

# När reklam och journalistik möts

*Samarbeten över den yrkesetiska gränsen – en historisk  
och aktuell överblick*

*Författare: Sofia Karlsson  
Handledare: Britt Börjesson  
Termin: VT15  
Kurskod: JU1532*



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

## Abstract

**Author:** Sofia Karlsson

**Title:** When Advertising and Journalism Meet

**Level:** Bachelor of Journalism

**Location:** University of Gothenburg

**Language:** Swedish

This bachelor thesis consists of a historical analysis of the collaborations between advertisers and editors, which led to the increasingly common phenomenon known as “sponsored articles”, or “advertorials”. From the first known printed ad in Sweden in 1645 to the present day, journalism and advertisement are shown to have been evolving mutually. This co-dependence between the two is demonstrated and scrutinized in this study to provide a more in depth understanding of the nature of their relationship.

Through the presentation of historical facts, interviews, and background research, an attempt was made to provide both a historical and a current depiction of the state of affairs between Swedish magazines and advertisements within them. Furthermore, it was of interest to investigate the opinion of the professionals involved in the creation and publishing of said advertorials. Following this logic, the study also brushes on the attempts made to minimize advertisers’ control over the freedom of media, as well as possible ethical implications to journalism itself, which derive from these sponsored articles.

The development of this thesis was underpinned by three main research questions. They were:

- *How has the collaboration between editorial and advertisement come to be?*
- *How do the collaborations between editorial and advertisement look today?*
- *How do professionals view editorial collaborations today?*

Data collected suggests a few points of interest. The first one being that the extinction of the agency formerly responsible for controlling sponsored ads has shifted the responsibility of overseeing text commercial boundaries to editors. Another finding is that sponsored ads are directly related to the economy, seeing as most media depends on advertising money to function. Harsher economies make the number of newsreaders plummet, which draws advertisers away. In attempts to re-attract them, newspapers and magazines have begun utilizing new strategies, such as sponsored ads. Moreover, despite studies demonstrating how nearly 60 percent of newsreaders fail to see advertorials as ads, editors insist there is a clear distinction between ads and editorial products. Additionally, editors claim that because of the fact that the advertorials are not written by the editorial staff itself, they are not overstepping journalistic ethical boundaries.

## Innehåll

1. Inledning och disposition .....	5
1.1 Inledning.....	5
1.2 Disposition .....	5
2. Teoretiska utgångspunkter .....	6
2.1 Syfte .....	6
2.2 Tidigare forskning.....	7
2.3 Fri journalistik.....	7
2.4 Reklamens betydelse för och eventuella påverkan av journalistiken .....	8
3. Metod och material .....	8
3.1 Bakgrund .....	9
3.2 Dagsläget.....	11
3.3 Terminologi .....	16
3.4 Andra typer av samarbeten .....	16
4. Bakgrund.....	17
4.1 Tidningsannonseringens historia.....	17
4.1.1 Tidningsannonseringen föds .....	17
4.1.2 En växande kundkrets .....	18
4.1.3 En annonsmarknad i blåsväder .....	19
4.1.4 Bättre tider för annonsörer .....	19
4.1.5 Varumärket slår igenom .....	20
4.1.6 Diskussion.....	21
4.2 De yrkesetiska reglernas framväxt .....	21
4.2.1 Tryckfrihetsförordningen .....	21
4.2.2 Professionalisering.....	22
4.2.3 De pressetiska reglerna växer fram .....	22
4.2.4 Reglerna mot textreklam .....	22
4.2.5 Diskussion.....	23
5. Resultat .....	23
5.1 Vad tänker den yrkesverksamma?.....	23
5.1.1 Allas .....	23
5.1.2 Femina.....	24
5.1.3 Café .....	25

5.1.4 Trucking Scandinavia.....	25
5.1.5 Samanfattning.....	26
5.2 Hur ser det ut idag? .....	27
5.2.1 Annonssamarbeten i tidningen Elle.....	27
5.2.2 Annonssamarbeten i tidningen Femina .....	29
5.3.4 Sammanfattning.....	31
6. Slutdiskussion .....	31
7. Sammanfattning.....	35
Källförteckning.....	38
Bilagor.....	42
Bilaga 1. Intervjuer.....	42
Bilaga 1.1 Allas.....	42
Bilaga 1.2 Femina.....	45
Bilaga 1.3 Café .....	46
Bilaga 1.4 Trucking Scandinavia.....	48
Bilaga 2. Svenska journalistförbundets yrkesregler och checklista mot textreklam .....	48
Bilaga 3. Exempel på sponsrad artikel och sponsrad bilaga i Elle.....	50

# 1. Inledning och disposition

## 1.1 Inledning

Det svenska idealet är det av en fri och oberoende journalistik. En journalist skall verka utan påtryckningar och rapportera utan att ta ställning i vare sig stora eller små frågor. Bland journalister finns också en gemensam idé om reklam och journalistik som två separata världar, helt oberoende av varandra (Avery, K. et al, 2014).

