, 2010).

## 7. Resultat och analys

Studiens resultat och analys presenteras separat och uppdelat efter de olika teman som diskuterades i fokusgrupperna. Avsnittet inleds med en genomgång och analys av respondenternas generella inställningar till reklam och journalistikens roll i samhället, samt deras uppfattningar om förekomsten av reklam i en redaktionell kontext. Därefter presenteras resultat och analys av hur respondenterna resonerar kring sin inställning till native advertising. Avsnittet avslutas med resultat och analys av respondenternas syn på native advertising i förhållande till påverkan på förtroendet för svensk journalistik.

Viktigt att notera är att namnen som presenteras i resultatredovisningen är fingerade. En fullständig lista över dessa går att finna i *bilaga 1*.

### 7.1 Reklam och journalistikens roll i samhället

Inledningsvis resonerade respondenterna kring hur de uppfattar journalistikens roll i samhället, vilken relation de har till reklam och dess påverkan samt hur de ställer sig till reklam i en redaktionell kontext.

Den uppgift som samtliga respondenter nämner som viktig när de ska beskriva vad de tycker att journalistik har för roll i samhället är att den ska informera. Förutom detta nämns också rapportering samt att organisera och tolka information som viktigt av hälften av alla respondenter. I två av grupperna diskuterades även att journalistiken ska verka granskande. Två respondenter i de här grupperna menar att en *oberoende* granskning av “makten” är mycket viktig för samhället. När resonemanget fördes vidare kom de dock fram till att journalistiken alltid är beroende av någon eller något, vilket gör att den aldrig kan vara helt oberoende. I en av de grupperna svarar respondenterna att det inte spelar så stor roll om journalistiken är oberoende eller inte så länge den rapporterar om vad som händer i världen.

*Sofia: Jag tänker också att begreppet journalist har luckrats upp (...) Det känns ju som att man kan vara journalist utan att ha läst en journalistutbildning till exempel. Jag vet inte riktigt vad definitionen av en journalist är längre.*

Ovanstående citat belyser en åsikt som förekommer i två av grupperna där journalistikens roll beskrivs som mindre och mindre viktig då “*alla kan skapa sina egna nyheter nu, på något sätt*”. Exempelvis resonerar en respondent kring att journalistikens största utmaning tycks vara att det är så lätt för vem som helst att rapportera och publicera nyheter på internet, vilket gör journalistikens roll osäker.

Respondenternas relation till reklam skiljer sig åt mellan fokusgrupperna. Dryga hälften av respondenterna säger sig ha, vad de själva beskriver som, en “normal” relation till reklam; de är både positiva och negativa. Denna normala relation beskrivs på olika sätt av respondenterna men synonymt för de flesta av dem är att förhållningssättet främst tycks bero på i vilket sammanhang och i vilket format reklamen förekommer. Exempelvis uppfattar en respondent reklam i magasin som underhållande, samtidigt som hon upplever reklam på internet som irriterande. Andra hälften av respondenterna säger sig ha någon form av negativ relation till reklam, oavsett vilket sammanhang eller format den förekommer i. De upplever ofta reklam som påtvingad, irriterande och “ljugande” (vilseledande). Att reklamen uppmanar till konsumtion och köphets nämns också som ett problem.

Vad gäller reklamens påverkan uppfattar samtliga respondenter att reklam onekligen har en påverkan. Respondenterna är också överens om att reklam har en påverkan på dem själva, även om flera av dem beskriver denna påverkan som undermedveten. En av grupperna resonerar kring att påverkans styrka på dem själva tycks bero på hur pass målgruppsanpassad reklambudskapet i fråga är. Upplever dem att de själva inte hör till annonsens målgrupp ser de reklamen som störande och ointressant, och den tappar därmed påverkan.

***Sandra:** Jag är nog en av de som påverkas jättemycket av reklam. Fast i och för sig, kanske att lite äldre personer faller ännu mer för reklamen. Så kan det nog vara.*

Ovanstående citat är taget ur en diskussion i den yngsta fokusgruppen där respondenterna till en början instämmer i att de alla påverkas av reklam i hög grad, men som sedan leder över i ett resonemang kring att de tror att påverkan är större på äldre personer. De motiverar de här tankegångarna med att de upplever att äldre generationer lättare tycks "gå på lurande och falsk reklam" och enklare faller för erbjudanden.

Samtliga respondenter var väl medvetna om att nyhetstidningar är beroende av reklamintäkter för att kunna gå runt och de har svårt att se någon alternativ finansieringslösning. Alla är dock överens om att förutsättningen för att reklam ska få finnas i dags- och kvällstidningar (oavsett om de läser dem online eller i pappersform) är att det framgår vad som är reklam och vad som är nyheter, vilket belyses med nedanstående diskussion:

***Magnus:** Jag gillar när jag vet vad som är vad, reklam är reklam och redaktionellt material är redaktionellt material.*

***Joakim:** Absolut, man vill ju veta att det här det är nyhetsjournalistik och det här är reklam. Man vill ju inte känna sig lurad och vara misstänksam. En tydlig avskiljning måste finnas.*

***Klara:** Jag håller helt klart med Johan där.*

***Joakim:** Det beror också på vart det är man läser. En sak är om man läser nyhetsmedia som DN eller GP, men läser jag ett magasin, då är jag inte lika känslig. Då kan man ju skildra resmål eller klädmärken och då känner jag inte att det spelar så stor roll om det är oberoende eller inte. (...) Men jag tror det blir extra känsligt när det är nyhetsjournalistik.*

Respondenterna upplever att det är viktigt att det framgår vad som är reklam och vad som är redaktionellt material men det finns olika åsikter kring hur väl de tycker sig uppfatta denna skillnad. Två av de äldsta respondenterna beskriver att de ibland upplever distinktionen mellan reklam och redaktionellt material som otydlig, vilket får dem att känna sig lurade och misstänksamma. En av de yngre respondenterna menar däremot att hon ofta har lätt att se vad som är en annons och vad som är redaktionell text, även på internet. Hon tror att det beror på att hennes generation mer eller mindre "växt upp på internet". Däremot tror hon att det kan vara svårare för äldre generationer att se skillnad om det inte syns tillräckligt tydligt.

## Analys

Alla respondenter i den här studien nämner att informera som en av de viktigaste uppgifterna journalistiken har i samhället. Här inbegrips också att organisera och tolka information. Att information tillåts förmedlas fritt är en av förutsättningarna för ett demokratiskt samhälle och därmed också en viktig del av det journalistiska uppdraget (Strömbäck, 2009). Strömbäck menar också att journalistiken i ett demokratiskt samhälle ska möjliggöra debatt och att den ska verka granskande. I två av fokusgrupperna togs granskning upp när journalistikens roll

diskuterades. De talade då om en *oberoende* granskning av "makten". Denna oberoende granskning problematiserades dock då respondenterna kom fram till att journalistiken alltid är beroende av någonting. Intressant att notera i detta sammanhang är det faktum att några respondenter inte ansåg det vara viktigt att journalistiken är oberoende så länge journalister fortsätter rapportera om vad som händer i världen. De skilda åsiktsbildningarna visar på att det är svårt att definiera exakt vad som är journalistik då olika personer har olika förhållningssätt till det. Vad som enar respondenterna är dock att informationen som journalisterna sprider måste vara sanningsenlig, vilket också uppfyller de krav som Strömbäck och Sharpio ställer på journalistiken när den ska definieras (Sharpio, 2014).

Likt flera forskare resonerar några respondenter att journalistikens roll har blivit mer otydlig (Nord & Strömbäck, 2012; Sharpio, 2014; Nygren & Wadbring, 2013). Respondenterna nämner inte vilken period de jämför med men Nygren & Wadbring (2014) samt Sharpio (2013) menar att det är den senare tidens framväxt av fler medieformer, kanaler och genrer som bidragit till att gränserna mellan journalistik och annan form av kommunikation suddats ut. Medieutvecklingen har också lett till att vem som helst kan skapa, rapportera och publicera nyheter via sociala medier eller andra plattformar (Nord & Strömbäck, 2012), vilket flera respondenter också diskuterar. En effekt av detta är, enligt en av respondenterna, att journalisternas arbete känns mindre och mindre viktigt. Respondenternas åsikter tycks gå i linje med forskarnas gällande att informationsspridning och granskning ses som två av de viktigaste aspekterna av det journalistiska uppdraget. Det problematiska verkar snarare ligga i svårigheten att veta hur objektiva och sanningsenliga journalister kan vara samt att definiera vad som *inte* är journalistik i dagens läge.

När respondenterna diskuterade sin relation till reklam visade tendenser till två olika förhållningssätt växa fram i samtliga grupper. Det talades om en, vad de själva beskriver som, "normal" relation där respondenterna är både positiva och negativa, och en negativ relation där respondenterna är kritiska till reklam. Vad kan tänkas ligga bakom respondenternas relationer till reklam och varför skiljer sig relationerna åt?

Synonymt för alla respondenter som uppger att de har en "normal", alltså delvis positiv och delvis negativ, relation till reklam är att deras förhållningssätt tycks bero på reklamens sammanhang och format. Grusell menar att var och hur allmänheten tar del av reklam har en avgörande betydelse för vad de tycker om den. När det är allmänhetens eget val att exponeras för reklam så uppskattas den, medan reklam som upplevs påtvingad och avbryter i medieanvändningen värderas lågt (Grusell, 2008:123). Liknande resonemang går att finna i fokusgrupperna, exempelvis beskriver en respondent att hon uppskattar reklam i magasin medan hon finner internetreklam irriterande. Möjligen baseras hennes åsikt på att formatet i ett magasin ger mottagaren ett val om hen vill ta del av reklamen eller inte beroende på intresse, vilket gör det till en form av självselekerande användning (Grusell, 2008:152). Därför är det tänkbart att reklamen i magasin värderas högre än internetreklam som kanske upplevs påtvingad och därmed avbryter mottagaren i medieanvändningen. Då ett flertal respondenter för liknande resonemang kan ovanstående förklaring appliceras även där. Den mediekontext reklamen återfinns i tycks med andra ord vara en betydande faktor för huruvida respondenterna ställer sig positiva eller negativa till reklam.

Däremot tycks mediekontexten inte spela någon roll för de respondenter som menar att de har en allmänt negativ inställning till reklam. Calfee och Ringold menar att generellt sett så uppfattas inte reklam som sanningsenlig och mottagarna tenderar också att vara skeptiska till reklamens avsändare (1994). Men det finns gränser för hur negativa allmänhetens

uppfattningar om reklamen kan vara. Upplevs reklamen som lögnaktig tappar den i värde, skapar misstroende och blir oanvändbar (Andrén et al, 1978). Flertalet respondenter som säger sig ha en negativ relation nämner att de ofta upplever reklam som just "ljugande", eller vilseledande. Möjligen har respondenterna passerat den "gräns" som Andrén et al talar om, vilket har skapat ett misstroende för reklam. Detta misstroende appliceras på all reklam, oavsett mediekontext, och reklamen skapar en negativ inställning. För att ta resonemanget ett steg längre så har kanske inte respondenterna med en "normal" relation till reklam ännu passerat "gränsen" då de inte upplever den lika vilseledande. Därmed har de heller inte har utvecklat något misstroende, och det kanske är just det som är den grundläggande orsaken till varför respondenternas relation till reklam skiljer sig åt.

När reklamens påverkan avhandlades i fokusgrupperna väcktes en diskussion i en av de yngre grupperna där de höll med varandra om att de alla påverkas av reklam i hög grad. När resonemanget sedan utvecklades talade de dock om att påverkan tycks vara större på äldre generationer då de upplever att de oftare "går på lurande och falsk reklam" och lättare faller för erbjudanden. Vi tycker oss se tendenser till tredjepersonseffekter i gruppens resonemang. Tredjepersonseffekter kan kortfattat beskrivas som att människor tenderar att föreställa sig att andra påverkas mer av reklam än vad man själv gör, vilket kan medföra att ens eget handlande kan komma att påverkas (Davison, 1983). Lambe & Mcleod beskriver en rad förklaringsfaktorer till varför tredjepersonseffekter uppstår, varav en är egenupplevd expertkunskap (2005). Att respondenterna i nämnda fokusgrupp ser sig själva som mer observanta och kritiska mot reklam och erbjudanden än äldre personer kan möjligen se som en form av egenupplevd expertkunskap. Därmed kan det vara ett led i förklaringen till varför tendenser till tredjepersonseffekter uppstod i just denna fokusgrupp och inte i de övriga. Johansson menar att demografiska faktorer, som kön och ålder, än så länge inte visat sig avgörande för varför tredjepersonseffekter uppstår (2005). Därför är det intressant att vi i vårt resultat kan se tendenser till tredjepersonseffekter hos de yngre respondenterna, men inte hos de äldre. Vi anser dock att vi inte har ett tillräckligt stort urval för att kunna vidareutveckla detta resonemang, det kan mycket väl röra sig om en ren slump.

## 7.2 Inställning till native advertising

Efter att ha diskuterat journalistik och reklam i vid mening leddes samtalet in på deltagarnas spontana reaktioner på fenomenet native advertising.

Samtliga respondenters första reaktion på native advertising är negativ. En respondent motiverar sin inställning med att det "*inte är bra*" om det rör sig om "*en slags försåtlig reklam som liknar det traditionella materialet*" så mycket att man kan tro att det är redaktionell text. Native advertising beskrivs också av respondenterna som något "*lite fult*" och att det känns som en billig metod eftersom att de upplever att annonserna lurar människor att klicka på dem. Nedan följer en diskussion som ägde rum när en grupp uppmanats att beskriva sina spontana reaktioner gällande native advertising;

**Amanda:** *Lite lurigt typ.*

**Sandra:** *Min spontana reaktion var att jag inte gillar det alls. Just för att i början trodde man att man läste en tidningsartikel och så helt plötsligt insåg man att det var reklam liksom. Jag vill bestämma själv om jag ska läsa reklam eller inte. Och det är ju inte därför som jag besökt nyhetssajten.*

**Carl:** *Framförallt på internet är det svårt att skilja på vad som är reklam och inte. Man kanske läser rubriken bara och tycker att det låter intressant. Och så ser man sen senare att det bara var reklam.*

**Sandra:** Nej, jag gillar inte det faktiskt. Jag vet inte om det är för att man är ovan fortfarande, men nej. (...) Jag vill att det ska vara en tydlig skillnad på reklam och nyhetsartiklar.

**Carl:** Men jag skulle inte säga att jag känner mig lurad, det bestämmer man ju ändå själv, om man är intresserad av produkten de försöker sälja eller inte. Förutsatt att det står vem som skrivit det såklart.

Diskussionen belyser en åsikt som alla respondenter någon gång under fokusgrupperna ger uttryck för, nämligen att reklam och redaktionellt material måste vara tydligt åtskilda så att risken för att bli lurad av innehållet minskar. Hälften av respondenterna anser dock att de själva skulle se skillnad på en native-annons och redaktionellt material. Resten av respondenterna kan relatera till scenariot att de börjar läsa en artikel som de tror är tidningens egna nyheter men som sedan visar sig vara en native-annons. Men samtliga respondenter anser, som påpekats tidigare, att native advertising är en "lurig" metod, oavsett hur de resonerar kring om de själva kan se att det är en annons eller inte.

Flera respondenter beskriver effekten av att native advertising blandas med det redaktionella materialet med känslan *irritation*. De härleder denna irritation till faktumet att native-annonser gör det möjligt att få människor att tro att något som ser ut som en vanlig nyhetsartikel faktiskt är reklam. Respondenterna menar också att om de själva skulle läst något som de tror är en artikel och det visar sig vara en annons skulle de bli irriterade. En av respondenterna beskriver känslan på följande vis;

**Sofia:** Jag tror att det är en grej att människor vill känna sig smarta. Det är därför man kan ha lite lurig reklam och sådant som man inte förstår direkt, men när man väl gör det får det en positiv effekt. Här är det att man ser någonting [native advertising, förf. anm.] och sen bara 'jaha...'. Alltså att man känner sig lurad snarare än smart.

När ovanstående resonemang utvecklas i gruppen säger en respondent att det är möjligt att man kanske får känna sig smart för att ha identifierat en native-annons som reklam. Diskussionen slutar dock med att respondenterna kommer fram till att detta inte är till nytta för företaget som gjort annonsen då det inte är tack vare dem de får känna sig smarta. Snarare finner sig en känsla av att ha överlistat företaget. En annan respondent beskriver native-annonser som irriterande då hon upplever att hon "måste leta efter riktiga nyheter" när annonser och nyhetsartiklar ligger blandade. Irritation riktad mot det företag som är avsändare av native-annonsen samt att metoden upplevs som vilseledande eller att den lurar andra är därmed den största kritiken som respondenterna riktar mot native advertising.

Respondenterna i samtliga grupper är överens om att de föredrar "traditionella" annonser framför native advertising i nyhetspress. De upplever att traditionell annonsering är mer konkret, lättidentifierad och därmed på mer "lika villkor" för läsaren då man vet vem avsändaren är. De två yngre fokusgrupperna konstaterar i sammanhanget att native-artiklar rent visuellt är snyggare än vanliga annonser då de mer naturligt smälter samman med det redaktionella materialet. Men faktumet att de känner att annonsernas syfte är att vilseleda och att annonserna upplevs som påtvingad får dem att föredra traditionell annonsering.