Samtidigt är det mycket som förändrats på tidningsmarknaden. Det finns idag mängder av medier för en konsument att vända sig till, och likväl för annonsörerna. Dalande intäkter har lett till att tidningar måste byta strategi för att locka annonsörer till sig. Ett sätt har varit att öppna dörren mot det redaktionella och arbeta tätare för att få fram en annons som annonsören är villig att betala för (Avery, K. et al, 2014). "Reklamen speglar sin tid" skrev Boisen, men visst kan man undra om det inte är så att tiden inte hunnit med, utan snarare påskyndats av reklamen med dess viljor och maktposition (Boisen 2003:381-382).

Reklam har gått från att ses som ett nödvändigt ont till en essentiell del av de flesta nutida journalistiska produkter. Reklamen pryder inte längre sista sidan i våra tidningar utan har mer och mer blivit en integrerad del av innehållet. Annonser är inte längre lika tydligt uppdelade från det redaktionella materialet utan kan ibland blandas för att skapa sponsrade artiklar, eller redaktionella samarbeten. I ett sponsrat samarbete lyfts en produkt eller företag fram och presenteras som en del av innehållet i tidningen, med enda skillnad att den märks av en text som visar att den har en ytterligare avsändare. Tidningen väljer att lyfta ett varumärke till en sådan nivå att annonsen inte längre är en annons, utan hamnar i ett slags suddigt gränsland mellan redaktionellt och reklam. På senare år har fenomenet blivit allt större både i Sverige och utomlands. Ett tydligt exempel är att hela 100 procent av den amerikanska nyhetssajten Buzzfeeds intäkter kommer från just sponsrat innehåll (Peretti, 2014).

## 1.2 Disposition

Efter uppsatsens inledande del följer kapitel två där de teoretiska utgångspunkterna för denna uppsats presenteras. Betydelsen som reklam kan ha för journalistiken och dess utformning presenteras, samt möjliga problem som kan uppstå om reklam påverkar den fria journalistiken. Även syftet med uppsatsen och dess frågeställningar tydliggörs.

Kapitel tre förklarar tydligt de metoder som använts i arbetet av uppsatsen. Urval av tidningar och intervjupersoner förklaras, samt arbetet med att presentera en historisk överblick över ämnet. Vidare förklaras hur urvalet för det använda materialet skett och hur den statistiska informationen samlats in.

Kapitel fyra innehåller uppsatsens historiska del. Här presenteras resultatet av mitt utredningsarbete i två delkapitel. Det första om tidningsannonseringens historia med relationen mellan annonsör och redaktion som utgångspunkt. Det andra tar upp de yrkesetiska reglernas framväxt. Även dessa med relationen mellan annonsör och redaktion som utgångspunkt.

Kapitel fem är resultatet av forskningen som ska ge en bild av dagsläget för annonssamarbeten. Kapitel fem består av två delkapitel. Det första delkapitlet presenterar fyra intervjuer gjorda med redaktörer där de förklarar sin syn på annonssamarbeten. Det andra delkapitlet består av en kvantitativ forskningsdel. Data för antalet annonssamarbeten i samtliga nummer av tidningarna Elle och Femina år 1994, 2004 och 2014 har samlats in och presenteras i kapitlet.

I kapitel sex diskuterar uppsatsens författare resultaten som presenterats i uppsatsen. Med egna tankar diskuterar författaren också kring en möjlig utveckling av sponsrad annonsering.

Slutligen knyts säcken ihop i en sammanfattning i kapitel sju. Hur arbetet gått till och några av de viktigaste resultaten av forskningen presenteras.

Bilagorna innehåller referenser, transkriberingar av intervjuer, Svenska journalistförbundets texten som ligger till grund för en stor del av denna uppsats, och exempel på sponsrat innehåll.