**Amanda:** Alltså om du är ute efter något speciellt och så bara råkar du hamna på en artikel som i själva verket är native, så kan man ju ändå hitta något som man behöver liksom.

**Sandra:** Ja, ibland kan man ju till och med få lite mer information där än på vanliga.

*Amanda: Det kan ju fånga dig bättre än en normal artikel.*

*Sandra: Ja, om man är intresserad av det då kan det vara skillnad.*

Ovanstående citat är hämtat ur en diskussion i den yngsta fokusgruppen angående huruvida respondenterna är benägna att läsa en artikel som de finner intressant om det visar sig vara native advertising. Ett liknande resonemang går att finna i den lite äldre fokusgruppen, där samtliga respondenter erkänner att om de hade funnit native-artikeln intressant så hade de, efter att ha konstaterat att utrymmet är köpt, ändå läst den. En av respondenterna i gruppen tillägger att vid rätt målgruppsanpassning kan materialet rent av vara givande. Den äldsta fokusgruppen tar bestämt avstånd från native-artiklar, oavsett om de skulle finna dem intressanta. En av respondenterna i gruppen säger att *“det ska väldigt mycket till”* för att hon ska läsa en native-artikel och en annan respondent tror att det omöjligt kan tillföra honom någonting. Samtliga respondenter i gruppen anser att det är att native-artiklarna inte är oberoende som är den främsta orsaken till att inte läsa dem.

## Analys

Av resultatet framgår det tydligt att respondenternas samlade åsikter kring native advertising är negativa. De väljer att beskriva det som något lite fult, billigt och *“lurigt”*. Att respondenterna upplever att native-annonser vill få mottagaren till att tro att den är en redaktionell nyhetsartikel är den största kritiken som riktas mot metoden. Detta innefattar även de respondenter som anser sig snabbt kunna se skillnad på en native-annons och en vanlig nyhetsartikel. Jämfört med resultatet av hur respondenterna ställer sig till reklam i allmänhet och hur de uppfattar native advertising kan vi se en tydlig skillnad. Samtliga ställer sig negativa till native advertising medan hälften av respondenterna sade sig ha en både positiv och negativ inställning till reklam i allmänhet beroende på i vilken kontext reklamen återfinns.

Flera respondenter beskriver att native-annonser framkallar irritation hos dem. Denna irritation uppkommer av flera olika anledningar. En respondent beskriver att irritation uppstår när hon är inne på en nyhetssida och upplever sig tvingas *“leta efter riktiga nyheter”* när native-annonser och nyhetsartiklar ligger blandade. Denna beskrivning går att koppla till Marie Grusells resonemang kring att när reklam upplevs som påtvingad och avbryter mottagaren i medieanvändningen så värderas den lågt (2008). När respondenten tagit sig in på en nyhetssida för att ta del av nyheter upplever hon sig därmed bli avbruten i sin tilltänkta medieanvändning då hon tvingas navigera mellan innehåll som vid första anblick liknar de artiklar hon vill läsa. Mediekontexten tycks alltså vara en faktor som påverkar inställningen till native advertising.

Att mediekontexten har en inverkan på hur respondenterna uppfattar native-annonser visar sig också i resultatet då alla respondenter är överens om att de föredrar *“traditionella”* annonser framför native advertising i nyhetspress. De traditionella annonserna upplevs som mer konkreta, lättidentifierade och mer på *“lika villkor”* då de är tydligt avgränsade och det framgår vem avsändaren är. Detta tyder på att respondenterna inte upplever sig bli lika störda av traditionella annonser i sin medieanvändning då de är vana vid att snabbt kunna avgöra om ett innehåll har ett reklambudskap eller inte.

Irritationen som native-annonser framkallar hos vissa respondenter hänger ihop med att metoden, som nämnts tidigare, uppfattas som ett sätt att luras eller vilseleda. Calfee och Ringold menar att reklam generellt sätt inte uppfattas som sanningsenlig och att människor tenderar att vara skeptiska till reklamens avsändare (1994). Generellt är allmänheten också



medveten om att reklam har som syfte att påverka (Grusell, 2008). Vårt resultat visar på att ungefär hälften av respondenterna anser sig direkt kunna avgöra att det är en native-annons som blandats in i nyhetsflödet medan resten tror att de i vissa fall skulle hinna klicka in på annonsen innan de förstår att det inte är en nyhetsartikel publicerad av tidningens redaktion. Detta har dock ingen inverkan på hur respondenterna värderar native-annonserna utan samtliga ser dem ändå som vilseledande.

Det finns en spridning i resultatet gällande respondenternas vilja att läsa native-artiklar. De yngre respondenterna anser att om de finner native-annonsen intressant så hade de läst den. En respondent tror att innehållet kan vara direkt givande om det är målgruppsanpassat på rätt sätt. Detta resultat liknar det som framkom i IABs studie där det visade sig att 90 % av respondenterna ansåg att relevans var den största bidragande faktorn till att de skulle läsa en native-artikel (2014). Vi finner det intressant att samtliga respondenter har en tydligt negativ inställning till native advertising men att de yngre respondenterna ändå kan tänka sig att ta del av innehållet om det intresserar dem och därmed upplevs relevant. Möjligen beror detta på det som Marie Grusell skriver; att man i allmänhet uppskattar reklam mer då det rör sig om en självselekerande användning (2008). Om innehållet i reklamen intresserar mottagaren upplevs det inte som lika irriterande. Upplevs det däremot som ointressant får det effekten att annonsen känns som påtvingad och inte önskvärd.

De äldre respondenterna tar, till skillnad från de yngre, bestämt avstånd från native-artiklar och en av dem menar att *“det ska väldigt mycket till”* för att hon ska läsa en sådan. Anledningen till att de inte tror att artiklarna kan tillföra dem någonting är att de inte upplevs som oberoende då det finns ett tydligt kommersiellt intresse bakom. Kanske beror skillnaden mellan de yngre och äldres inställning till native-artiklar på det Shavitt et al studie visade; att unga vuxna (18-34 år) uppvisade en mer positiv inställning till reklam än vuxna (35-54 år). De personer som Shavitt et al räknade som vuxna hade en mer skeptisk inställning (1998). Då vårt urval är begränsat är det dock svårt att avgöra om ålder kan betraktas som en förklaringsfaktor till respondenternas skilda inställningar.

### 7.3 Native advertisings påverkan på förtroende för nyhetsjournalistik

Avslutningsvis diskuterade respondenterna hur de upplever att native advertising påverkar deras förtroende för svensk nyhetsjournalistik. Diskussionen inleddes dock med resonemang kring hur respondenterna uppfattar sitt grundförtroende för svensk nyhetsjournalistik och nyhetsmedier.

När respondenternas grundförtroende för svensk nyhetsjournalistik och nyhetsmedier, utan inblandning av native advertising, diskuteras i grupperna tycker vi oss se tre olika åsiktsbildningar växa fram. Den första gäller åsikter där respondenterna förklarar att deras förtroende helt beror på vilken tidning det rör sig om. Enligt respondenterna som driver denna tes finns det tidningar som är mer *“seriösa”*, mer ansedda och har större trovärdighet än andra, vilket de anser ger dem ett högre förtroende. Kvällspress, som Expressen och Aftonbladet, tillskrivs lågt förtroende av respondenterna, och dagspress, som DN och GP, tillskrivs högre förtroende. I den andra åsiktsbildningen anser respondenterna att deras förtroende styrs av vilka journalister som står bakom nyheterna, snarare än vilken tidning. En av respondenterna förklarar det med att om han *“vet vem en person är och vilka intressen den personen har”* så kan ha ett högre förtroende för det material den journalisten publicerar än

övrigt material i tidningen/nyhetssidan. En respondent i en annan fokusgrupp tycks dela samma uppfattning och säger sig tro "att det är svårare att ha förtroende för en tidning än för en journalist". I den tredje åsiktsbildningen gör respondenterna inte denna distinktion, utan säger sig i grunden ha ett lågt förtroende för svensk nyhetsjournalistik och medier, oavsett journalist eller tidning. De anser att det finns för mycket nyheter som är fel framförda, har faktafel och tycker sig se nyhetsbevakning som inte är genomförd på rätt sätt. Missarna "spiller över på resten" och skapar ett lågt förtroende för nyhetsjournalistiken i allmänhet. En respondent försöker hitta en förklaring till gruppens låga förtroende genom följande resonemang:

***Joakim:** Jag tycker att förtroendet för journalistiken och journalisterna är i gungning, kan man nästan säga. På grund av den nedmontering av alla medieföretag som sker nu, att resurserna blir knappare, större konkurrens, redaktionerna blir mer och mer slimmade, så hamnar man i en förtroendekris därför att man vet att färre människor ska stå för snabbare och fler nyheter. Och det gör att källgranskning, faktagranskning och liknande blir sämre. Det som blir serverat och kan fylla tidningen, det är det som har större chans att slinka igenom. Därför tror jag att förtroendet för journalistiken minskar.*

Respondenternas grundförtroende för nyhetsjournalistik skiljer sig alltså åt och definieras på olika sätt. När native advertisings påverkan på förtroendet sedan diskuteras kan vi även där se att åsikterna skiljer sig åt mellan respondenterna. Tre respondenter av nio anser att deras förtroende för nyhetsjournalistik påverkas negativt av mediernas ökade användning av annonserings-metoden. Resten av respondenterna, sex av nio - en klar majoritet, anser att det är deras förtroende för och inställning till företaget som är avsändare av native-annonser som påverkas. Diskussionen nedan är ett exempel på hur några av de sistnämnda respondenterna resonerar;

***Carl:** I Aftonbladets fall så skriver de ju fortfarande samma slags nyheter och artiklar.*

***Sandra:** Ja, det är ju företagen som gör reklamen. Om man bara kan se skillnaden så kommer man fortfarande tro på tidningens nyheter lika mycket.*

***Carl:** Precis. Så länge de visar en tydlig skillnad så tycker inte jag att det påverkar mitt förtroende.*

Respondenterna menar alltså att så länge det finns en tydlig distinktion mellan redaktionellt material och native- annonser så påverkas inte deras förtroende för nyhetsjournalistiken. En annan fokusgrupp för ett liknande resonemang kring vikten av att ha redaktionellt material och native-annonser tydligt åtskilda;

***Joakim:** Så länge det är urskiljbart vad som är köpt och inte och så länge jag kan se att det är en annons så tycker jag inte det påverkar trovärdigheten för den övriga journalistiken.*

***Klara:** Men är det inte det som är grejen? Att man knappt ska kunna se det?*

***Joakim:** Knappt ja, men man ska ändå kunna se det.*

Respondenterna menar också att de förstår att tidningarna måste komma på nya sätt att finansiera sin verksamhet och att deras förtroende för nyhetsjournalistiken därmed inte påverkas. Däremot anser de som sagt att förtroendet för den de anser är avsändaren, alltså företaget som äger annonsen, påverkas mycket negativt. Det finns också de respondenter som anser att deras förtroende för nyhetsjournalistik faktiskt har förändrats, men att det inte har något med påverkan från native advertising att göra. Istället är det faktumet att många

redaktioner skär ner på antalet journalister som påverkar förtroendet då det redaktionella innehållet i tidningarna upplevs bli mindre och vara av sämre kvalitet. En respondent utvecklar resonemanget på följande vis;

***Joakim:** Jag tror inte heller att mitt förtroende är kopplat till just den här företeelsen utan snarare den större utvecklingen hos medierna på senare år. Färre resurser, det ska gå fortare, och man förlorar något på vägen liksom.*

De tre respondenter som är av åsikten att deras förtroende för nyhetsjournalistiken påverkas av native advertising för andra resonemang än de ovan nämnda. En av respondenterna anser att då tidningarna styr över vad som publiceras har de också ansvar över att annonser som ser ut som nyhetsartiklar blandas med tidningens egna redaktionella material. Nedan följer en diskussion där andra respondenter för liknande resonemang;

***Anna:** Kan man inte säga att de [tidningarna, förf. anm.] säljer sitt eget format till företagen. Och att de säljer sin trovärdighet till företagen på något sätt. Om meningen är att man ska tro att det ingår i tidningen...*

***Sofia:** Det kan ju inte vara någon som tror det?*

***Anna:** Men man eftersträvar ju det.*

***Daniel:** Jag tänker nog att man blir påverkad av att annonsen ser seriös ut liksom. Att den ändå ligger inbäddad bland andra seriösa grejer. Undermedvetet tänker man, jaha, det fick en plats bland toppnyheterna...*

***Anna:** Och då sjunker ju förtroendet för resten av innehållet i tidningen, tänker jag. När man ställer dem på samma nivå.*

***Daniel:** Eller tvärtom då, att förtroendet höjs för annonsen. Alltså beroende på vad det är för annons och vem man är och hit och dit.*

En respondent menar att faktumet att tidningarna tillåter native advertising som annonseringsform måste tyda på att de är inne i en djup kris. Hon kan inte tänka sig att publicister eller journalister kan tycka att det är en bra utveckling. Respondenten resonerar att det måste vara påtryckningar från annonsörerna som lett utvecklingen mot native advertising och att det därmed skapats en "maktförskjutning". Hon fortsätter;

***Klara:** Det är en jättefarlig balansgång som journalistiken håller på med just nu, för jag menar trovärdigheten kan försvinna SÅ snabbt. Och tar så lång tid att bygga upp.*

Avslutningsvis diskuterade respondenterna hur de tror att utvecklingen kommer att se ut och vad som kommer att hända med nyhetsjournalistiken och native advertising i framtiden. De flesta respondenterna hade svårt att sja i vad som kommer att hända, men alla var överens om att det känns som att utvecklingen kommer att fortsätta i den riktning som vi är på väg eftersom dags- och kvällstidningar nu gör stora satsningar. En respondent, som håller med om att utvecklingen antagligen kommer ske i riktning mot ett större användande av native-annonser, menar dock att det är möjligt att det som motreaktion kommer skapas nyhetstjänster som satsar på att vara mer "självständiga" och utan reklam fast till ett högre pris för konsumenterna. I den äldsta fokusgruppen resonerade de också, när framtiden diskuterades, kring huruvida de yngre generationerna är mer kritiska till native advertising än de äldre, eller tvärtom;

**Klara:** I takt med att det ändras så ändras också folks sätt att se på det. Och jag tänker att de yngre generationerna är ju mycket bättre på att se igenom det här än min generation. Och därför tror jag att de inte heller ser samma problem som vi gör med det.

**Magnus:** Nej, men nu är vi inne på något väldigt intressant för det är ganska farligt att de i framtiden inte är lika kritiska.

**Klara:** Fast det har väl mer att göra med att man är lite snabb till beslut i den åldern? Jag tror snarare att den generationen kan vara ännu mer kritiska än vad vi är och att de verkligen tänker på; "försöker de lura oss här eller inte?". Och de utgår från det från början, för de är uppväxta med det.

**Joakim:** Och de ser det här med att det här är en annons och det här är inte en annons.

**Klara:** Ja, jag tror de har det lite mer kritiska ögat.

**Magnus:** Men samtidigt är de mindre kritiska på så sätt att de tycks acceptera native advertising mer än vad vi gör. De ser inget problem i det.

Diskussionen visar på att två respondenter i gruppen tror att de yngre generationerna kommer ha lättare att urskilja vad som är tidningens egna redaktionella material och vad som är en native-annons med ett reklambudskap. Den tredje respondenten i gruppen håller inte med de andra, utan tycker sig se att yngre generationer "accepterar" native advertising mer än hans egna.

## Analys

När vi analyserar medieförtroende gör vi, likt Börjesson och Weibull, skillnad mellan förtroende för medier och mediernas trovärdighet. De beskriver trovärdighet som en bedömning av mediet, medan förtroende handlar om en egenskap hos den enskilda individen. Förtroendet för ett medium är därför, i relation till trovärdighet, snarare individens ställningstagande och uttryck för vad man förväntar sig av det (1990). När respondenternas grundförtroende för svensk nyhetsjournalistik och nyhetsmedier diskuterades i fokusgrupperna tyckte vi oss se tre olika åsiktsbildningar växa fram i samtliga grupper. Om vi utgår ifrån Börjesson och Weibulls definition av vad medieförtroende är, vad kan tänkas förklara respondenternas olika åsikter gällande deras förtroende för nyhetsjournalistik och varför skiljer de sig åt?

Den första åsiktsbildningen vi tycker oss se bland respondenterna gör gällande att deras förtroende för nyhetsmedier och nyhetsjournalistik helt beror på vilken tidning som står bakom. Enligt respondenterna som driver denna tes finns det tidningar som är mer "seriösa", mer ansedda och har större trovärdighet än andra, vilket innebär att de har ett högre förtroende för dem. Intressant att belysa i dessa respondenters resonemang är att de kopplar tidningarnas förtroende till tidningarnas upplevda trovärdighet. Ju större trovärdighet, desto högre förtroende. Enligt Westlund växer ett förtroende för ett medium fram hos mottagaren om hen uppfattar avsändaren som trovärdig. Mediers trovärdighet beskriver han som en subjektiv bedömning som publiken gör av medier, inte en objektiv egenskap hos mediet själv. Det är mottagaren, eller publiken, som avgör om medier uppfattas som trovärdiga eller inte (2006). Med andra ord kan respondenterna ha gjort en subjektiv bedömning av tidningarnas trovärdighet och utifrån det tillskrivit vissa mer förtroende än andra.