## **2. Teoretiska utgångspunkter**

### **2.1 Syfte**

Denna uppsats syftar till att presentera utvecklingen av den svenska journalistbranschens förhållande till annonsering. Trender gällande samarbeten mellan annonsörer och redaktion och hur det skiftat genom åren presenteras. Från tydliga avgränsningar och idéer om en självständigt arbetande journalist som aldrig möter annonsören, till ett ibland väldigt nära samarbete mellan företag och redaktion i form av annonssamarbeten. Även de journalistiska yrkesreglerna presenteras historiskt med utgångspunkt i deras försök att reglera marknaden.

För att skapa en bild av hur det ser ut på redaktioner idag presenterar uppsatsen intervjuer med redaktörer där deras syn på annonssamarbeten kommer fram. Dessutom syftar uppsatsen till att genom kvantitativ forskning visa hur omfattande annonssamarbeten är på två svenska magasin idag. Neddykningar har gjorts år 1994, 2004 och 2014, för att både visa dagssiffrorna och sätta dem i ett historiskt perspektiv.

Frågeställningar:

- *Hur har samarbetet mellan redaktion och annonsör växt fram?*
- *Hur ser samarbeten mellan redaktion och annonsör ut idag?*
- *Vad anser de yrkesverksamma om annonssamarbeten idag?*

## 2.2 Tidigare forskning

Det finns sedan tidigare forskning kring ämnet sponsrad journalistik samt kring textreklam och dold reklam. Bland annat finns Hagström och Kämäräinens uppsats "Uppdrag gränser – en kvalitativ analys av textreklam i en kommersialiserad verklighet" som undersöker hur redaktörer på sex västsvenska lokaltidningar ser på textreklam. Demirian och Erikssons kandidatuppsats "När reklam och journalistik vävs samman" där de fokuserar på textreklam i tjejtidningar och hur de förändrats över tid. Näs och Morvetos "Jag litar inte på ett ord de skriver. Det är bara dumheter" där de studerat hur läsaren reagerar på dold reklam samt hur det påverkar hur läsaren uppfattar tidningars trovärdighet. Kim, Pasadeos och Barbans vetenskapliga artikel "On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats" undersöker hur läsaren uppfattar sponsrat innehåll. I Goodlad, Eadie, Kinnin och Raymonds vetenskapliga artikel "Advertorial: Creative Solution or Last Resort?" intervjuar författarna praktiserande advertorialanvändare för att undersöka vad som driver tidningar till att använda denna typ av material.

Denna uppsats skiljer sig från dessa genom att presentera en historisk bakgrundsöverblick som inte tidigare sammanställts över hur sponsrade artiklar växt fram. Denna uppsats visar även det starka band mellan reklam och journalistik som funnits genom historien och som finns idag, och hur maktförhållanden dem emellan skiftat genom åren. Denna uppsats syftar också till att ge en bild av hur det ser ut idag bland sponsrade artiklar idag. Genom intervjuer och kvantitativ forskning presenteras en bild av hur det kan se ut idag.

## 2.3 Fri journalistik

Den journalistiska etiken har utvecklats över tid av journalister i gemensam strävan efter skydd mot yttre påverkan (Djerf-Pierre, M. & Wiik, J. 2012:183). För att journalistiken ska vara fri och självständig finns bland annat Svenska Journalistförbundets (SJF) 13 yrkesregler. Reglerna syftar till att upprätthålla god journalistik bland annat genom korrekt rapportering och visad hänsyn. Stor vikt läggs på att bibehålla journalistikens trovärdighet. Reglerna gäller alla medlemmar i SJF och överträdelser rapporteras till journalistförbundets yrkesetiska nämnd. Den oberoende journalistiken värnas bland annat genom följande regler:

*"1. Ta inte emot journalistiska uppdrag av personer utanför en redaktionell ledning."*

*"2. Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inte avtal eller andra förbindelser – som kan misstänkliggöra din ställning som fri och självständig journalist."*

*"3. Ge inte efter för påtryckningar från utomstående i avsikt att hindra eller inskränka berättigad publicitet eller i avsikt att skapa publicitet som inte är journalistiskt motiverad."*  
(SJF, 2014)

För att uppnå fri journalistik krävs oberoende från yttre aktörer. Journalisten själv måste också stå utanför krav från influenser som kan begränsa hans arbete (Jensen, R. 2014, 6 Oktober).