I den andra åsiktsbildningen tycker vi oss se att respondenternas förtroende styrs av vilka journalister som står bakom nyheterna, snarare än vilken tidning, och att "det är svårare att ha förtroende för en tidning än för en journalist". När Westlund diskuterar aspekter som kan påverka människors förtroende för medier nämner han att förtroendet tenderar att bli lägre i takt med att medier upplevs som mer abstrakta. Förankringen i det samhälle som mediumet

verkar i är viktig då det skapar en närhet till publiken och en sorts social relevans (2006). Kanske upplever respondenterna i fråga nyhetsmediet och nyhetsjournalistiken som allt mer abstrakt i och med den "*de-professionalisering*" som Nygren och Wadbring menar skett av journalistiken sedan ett en bit in på 2000-talet. De menar att institutionerna som hållit samman journalisterna som profession blivit svagare och yrkersgruppen mer heterogen, vilket har gjort det svårare att beskriva journalisterna som en sammanhållen yrkesgrupp med gemensamma ideal och värderingar (2013). Möjligen har därför svensk nyhetsjournalistik tappat den närhet till publiken och sociala relevans som Westlund beskriver som så viktig för förtroendet, och respondenterna vänder sig därför till enskilda journalister för att hitta gemensamma ideal och värderingar. Detta resonemang kan stärkas av att en av respondenterna förklarar att om han "*vet vem en person är och vilka intressen den personen har*" så innehar hans skrivna material högre förtroende än övrigt material i tidningen eller på nyhetssidan.

I den tredje åsiktsbildningen anser respondenterna att deras grundförtroende för svensk nyhetsjournalistik är lågt och förklarar det med att de tycker att det finns för mycket nyheter som är fel framförda, har faktafel och upplever viss nyhetsbevakning som bristfällig. Westlund skriver att förtroendet för ett medium bland annat påverkas av hur korrekt faktainnehållet upplevs (2006). De respondenter som anser att nyheter ofta framförs på fel sätt och med faktafel upplever därmed en negativ påverkan på deras förtroende för journalistik. En respondent tror att de brister hon ser i tidningarna "*spiller över*" på resten av innehållet och skapar ett lågt förtroende för all nyhetsjournalistik, inte bara vissa tidningar. Att respondenterna upplever att nyhetsjournalistiken ofta är bristfällig och att det förekommer mycket faktafel i nyheter kan bero på att de märker av det ekonomiska klimat som journalisterna och medieförtagarna verkar i. På mediemarknaden idag finns nämligen en hög konkurrens och företagen kräver därmed en hård ekonomisk styrning. Detta beror bland annat på tidningarnas ökade känslighet för annonskonjunkturer, vilket ställer krav på högre ekonomiska mål. Effekterna av detta kan vara nedskärningar av det redaktionella arbetet (Nord och Strömbäck, 2012). Nord och Strömbäck menar att god journalistik kostar tid och pengar, men att medieföretagens bedömningar om satsningar på journalistik med hög kvalitet är lönsamma eller inte varierar (2012). Ett liknande resonemang för av en av respondenterna, som tycks vara väl insatt i hur konkurrensförhållandena ser ut. Han tror att det generella förtroendet för journalistik minskar då redaktioner slimmas ner och färre människor ska stå för snabbare nyheter, vilket leder till att käll- och faktagranskningen blir sämre.

Intressant att notera är att de respondenter som verkar förstå hur marknaden ser ut för medieföretag endast tar upp negativa effekter av detta ekonomiska klimat. Mart Ots menar nämligen att det även finns de som argumenterar för att nyhetsmediernas marknadsanpassning leder till en konkurrens som "*tvingar*" medieföretagen att skapa bättre produkter, ett bredare utbud samt lägre priser. Dessutom kan konsumenterna själva välja vilka medier som passar dem bäst om utbudet är stort (Ots, 2012). Nord och Strömbäck talar också om att trots att journalistik kostar pengar så kan det också bli en inkomstkälla om annonsörer och publik lockas av en trovärdig nyhetsförmedling. Men på grund av att det finns ett krav på lönsamhet sker hela tiden en bedömning av vad som är intressant för publiken snarare än vad som är politiskt eller journalistiskt motiverat att berätta (2012). Det är möjligt att det är denna publikanpassning av det journalistiska innehållet som påverkar respondenterna negativt i det här fallet.

Ett tydligt och viktigt resultat av vår studie är att tre av nio respondenter anser att deras förtroende för journalistik påverkas negativt av mediernas ökade användning av native advertising. Resterande sex respondenter, en klar majoritet, anser däremot att det är deras

förtroende för och inställning till företaget som är avsändare av native-annonser som påverkas negativt. Dessa respondenter anser att deras förtroende för journalistiken inte påverkas på något sätt av native advertising och motiverar det med att de tror att tidningarna ändå publicerar samma slags nyheter och att det är företagen som ansvarar för reklamen. Något som är mycket viktigt för samtliga respondenter är dock att det ska finnas en tydlig skillnad mellan native-annonserna och det redaktionella materialet för att förtroendet för mediumet som publicerar annonserna inte ska påverkas negativt.

Vad kan tänkas förklara att majoriteten av respondenterna svarar att förekomsten av native-annonser leder till ett minskat förtroende för företagen som står bakom dem? En möjlig förklaring kan finnas i respondenternas generella inställning till native advertising som vi tidigare konstaterat är negativ. De upplever metoden som billig, lite ful och som att den medvetet används för att "*luras*". För att en konsument ska ha ett högt förtroende för ett företag måste det finnas en känsla av att sannolikheten är hög för att ett potentiellt utbyte ska ha positiva effekter för hen. Att företaget visar på en pålitlighet genom att verka för konsumentens bästa och håller löftet om att konsekvent tillfredsställa hans behov är också viktiga faktorer som avgör konsumentens förtroende (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). En möjlig förklaring till att respondenternas förtroende för företagen påverkas är därmed att de, eftersom de ser native advertising som en vilseledande metod, bedömer att avsändaren av budskapet är opålitlig. Utgår vi från Delgado-Ballester och Munuera-Alemáns resonemang kan det tänkas vara så att om ett företag tillskrivs egenskapen opålitlig kommer respondenterna i mindre utsträckning känna att ett potentiellt utbyte skulle ha positiva effekter för dem och därmed påverkas också deras förtroende negativt.

Resultatet visar på att det endast är tre av nio respondenter som anser att deras förtroende för nyhetsjournalistiken påverkas negativt. Respondenterna motiverar sina åsikter med att det är tidningarna som bestämmer vad för slags reklam de kan tänka sig att publicera och att de därmed har ett ansvar för innehållet. För de här respondenterna spelar inte de ekonomiska faktorerna någon roll. En respondent menar att tidningarna "*säljer sin trovärdighet*" till företagen. Om man utgår från att förtroendet för mediumet bygger på varje individs erfarenhet av, grundsyn på och orientering mot dess verksamhet (Börjesson & Weibull, 1990) kan det tänkas vara så att respondenternas förtroende påverkas negativt på grund av att deras förväntan på mediumets innehåll är något annat än native-annonser.

En av de tre respondenter som anser att deras förtroende för nyhetsjournalistik påverkas negativt av native advertising för ett intressant resonemang kring tidningarnas användning av annonseringsformen. Hon anser att det faktum att många tidningar tillåter native-annonser tyder på att de är inne i en djup kris. Hon resonerar att publicister eller journalister omöjligt kan tycka att det är en bra utveckling då det sker en "*maktförskjutning*" mellan annonsörer och tidningar. Hon tillägger att det är en jättefarlig balansgång som journalistiken håller på med, då trovärdigheten snabbt kan försvinna och tar lång tid att bygga upp. Strömbäck tycks dela uppfattningen om en maktförskjutning då han menar att kommersialiseringen av medierna lett till att makten över det journalistiska innehållet nu återfinns hos annons- och marknadsavdelningar, annonsörer och investerare snarare än hos journalister och redaktionella ledare. Denna förskjutning anser han också påverkar publiken då alla inte har redskapen att urskilja och välja nyhetsmedier efter kriteriet hög journalistisk kvalitet (2009). Strömbäcks teori anser vi också har en koppling till det resonemang ett flertal respondenter för angående att deras förtroende för svensk nyhetsjournalistik inte påverkas av native advertising, utan snarare den större utvecklingen hos nyhetsmedierna som skett på senare år. Redaktionernas nedskärningar, färre resurser och ett snabbare tempo gör att de

upplever det redaktionella innehållet i tidningarna som mindre och av sämre kvalitet. Med andra ord kan det vara maktförskjutningen från journalister och redaktionella ledare till annonsörer och investerare som främst påverkar respondenternas förtroende för svensk nyhetsjournalistik, och inte native advertising.