## **2.4 Reklamens betydelse för och eventuella påverkan av journalistiken**

Att framställa tryckta journalistiska produkter är inte gratis. Tidningar och magasin får sina intäkter på flera olika sätt. Bland annat genom lösnummerförsäljning, prenumerationer och presstöd. Den största intäktskällan för de flesta svenska tidningar och magasin är dock annonsintäkter. Ungefär hälften av en typisk morgontidnings intäkter kommer från annonser (Häger, B. 2009). På senare år har tidningarnas upplagor minskat, och med detta har annonsörer vänt sig till andra medier för att få ut sitt budskap. För tidningsbranschen har detta inneburit är man varit tvungen att dra ned på personal och effektivisera produktionen (Ots, M. 2012:119).

Reklam har kommit att betyda mer och mer för den svenska mediemarknaden (Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. 2011:45). I den fria konkurrens som råder på marknaden idag är det den journalistiska produkt som är mest eftertraktad av annonsörer som klarar sig bäst. Om en tidnings målgrupp inte är av intresse för annonsörer, har tidningen ingen chans att överleva rent ekonomiskt (Ots, M. 2012:121). Denna kommersialisering leder till att redaktioner i högre grad satsar på att locka en så stor publik som möjligt. Rädslan ligger i att detta även ska komma att leda till en kommersialisering av innehållet, och att man ska prioritera vinst före god journalistik. Forskning visar att medier som är beroende av reklamintäkter väljer större del uppseendeväckande nyheter än viktiga (Ots, M. 2012:118). Om annonseringen minskar och intäkterna blir mindre kan även detta påverka den goda journalistiken, då det helt enkelt inte längre finns kapital att röra sig med (Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. 2011:48).

## **3. Metod och material**

Syftet med denna uppsats är att bättre förstå annonssamarbeten, hur de kommit till och hur man ser på dem. Den historiska bakgrunden av annonssamarbeten och de yrkesetiska reglerna, samt en neddykning i dagsläget ska ge oss en tydligare bild av hur annonsmarknaden ser ut idag och varför.



### 3.1 Bakgrund

För att förstå varför vi befinner oss där vi är idag behöver vi sätta in dagens företeelser i ett historiskt sammanhang, och därför har jag valt att ge en historisk bakgrund till journalistiken och reklamens samarbete. Utvecklingen både inom annonsmarknaden och journalistiken sedan den första tidningen och den första tidningsannonsen har påverkat vår samtid. Det är också viktigt att förstå vad som reglerat, och inte reglerat, hur samarbetet mellan de två parterna sett ut. Detta besvaras i de två delkapitlen "Tidningsannonseringens historia" och "De yrkesetiska reglerna växer fram".

Då det inte sedan tidigare finns någon tydlig redovisning av utvecklingen inom området var det viktigt att kunna presentera detta för att skapa en bättre förståelse för journalistiken och annonseringens samarbete genom historien. För att presentera detta valde jag att genomföra en utredning av tidigare publicerad historik inom ämnet. Då det befintliga materialet är mycket litet och utspritt och då en forskningsanalys skulle ta mer tid och större utrymme än denna C-uppsats har möjlighet att rymma var en utredning ett bättre alternativ. Källornas sporadiska nämnande av annonssamarbeten samlas i denna uppsats för att kunna presentera en bild över annonsarbetets historia.

Materialet för utredningen är en kombination av historiska texter, både journalistikhistoriska och reklamhistoriska. Sponsrad journalistik har inte tidigare uppmärksammats med en samlad historia, därför har det varit av vikt att använda alla källor som jag kunnat finna för att hitta en så rik bild som möjligt. Eftersom jag ville presentera utvecklingen av journalistik och annonsering valde jag att börja med att nämna redan med den första svenska tidskriften. Trots att den produktionsmässigt skiljer sig från dagens tidningar visar den att det redan tidigt förekom reklam tätt invid journalistiskt material. Både journalistiken och reklamen befann sig i sin vagga, men utvecklades sida vid sida och mot att bli allt mer integrerade produkter.

Därefter följer en kortfattad presentation av utvecklingen av journalistikens etiska regler och dess restriktiva organ. Dessa har, i många fall, verkat för att stoppa utvecklingen mot ett ökat samarbete mellan journalistik och annonmarknaden, men har med tiden kommit att luckras upp. Även denna del fungerar för att skapa en större förståelse för ämnet och för hur annonssamarbeten uppfattats genom historien.