I slutet av respektive fokusgrupp fördes diskussioner angående framtiden och utvecklingen för native advertising i nyhetsjournalistik. Den äldsta fokusgruppen förde då ett resonemang kring huruvida de yngre generationerna är mer kritiska till native advertising än de äldre, eller tvärtom. Två av respondenterna i gruppen tror att de yngre generationerna bättre kan se skillnad på vad som är en native-annons och inte och är mer kritiska, då de är uppväxta med fenomenet. En respondent i samma grupp motsätter sig de andras resonemang och menar att de yngre generationerna inte är lika kritiska då de i högre grad tycks acceptera native advertising och inte ser det som ett lika stort problem. Intressant att notera är att ett liknande resonemang fördes i en av de yngre fokusgrupperna när inställning till reklam diskuterades, där en respondent tror att det kan vara svårare för äldre generationer att se skillnad på redaktionell text och en annons då deras generation inte "*växt upp på internet*". Med andra ord visar vårt resultat inte bara på att det finns skillnader i syn på reklam i medier mellan åldersgrupperna (Shavitt et al, 1998), utan även uppfattningar i åldersgrupperna hur dessa skillnader ser ut och vad de beror på.

## 8. Slutdiskussion och slutsatser

Svenska nyhetsmedier verkar idag på en marknad där tidningsupplagorna sjunker och annonsintäkterna har stagnerat. Detta har lett till en ökad konkurrens mellan medieföretagen som måste hitta nya sätt att finansiera sin verksamhet för att kunna överleva på marknaden. Många tidningar försöker därmed skapa en reklamvänlig redaktionell miljö med hjälp av nya annonseringsmetoder, som exempelvis native advertising. I den svenska grundlagen har kommersiella meddelanden ett lägre skydd än andra yttranden, men utrymmet tycks öka för att de ska få ett förstärkt skydd vilket kan leda till att gränserna mellan redaktionellt material och reklam blir otydliga. Detta befaras kunna påverka mottagarnas förtroende för medierna, vilket kan påverka tilltron till demokratin på lång sikt. Mot denna bakgrund syftade vår studie till att undersöka mottagarnas attityder och inställning till native advertising samt om användningen av native advertising har någon påverkan på deras förtroende för svensk nyhetsjournalistik.

Efter genomförandet av tre fokusgrupper visar resultatet av vår studie på att samtliga respondenter har en negativ inställning till native advertising. Respondenterna upplever att native-annonser vill lura mottagarna till att tro att det är en redaktionell nyhetsartikel och de uppfattas därmed som vilseledande. Denna misstro, i kombination med att native-annonser upplevs avbryta dem i medieanvändningen, framkallar en irritation hos respondenterna. Irritation tycks vara den främsta förklaringsfaktorn till deras negativa inställning till annonseringsmetoden. Resultatet visar också på att en majoritet av respondenterna anser att native advertising inte påverkar deras förtroende för svensk nyhetsjournalistik. Istället är det förtroendet för företagen som står som avsändare för native-annonserna som påverkas negativt. De anser att tidningarna ändå publicerar samma slags nyheter, d.v.s. att native-annonserna inte påverkar det övriga redaktionella innehållet, och att det är företaget bakom native-annonserna som bär ansvaret för den. Resterande respondenter, en minoritet i sammanhanget, anser att det är tidningarna som bestämmer vad de vill publicera och att de därmed har ett ansvar över innehållet, vilket gör att deras förtroende för nyhetsjournalistiken påverkas negativt. Vem som tillskrivs ansvaret för native-annonserna tycks därmed vara en viktig faktor när påverkan på respondenternas förtroende ska förklaras. Viktigt att tillägga är att en grundförutsättning för upprätthållandet av ett förtroende för nyhetsjournalistiken och företag som använder sig av native advertising verkar vara att det finns en tydlig distinktion mellan native-annonserna och det redaktionella innehållet.

Vårt resultat visar att respondenterna tycks ha två olika förhållningssätt till reklam i allmänhet; antingen är de positivt eller negativt inställda, beroende på mediekontext, eller så har de en konstant negativ inställning. Samtidigt visar resultatet på att samtliga respondenter förhåller sig negativt till native advertising. Att de respondenter som har ett konstant negativt förhållningssätt till reklam i allmänhet ställer sig negativa till native advertising kan ses som ett väntat resultat. Den misstro de beskriver att de har för reklam tycks också påverka deras inställning till native advertising. Att respondenterna med ett positivt eller negativt förhållningssätt till reklam, beroende på mediekontext, ställer sig negativa till native advertising krävde en djupare analys. Respondenterna i fråga tycks anse att när reklam är en slags självselektörande användning, där det är deras eget val att exponeras eller inte, värderas den positivt. Men när reklamen upplevs påtvingad och avbryter i medieanvändningen värderas den negativt. Respondenterna upplever att native advertising avbryter dem i medieanvändningen då de aktivt måste skilja på vad som är reklam och vad som är redaktionell text. Traditionell annonsering anses inte kräva denna navigering och upplevs därför vara mer på lika villkor mellan mottagaren och annonsören. Att respondenterna tvingas



att aktivt avgöra vad de vill ta del av och inte tycks därför vara en viktig förklaringsfaktor till varför de förhåller sig negativt till native advertising. Med andra ord tycks inte native advertisings innehåll och påverkansintentioner vara direkt avgörande för respondenternas negativa förhållningssätt till metoden, utan snarare det faktum att upplever sig bli avbrutna i medieanvändningen.

Resultatet av vår studie visar på att respondenterna beskriver sitt förtroende för nyhetsjournalistik på olika sätt. Några menar att deras förtroende avgörs av vilken grad av trovärdighet de anser att tidningen innehar medan andra anser att de kan ha förtroende för vissa journalister, men aldrig hela tidningar. Det finns också de respondenter som säger sig ha ett lågt förtroende för all nyhetsjournalistik på grund av att de ofta ser brister i den journalistiska kvalitén. Resultatet visar också att endast en minoritet av respondenterna anser att native advertising kan ha en påverkan på deras förtroende för nyhetsjournalistik. Vi har dock svårt att se en koppling mellan hur respondenterna beskriver sitt förtroende för medier i stort och hur native advertising påverkar det. Men som tidigare påpekats är det viktigt för samtliga respondenter att en tydlig distinktion mellan native-annonserna och det redaktionella innehållet finns för att förtroendet inte ska påverkas negativt. Vi kan därmed konstatera att både medieföretagen och de företag som vill marknadsföra sig med hjälp av native advertising skulle tjäna på en tydligare distinktion mellan det redaktionella innehållet och native-annonserna om de vill skapa eller upprätthålla ett förtroende hos konsumenterna. En konsekvens av detta kan vara att native-annonserna tappar de egenskaper som definierar annonsformen - nämligen att de ska smälta samman med de redaktionella texterna och bli en naturlig del av publikationen. Medieföretagen och företagen som vill marknadsföra sig behöver därmed göra en avvägning och besluta sig för vad de vill prioritera.

Att respondenternas inställning till native advertising är negativ innebär inte nödvändigtvis att den är oföränderlig. En tydligare distinktion mellan vad som är reklam och redaktionell text är en grundförutsättning för att respondenternas inställning till native advertising ska kunna förändras, men faktorn målgruppsanpassning bör också tas i beaktande. Ett flertal respondenter anser nämligen att om de finner en native-annons intressant så kan de tänka sig att ta del av innehållet och om det passar målgruppen kan det rent av upplevas som givande. Med andra ord tycks den upplevda relevansen för målgruppen vara en starkt bidragande faktor till om de kan tänka sig ta del av native-annonser, vilket i förlängningen kan leda till en mer positiv inställning.

I vårt resultat och efterföljande analys tycker vi oss se att den demografiska faktorn ålder har någon slags påverkan på respondenternas inställning till både reklam i allmänhet och native advertising. Flera av de yngre respondenterna anser att de har lättare att se skillnad på reklam och redaktionellt material än de äldre och de tror att äldre människor påverkas mer av reklam än vad de själva gör. De äldre respondenterna diskuterar huruvida yngre generationer är mer eller mindre kritiska till native advertising och vad det har för konsekvenser. Då urvalet för vår studie är litet har vi dock svårt att dra slutsatser kring resultatet med ålder som förklaringsfaktor då det mycket väl kan röra sig om en slump. Möjligen kan ålder vara en intressant faktor att undersöka närmare i framtida studier av mottagares inställning till native advertising.