För kapitlet har jag använt mig av bland annat Barnhurst och Nerones kapitel "Journalism History" från "The Handbook of Journalism Studies" där de förklarar orsakerna för professionaliseringen av journalistiken. I boken presenteras journalistik i teori men även med inblick i kapitel skrivna av olika författare. Boken har använts som kurslitteratur på Göteborgs universitets journalistutbildning. Bokens redaktörer är Wahl-Jorgensen och Hanitzsch. Jag har valt att fokusera på kapitlet "Journalism History" av Barnhurst och Nerone då det är just historien jag var intresserad av i detta skede. Kevin G. Barnhurst,

emeritus professor vid University of Illinois at Chicago, är en expert inom ämnet som utkommit med flera böcker och medverkat i över 100 vetenskapliga artiklar (University of Illinois at Chicago, 2015). John Nerone är professor i kommunikation och media- och filmstudier vid University of Illinois, College of Media. Han har givit ut fyra böcker på temat press och bland annat mottagit priset "book of the year" av International Communication Association för "The Form of News: A History", vilken han skrev tillsammans med Kevin G. Barnhurst (University of Illinois, College of Media, 2015).

"Den svenska pressens historia" består av fyra band som tillsammans ger en bred teckning av den svenska pressens utveckling. Banden täcker från 1600-talet fram till "tiden efter 1949" och utkom mellan 2000 och 2003. "Den svenska pressens historia" är en sammanställning av bokens redaktörer Gustafsson och Rydén och rymmer flera författare. De kapitel jag använt är "Veckopressens åldersgrupper och livsstilar" skrivet av Gustafsson, företagsekonom och professor i Massmedieekonomi vid Göteborgs universitet (Nationalencyklopedin, 2015), "Brist på det mesta" av Sandlund, svenska journalist med över 40 års erfarenhet, tidigare chefsredaktör för Dagen och ledarskribent (Wikipedia, 2015), samt "Pressen – fakta och funktioner" av Holmberg, universitetslektor vid Lunds universitet (Lunds universitet, 2015).

Även Hadenius, Weibull och Wadbrings bok "Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern" har använts. Massmedier är en bok som ständigt uppdateras, och som först utkom 1970. I boken förklarar författarna dagsläget i mediebranschen. Jag har använt mig av den tionde upplagan som utkom 2011. Författarna till boken är Stig Hadenius, Sveriges första professor i journalistik även professor emeritus i journalistik vid Stockholms universitet (Sydsvenskan, 2010, Historiska media, 2015), Lennart Weibull, professor emeritus i massmedieforskning vid Göteborgs universitet (SOM-institutet, 2014) och Ingela Wadbring, föreståndare vid Nordicom och tidigare professor i medieutveckling vid Mittuniversitetet i Sundsvall (Nordicom, 2015).

Boken "Entreprenörskap och varumärken" med redaktörerna Larsson, Lönnborg och Winroth illustrerar sambandet mellan varumärken och entreprenörskap och som beskriver den ökade betydelsen av varumärken under de senaste 20 åren. Funke är doktorand på den ekonomisk-historiska institutionen vid Uppsala universitet och har skrivit kapitlet "Från tidningsannonser till sponsrade länkar: Den svenska reklamens utveckling" (Uppsala universitet, 2015). Detta kapitel är det jag använt mig av som källa i denna uppsats.

För att beskriva bakgrunden under senare år var det svårare att hitta historiska beskrivningar. Ots kapitel "Mediernas ekonomiska villkor" i Nord och Strömbäcks "Medierna och demokratin" visar på vilka ekonomiska villkor medierna har idag och varför. Från detta kunde jag få en bättre förståelse för hur mediemarknaden ser ut idag. Mart Ots är ekonomie doktor och universitetslektor i företagsekonomi vid internationella handelshögskolan i Jönköping (Högskolan i Jönköping, 2015).

Jag har även använt mig av två böcker skriva av kontroversiella författare. Båda böckerna är

debattböcker som framför en kritisk syn på reklam. Den ena, Kleins "No Logo", tar upp reklamens negativa påverkan och vad Klein ser som ett maktövertagande av både företag och människors fria vilja (Klein, 2000). Boken har kommit att bli ett manifest för antiglobaliseringsrörelsen (Segerstrom, 2010). I denna uppsats bakgrundskapitel har boken använts för fakta om faktiska reklamföreteelser under modern tid, då det för den moderna tiden inte finns en neutral historiebeteckning om mitt ämne. Kleins åsikter mot reklam speglas inte i källorna som använts för skrivandet av denna uppsats bakgrundskapitel.

Den andra kontroversiella text som använts är Boëthius "Mediernas svarta bok". Boëthius är författare, krönikör och mediakritiker som gärna debatterar mediefrågor. Hon är ständigt ledarskribent på ETC, har tidigare arbetat som journalist på Expressen och har gett ut flera böcker (DN, 2007, ETC, 2015). "Mediernas svarta bok" tar upp problem som författaren ser inom media, som bland annat påverkan av publiken och medias ägarkoncentration. Den tar också upp ämnen som är av betydelse för denna uppsats, som hur ekonomiska intressen kan komma att avspeglas i det journalistiska materialet. Trots att tesen är kontroversiell är den intressant för denna uppsats då den ifrågasätter det positiva i utvecklingen mot en ökande integrerad reklam. I bakgrundskapet används inte Boëthius åsikter. Källorna visar på fakta som även backas upp av intervjupersoner i kapitel 5.1.

### **3.2 Dagsläget**

För att förstå hur det ser ut på redaktioner idag ville jag intervjua redaktörer på svenska tidningar och magasin. Efter att textreklamkommittén lades ned 2005 är det upp till varje enskild redaktör att själv reglera textreklam och textliknande reklam i sin egen tidning. Redaktören är intressant att tala med när det gäller sponsrat innehåll, då hen är den på varje redaktion som tar ställning till att publicera sponsrat material eller ej, då de till skillnad från radio och tv inte granskas av offentliga organ (Petersson, O., Djerf-Pierre, M., Strömbäck, J., Weibull, L. 2005:98-99). Det är viktigt att förstå hur de ser på annonssamarbeten, för att få en bild av varför tidningar innehåller, eller inte innehåller, den typen av material.

Jag valde att kontakta redaktörer då de är de som har ansvaret för att inkludera sponsrat innehåll i sina tidningar eller ej. Mitt urval bestod av 20 svenska tidningar och magasin med olika inriktningar. Min förhoppning var en bredd av både magasinstyper och åsikter. Jag vill med uppsatsen visa på en bredd av åsikter inom tidnings- och magasinbranschen, varför jag valt att fokusera på en bredd av genrer, snarare än en specifik magasinstyp. Jag gjorde ett strategiskt urval. Trots att ett strategiskt urval inte blir representativt för hela populationen av svenska magasin var det ett sätt att här försöka lyfta fram resultat från flera fall i populationen där allmängiltiga aspekter kan hittas som kan förväntas säga något om populationen (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud 2012:159). Jag hittade tidningarna genom att besöka Ale bibliotek och välja magasin av olika karaktär från

bibliotekets magasinshyllor. Ale bibliotek strävar efter en varierad magasinssavdelning, varför jag valde att välja just här. Här fanns även Metro som trots att den inte är ett magasin fick delta i urvalet då den representerar en ytterligare inriktning som skulle ge ökad bredd till åsikter och inriktningar. Jag försökte variera typen av tidningar och magasin inom de olika genrerna. Inom kategorin mode och livsstil valdes fler magasin, då det här fanns flera undergenrer så som både dam, herr, träningsmagasin samt mer livsstilsbetonat som M-Magasin. Inom mat finns olika typer av matlagning bland annat bakning och vegetariskt. De kontaktade tidningarna och magasinerna, samt de olika genrerna, listas nedan.

Mode och livsstil: Elle, Chic, Café, Femina, King, Womens Health, M-magasin, Allas

Mat: Hunger, BAKA, Allt om Mat, VEGO, Icakuriren

Barn: Julia

Motor: Trucking Scandinavia, Husvagn och camping

Sport: Goal

Samhälle: Filter, Fokus, Metro

Varje tidning kontaktades två gånger i den första kontaktperioden, en gång via telefon och en via e-post en dag senare, med undantag för de som svarade omedelbart. De magasin jag ej kommit i kontakt med under den första kontaktperioden mottog även ett påminnelse mejl. Elle kontaktades vid fem tillfällen. Tre via e-post och två över telefon. Anledningen till att Elle kontaktades fler gånger var att tidningen finns med i uppsatsens kvantitativa del och jag därför ville ha en ytterligare dimension i form av uttalade åsikter vid sidan av siffrorna. På Elle kontaktades även, via tre e-postmeddelanden, en skribent med uttalat ansvar för ett specifikt annonssamarbete. Då uttalade skribenter för denna typen av innehåll är ovanligt försökte jag ta del av dennes åsikter, dock valde personen att inte delta i undersökningen. Över telefon ombads magasinerna delta muntligen eller vid ett senare tillfälle via e-post. E-postmeddelandet ombad magasinerna svara på det bifogade frågeformuläret via e-post, eller höra av sig till angivet telefonnummer. Av de kontaktade tidningarna och magasinerna var det enbart fyra som ville delta i undersökningen. Allas, Femina, Café och Trucking Scandinavia. Anledningen till att antalet svarande magasin var så pass lågt berodde på en ovilja att delta i undersökningen bland de kontaktade magasinerna. Hade jag haft mer tid skulle jag upprättat ett nytt strategiskt urval och försökt få ett större deltagande, men på grund av denna uppsats begränsade tidsram var detta inte möjligt. Det slutgiltiga urvalet blev mindre än planerat och bestod av de som valt att svara, istället för de jag valt ut. De medverkande magasinerna var av liknande karaktär, med undantag för Trucking Scandinavia. Urvalets genrerepresentation var skev och representativiteten för populationen blev mindre, men då jag snarare ville visa på en bredd av åsikter än populationens åsikt kunde jag arbeta med de svar jag fått in. Resultatet kan inte användas för att tala om populationen, då jag utifrån mina få mottagna svar och utan