Vid analysen av vårt resultat trodde vi att vi skulle hitta fler tendenser till tredjepersonseffekter än vad vi gjorde. Detta då tredjepersonseffekter inom medieforskningen ofta beskrivs ha ett inflytande över människors åsikter om reklamens påverkan. Vi tyckte oss bara kunna se tendenser till tredjepersonseffekter vid ett separat tillfälle. Varför det inte

visade sig oftare har vi svårt att avgöra, möjligen beror det på att våra frågor inte var utformade på ett sätt som tillät respondenterna att ge uttryck för den typen av åsikter.

## 8.1 Reflektioner kring tillvägagångssätt

Att undersöka människors förtroende för nyhetsjournalistik är inte enkelt då begreppet är stort och delvis svårt att definiera. Westlund menar att förtroendebegreppet saknar en helt tydlig definition när det ska appliceras på medier på grund av dess komplexitet. Det kan dessutom definieras som en sak inom vetenskapen och en annan för publiken (2006). Det kan därför finnas många bakomliggande faktorer som förklarar respondenternas uppfattningar om förtroende som inte visade sig under fokusgrupperna av olika anledningar. Därmed kan också de uppfattningar om förtroende som återfinns i vårt resultat skilja sig markant från andra studier som undersöker liknande fenomen.

Generellt sett tenderar allmänheten att vara skeptiska i sin bedömning av reklam och associerar den lätt med något negativt (Calfee & Ringold, 1994). Att undersöka uppfattningar om reklam, och reklamtyper som native advertising, kan därför vara problematiskt. Detta visade sig ett flertal gånger i fokusgrupperna då respondenterna tycktes ha svårt att mer ingående beskriva sina uppfattningar om reklam och native advertising. Vi som samtalsledare fick då lyfta nya infallsvinklar och bidra med exempel för att hjälpa dem utveckla sina resonemang.

Om vi hade fått chansen att göra om vår studie hade vi använt oss av fler fokusgrupper med fler respondenter i varje. Detta hade möjligen gett upphov till andra resonemang och infallsvinklar till empirin vilket också skulle gett en effekt på resultat- och analyskapitlet. Vi anser dock att vi uppnådde en viss mättnad i resultatet då vi upplever att alla de fokusgrupper vi höll var lyckade och gav upphov till intressant empiri att analysera. Att studien inte syftar till att vara kvantifierbar gör också att vi anser oss kunna presentera ett godtagbart resultat utifrån det urval vi haft att tillgå.

Då vi genomfört en kvalitativ studie med ett begränsat urval kan vi inte säga att vårt resultat och våra slutsatser är statistiskt representativt för en stor population eller specifika grupper. Vår studie kan däremot peka på olika tendenser av empiriskt grundade uppfattningar som förekommer hos den grupp människor vi har undersökt. På så sätt har vi kunnat få en djupare förståelse för de här individernas tolkning av problemområdet.

## 8.2 Förslag på vidare forskning

Då native advertising är ett relativt nytt fenomen så innebär det att antalet vetenskapliga studier som undersöker annonseringsmetoden är begränsat, både i Sverige och internationellt sett. Därför kan vår studie ses som ett bidrag till ett relativt nytt område inom mediaforskningen. Vår förhoppning är att studien ska kunna hjälpa forskningsprojektet *Marknads- och demokratidrivna yttrandefrihet - Svenska medier i förändring* med att få en uppfattning om hur mottagarnas attityder till det undersökta fenomenet, och komplexiteten runt det, kan tänkas se ut. Vi anser dock att vidare studier kring native advertising och andra typer av textreklam krävs, både ur ett sändar- och mottagarperspektiv. Genom ett större forskningsunderlag på området kan man skapa en vidare förståelse för olika typer av textreklam och utefter det eventuellt utveckla ett mer hållbart regelsystem för dem.

## 9. Referenser

Allern, S. (2012). Journalistiken och kommersialiseringen, Nord, L. & Strömbäck, J (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 233-262.

Andrén, G., Ericsson, L.O., Ohlsson, R. & Tännsjö, T. (1978). *Rhetoric and Ideology in Advertising: a content analytical study of American advertising*. Stockholm: Liber Förlag.

Bauer, R.A. & Greyser, S.A. (1968). *Advertising in America; The consumer View*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. 4. ed. Boston Mass: Pearson.

Börjesson, B., Weibull, L. (1990). *Förtroendeklyfta? Allmänhetens syn på samhällsinstitutioner, medier och journalistik* (SIM-rapport, 2/90). Eksjö: Eifels tryckeri AB.

Calfee, J.E. & Ringold, D.J. (1994) "The 70% Majority Enduring Consumer Beliefs about Advertising." I *Journal of Policy & Marketing*, vol 13. Hämtad 2015-04-13 från <https://industrydocuments.library.ucsf.edu/documentstore/n/l/m/g/nlmg0089/nlmg0089.pdf>

Cederskog, G. (2015). Reklam tar nya vägar in i journalistiken. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-04-15 från <http://www.dn.se/kultur-noje/reklam-tar-nya-vagar-in-i-journalistiken/>

Content Marketing Institute. (2015). *What Is Content Marketing?*. Hämtad 2015-05-01 från <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Davison, W.P. (1983). "The third person effect in Communication." I *Public Opinion Quarterly*, vol 47. Hämtad 2015-04-17 från <http://lrc.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/Davison%20Third-Person%20Effect-1.pdf>

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L. (2005). "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14 nr: 3, ss.187-196. Hämtad 2015-05-22 från <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420510601058>

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 35 nr: 11/12, ss.1238 – 1258

Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Nordstedts Juridik.

Forsberg, G. (2015). Annonsera kreativt med Expressen. *Expressen*. Hämtad 2015-04-10 från <http://www.expressen.se/nyheter/annonsera-kreativt-med-expressen/>

Gabrielsson, A. (2015). Minimedia jublar över trafikrekord. *Dagens Media*. Hämtad 2015-04-10 från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/contentmarketing/article3891988.ece>

Grusell, M. (2007). *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och TV* (Doktorsavhandling, Bokserie, 50). Göteborg.

Gustafsson, K. E. (2005). *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS Förlag

Göteborgs Universitet. (2014). Marknads- och demokratidrivna yttrandefrihet. Hämtad 2015-05-18 från <http://law.handels.gu.se/forskning/forskningsprojekt/Marknadsdriven+ytrandefrihet>

Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids Förlag.

Helin, J. (2015, 8 februari). Söndagskolumn #131. Om den fria och beroende journalistiken (Blogginlägg). Hämtad 2015-04-10 från <http://bloggar.aftonbladet.se/janhelin/2015/02/sondagskolumn-131-om-den-fria-och-beroende-journalistiken/>

Härdig, A., Parkosidis, L. (2015). *Två Dagar senare... En uppsats om helgens guldkant* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad 2015-04-12 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/38232>

International Chamber of Commerce (ICC). (2011). *Advertising and Marketing Communication Practice - Consolidated ICC Code*. Hämtad 2015-04-07 från [http://www.codescentre.com/media/2083/660%20consolidated%20icc%20code\\_2011\\_final%20with%20covers.pdf](http://www.codescentre.com/media/2083/660%20consolidated%20icc%20code_2011_final%20with%20covers.pdf)

Johansson, B. (2005) *The third-person effect. Only a media perception?* I *Nordicom-review 1:2005* Hämtad 2015-04-17 från [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/180\\_081-094.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/180_081-094.pdf)

Journalistförbundet. (2013). *Spelregler för press, radio och TV*. Hämtad 2015-04-07 från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-press-radio-och-tv>

Konsumentverket. (2015a). *Marknadsföringslagen*. Hämtad 2015-04-07 från <http://www.konsumentverket.se/vart-arbete/lagar-och-regler/lagar/marknadsforingslagen/>

Konsumentverket. (2015b). *Internationella Handelskammaren (ICC)*. Hämtad 2015-04-07 från <http://www.konsumentverket.se/Foretag/Marknadsforing/Internationella-handelskammaren-ICC/>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lambe, J.L. & McLeod, D. (2005). "Understanding third-person perception process: predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts." I *Journal of Communication*, vol. 55:2 Hämtad 2015-04-17 från <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02672.x/epdf>

Larsson, L. (2010). Intervjuer, Ekström, M. & Larsson Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 53-86.

Larsson, Y. (2015, 1 april). Zendium först med ny native advertising på DN. *Dagens Media*. Hämtad 2015-04-10 från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3897936.ece>

Mattsson, T. (2015, 9 februari). Expressen Studio - med Wasp som egen byrå (Blogginlägg). Hämtad 2015-04-10 från <http://bloggar.expressen.se/thomasmattsson/2015/02/expressen-studio-med-wasp-som-egen-byra/>

Melesko, S. (2012). Affärsmodeller och kvalitetsjournalistik - hur ska det gå ihop?, Nygren, G. & Wadbring, I (red.) *På väg mot medievärlden 2020 - Journalistik, teknik och marknad*. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 119-141.