material att jämföra mot som beskriver populationen kan jag inte veta om jag har mottagit åsikter som är spridda, eller om de svarande representerar endast en liten grupp med liknande åsikter inom populationen. För att bättre visa på tendenser inom populationens åsikter hade jag möjligtvis kunnat använt mig av en enkät. Hade jag sammanställt en enkät hade jag kunnat skicka denna till en stor grupp, snabbt via e-post. Detta hade möjligtvis resulterat i att fler känt sig bekväma med att uttala sig i frågor som kan uppfattas obekväma. Det hade också varit anonymt både i svaren och i kontakten med frågorna, vilket kanske hade lockat fler svaranden. De jag talade med erbjöds att ställa upp anonymt men de fyra som valde att delta gjorde detta utan krav på anonymitet. Trots fördelarna med en webbenkät valde jag att genomföra intervjuerna då jag ansåg att de bättre förmedlade tankarna som ligger bakom varför en redaktör väljer eller inte väljer att använda sponsrat material, samt hur redaktören ser på detta innehåll bland annat utifrån ett yrkesetiskt perspektiv. Med en enkät hade personliga tankar och åsikter inte representerats lika väl.

Trots att de fyra svarande tidningarna är av liknande genre finns skillnader mellan dem i deras undergenrer. Alla fyra är livsstilsmagasin där Café och Femina är lika i sin inriktning mot mode, men den ena vänder sig till män och den andra till kvinnor. Allas är främst en livsstilstidning men innehåller även mat och samhälle. Trucking Scandinavia riktar sig till individer med ett starkt intresse för motor och främst lastbilar. Av dessa använder tre annonssamarbeten och en tidning använder det inte.

En intervju, Allas, skedde över telefon och spelades in. De övriga tre intervjuerna skedde via e-post. Trucking Scandinavia fick samma antal ursprungliga frågor som övriga redaktioner som genomförde e-postintervju, men valde att inte svara på alla. Därför är deras intervju kortare än övriga redaktioners. Att genomföra samtliga intervjuer över telefon hade varit att föredra då jag ville fånga så mycket som möjligt av personliga åsikter och känslor, men för att inte riskera att förlora fler svaranden genomfördes intervjuerna på det sätt som respektive redaktör ansåg enklast. Hela intervjuerna finns att läsa i uppsatsens bilagor.

Populationen svenska magasin är en stor population som denna uppsats inte menar avspegla. Uppsatsen visar på åsikter kring valt ämne hos några av Sveriges redaktörer av svenska magasin. Urvalet av enbart 20 magasin var redan från början för lågt för att spegla hela populationen svenska magasin. Vid individbaserade frågeundersökningar kan ett normalt bortfall ligga på 25-40 procent (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012:185, 239), vilket är viktigt att tänka på för framtida forskning där syftet istället är att spegla populationen. För att detta ska vara möjligt krävs mer tid och mer utrymme än vad en C-uppsats kan erbjuda. Ett rättvist urval hade krävt ett större och planerat arbete vid urvalet av magasin, samt att fler hade valt att svara. Jag kunde dessutom enbart få intervjuer med fyra av mina tilltänkta 20 magasin, vilket gör representativiteten för

populationen ännu mindre. Uppsatsen kan däremot visa på de personliga åsikter och tankar som dessa fyra redaktörer har kring ämnet sponsrad journalistik, vilket kan bidra till en ökad förståelse kring olika sätt att se på denna typ av material. Jag kan också visa på dessa individers uppfattningar kring en eventuell ökning av sponsrat innehåll vilket är av betydelse då dessa personer befinner sig i mitten av ett fenomen som de har större inblick i än personer som befinner sig utanför en beslutsfattande roll inom ämnet. Dessa personer är viktiga vittnen för att uppnå en ökad förståelse för förändringar gällande sponsrat innehåll.