Nesser, J. (2014, 15 maj). Frilansarvoden sänks när GP-bilaga görs externt. *Journalisten.se*. Hämtad 2015-04-10 från <http://www.journalisten.se/nyheter/frilansarvoden-sanks-nar-gp-bilaga-gors-externt>

Nesser, J. (2015, 9 april). "Redaktionell marknadsföring inget problem". *Journalisten.se*. Hämtad 2015-04-10 från <http://www.journalisten.se/nyheter/redaktionell-marknadsforing-inget-problem>

Nationalencyklopedien (NE). (2014). *Textreklam*. Hämtad 2015-04-11 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/textreklam>

Nord, L & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Nygren, G., & Wadbring, I. (2013). *På väg mot medievärlden 2020 - Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur AB.

O'Donohoe, S. (1993). "Advertising uses and gratifications." I *European Journal of Marketing*, vol 28:10 Hämtad 2015-04-17 från <http://homepage.ntlworld.com/ashley.payton/p52.pdf>

Ots, M. (2012). Mediernas ekonomiska villkor, Nord, L. & Strömbäck, J (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 117-147.

Oxford Dictionaries. (2015a). *Native advertising*. Hämtad 2015-04-12 från <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/native-advertising>

Oxford Dictionaries. (2015b). *Advertorial*. Hämtad 2015-04-12 från <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/advertorial>

Picard, R. (2006). *Journalism, value creation and the future of news organisations*. Resarch paper R-57, Joan Shorenstein center on press, politics and public policies, Harvard.

Rosengren, S., Dahlén, M. (2013) Judging a Magazine by Its Advertising: Exploring the Effects of Advertising Content on Perceptions of a Media Vehicle. *Journal of Advertising Research, Vol 53 (nr 1)*.  
[http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document\\_attachment/attachment/328/c0f013ef-258f-43ed-88af-69c07829f09c.pdf](http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/328/c0f013ef-258f-43ed-88af-69c07829f09c.pdf)

Scholander, V., Stålhjem, E. (2014). *Native Advertising - a wolf in sheep's clothing?* (Kandidatuppsats). Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm. Hämtad 2015-05-13 från <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2406>

- Shapiro, I. (2014). *Why democracies need a Functional Definition of Journalism now more than ever*, *Journalism studies*. London: Routledge. Hämtad 2015-04-21 från <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/1461670X.2014.882483>
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). "Public attitudes toward advertising: more favourable than you might think." I *Journal of Advertising Research*, vol 38:4 Hämtad 2015-04-14 från <http://business.illinois.edu/shavitt/pdf%20files/JAR%201998.pdf>
- Shewan, D. (2014, 7 juli). Native Advertising Examples: 5 of the Best (and Worst) [Blogginlägg]. Hämtad 2014-04-15 från <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/07/07/native-advertising-example>
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag.
- Svensson, J. (2015). *Den sämsta målgruppen att lura?* (Kandidatuppsats). Umeå: Umeå Universitet. Hämtad 2015-05-13 från <http://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:801491/FULLTEXT01.pdf>
- The Interactive Advertising Bureau. (2014). *Getting Sponsored Content Right: The Consumer View*. Hämtad 2015-05-11 från <http://www.iab.net/consumerview>
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer 4* [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- TU. (2013). *Tryck- och yttrandefrihet*. Hämtad 2015-04-07 från <http://www.tu.se/juridik-etik/tryck-och-yttrandefrihet>
- Wadbring, I. (2012). Medierna och den svårfångade publiken, Nord, L. & Strömbäck, J (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 291-315.
- Westlund, O. (2006). *Känslor av medieförtroende* (Dagspresskollegiet, Arbetsrapport nr. 37). Göteborg: Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Williams, E., (2014, december). Going native. *Creative Review*. Hämtad 2015-04-08 från <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail/detail?sid=3d7766ca-cdfc-49f9-9659-3d30989ab259%40sessionmgr4004&vid=2&hid=4214&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtG1ZQ%3d%3d#db=buh&AN=99781050>

# Bilaga 1 - Deltagarlista fokusgrupper

## Grupp 1

Daniel. 24 år.

Anna. 24 år

Sofia. 23 år.

## Grupp 2

Sandra. 21 år.

Carl. 22 år.

Amanda. 21 år.

## Grupp 3

Magnus, 45 år

Klara, 43 år.

Joakim, 46 år.

# Bilaga 2 - Intervjuguide

## *Inledande frågor*

Hur gamla är ni?

Vad har ni för utbildningsbakgrund?

## *Tema 1 - journalistik*

Hur tar ni del av nyheter i dagsläget?

Vilka tidningar/nyhetstjänster föredrar ni att läsa?

Vad anser ni att journalistik har för roll i samhället?

Hur ser ert förtroende för medier ut? Varierar det bland olika medier?

## *Tema 2 - reklam*

Vad är er relation till reklam?

Tror ni att reklam har någon påverkan?

Hur tror ni att reklam påverkar er?

Tycker ni att reklam hör hemma i nyhetspress?

Tycker ni att det är viktigt att det framgår när innehåll har ett reklamsyfte?

Är det viktigt för dig att du vet vem avsändaren är?

Skulle ni kunna tänka er att betala (eller betala mer) för era nyheter om det innebar att reklamen försvann helt?

## *Tema 3 - native advertising*

Vad är er spontana reaktion om fenomenet native advertising?

Vad anser ni om det faktum att native advertising efterliknar redaktionell text, exempelvis i form av artiklar?

I förhållande till traditionella annonser, tycker ni att native advertising är bättre eller sämre?

Om du ser en artikel som verkar intressant men som visar sig vara ett köpt utrymme, tror ni att ni fortfarande är benägna att läsa den?

Hur förhåller ni er till de satsningar på native advertising som sker bland både dags- och kvällstidningar i dagsläget?

Tycker ni att native advertising påverkar trovärdigheten för de tidningar som publicerar det?

Tror ni att ert egna förtroende för journalistiken kan påverkas av det här?

Hur tror ni att framtiden kommer att se ut vad gäller journalistik och native advertising?



# Bilaga 3 - Stimulusmaterial

The screenshot shows the SVD website homepage. At the top, there are navigation tabs for "svd", "SVD | Sveriges kvalitets... f...", "Frihet på två hjul | Perfect Prom...", and "svd EON | SvD". The browser address bar shows "www.svd.se". The main content area features several articles:

- "Inte för att jag råkar vara kvinna"** by Ebba Busch Thors.
- ANNONS** section with a yellow background.
- Psykologen: Så bryter du gamla mönster** (SPONSRAT AV E.ON Kan påverka din ekonomi).
- Vad som hände efter legendariska mötet** (BILDER Se ögonblicket av förbrödring).
- Se unika bilder från händelsen** (Sovjets och USA:s styrkor omfamnar varandra).
- Riktigt hårda artister söker faktiskt hjälp** (LOKKO OM COBAIN Grunge var en styggelse).
- Barnen har lämnat intensivens** (Vattenskoter välte i tiogradigt vatten – föräldrar misstänks för brott).
- Har brister det för Aktuelltduon**.
- Rakengrenen: Jag blev förvånad**.
- Vi steg plötsligt till 11 000 m**.
- Nyfiken delfinfamilj överraskade paddlare**.
- "En jättestor affär i alla människors liv"**.
- "Pekar på varandra – ingen tar ansvar"**.
- ANNONS** for "Pool & Spabad hemma?" (Folkpool).
- PERFECT PROMOTION** (I SAMARBETE MED NORRÖNA).
- Frihet på två hjul** (Mountainbikeproffset om nya trenden).
- TELESKOPET 25 ÅR**.

The screenshot shows the Omni website homepage. At the top, there are navigation tabs for "Omni", "Start", "Inrikes", "Utrikes", "Ekonomi", "Opinion", "Sport", "Nöje & kultur", "Tech", and social media icons for Facebook and Twitter. The browser address bar shows "omni.se". The main content area features several articles:

- "Värna veteraner – inte hemvändande terrorister"** (OPINION Samtidigt som frågan om hemvändande jihadister och fundamentalister prioriteras högt i det offentliga samtalet är veteranfrågan fortsatt politiskt sval i Sverige. Det skrivs idag, 10.25).
- ANNONS** section.
- Nu är USA motor i den globala tillväxten** (SEB Jätteskulder i eurozonen, ny deflationsrisk i Japan och fallande produktion i Kina – problemen i världsekonomin kan verka många. Men trots orostecken så ser tillväxten ut att accelerera).
- S-KONGRESSEN 2015**.
- ANNONS** for Facebook's social advertising program.