För att få en bild av hur mycket sponsrat innehåll det finns i några svenska magasin idag och huruvida sponsrat innehåll ökat eller ej genomförde jag en kvantitativ undersökning av antalet annonssamarbeten i två stora svenska magasin. Min teori var att antalet annonssamarbeten blivit fler i svenska magasin, efter att själv upplevt ett större antal annonssamarbeten i min egen magasinläsning. Återigen var mängden fall för få för att ge en representativ bild av hela populationen svenska magasin, dock kan undersökningen visa på tendenser inom de valda magasinerna under de studerade åren. Framtida forskning skulle kunna använda samma metod på fler magasin för att få en bättre och mer nyanserad bild av utvecklingen. Resultaten från denna forskning skulle också kunna användas som jämförelse för en eventuell framtida forskning.

För att finna magasin till den kvantitativa forskningsdelen användes ett klusterurval (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud 2012:178-179). Jag skapade en urvalsram som bestod av magasin placerade på de sex hyllorna på Ale biblioteks magasinsavdelning maj 2015. Varje hylla representerade ett kluster, från vilken två magasin slumpmässigt valdes. För varje hylla gav jag vardera magasin ett nummer, vilket jag skrev ned på ett papper. Pappret lades i en skål ur vilken jag slumpmässigt drog två nummer per hylla.

Magasinen stod i bokstavsordning från höger till vänster. Magasinen jag fick fram listas nedan.

Hylla 1: Allt om Mat & Vin, Amnesty Press

Hylla 2: Elle, Femina

Hylla 3: Goal, Hus & Hem

Hylla 4: Jaktmarker & Fiskevatten, M-Magasin

Hylla 5: Plaza Interiör, Sweden Rock

Hylla 6: Vagabond, Vi Föräldrar

I nästa steg placerades de dragna lapparna i skålen igen och jag drog slumpmässigt två av dessa lappar. Resultatet blev Elle och Femina. Jag samlade in data för antalet annonssamarbeten och typ av annonssamarbete från båda tidningarna under år 2014 för att få en bild av nuläget. Jag valde att inte räkna med 2015 då enbart fem nummer hunnit utkomma av vardera tidning vid denna tidpunkt. Jag valde att endast räkna med år som kan uppvisas i sin helhet. Då båda tidningarna funnits under en lång period fanns möjligheten

att undersöka utvecklingen över en längre tid. Både innan och efter textreklamkommitténs nedläggande. Jag valde att studera tre olika årtal i tre olika årtionden. 1994, 2004 och 2014 gav mig en bild av utvecklingen över tid. Att inkludera fler år hade givetvis gett en tydligare bild av utvecklingen, men med C-uppsatsens begränsade tid har jag varit tvungen att avgränsa. Det tioåriga spannet mellan de studerade årtalen ger möjlighet att ändå se skillnader över en lång period. 2005 är året som textreklamkommittén lades ned, och det är därför intressant att se om det finns skillnader åren innan och efter nedläggandet. 2014 är det senaste fullständiga år data kan samlas in från. Det hade varit fördelaktigt att studera både fler tidningar och fler årtal för att få en bättre bild av tendenser inom sponsrat innehåll, men då tiden för skrivandet av denna uppsats är begränsad var endast två möjliga att studera. De två jag fått fram var av liknande karaktär och både använde sig vid valtillfället av sponsrat innehåll. Denna uppsats kan visa på en ökning under de studerade åren i de två studerade magasin, men med två studerade tidningar kommer inte undersökningen upp i de 20 procent av populationen som krävs för att kunna representera populationen (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud 2012:183-184). Att göra en större undersökning på samma sätt av fler magasin som bättre skulle kunna representera populationen hade varit ett intressant ämne för en framtida uppsats. Jag hade också kunnat genomföra en undersökning av ett större antal olika magasin vid samma tidpunkt för att få en bild av hur ofta i vilken utsträckning annonssamarbeten återfinns i svenska magasin idag, vilket möjligtvis hade kunnat vara så omfattande att den kunnat representera populationen. Denna undersökning hade dock inte visat på eventuella öknings- eller minskningar av antalet annonssamarbeten utan hade behövts göras vid fler tidpunkter för att kunna sättas i ett perspektiv. Detta arbete hade dock varit mycket omfattande och skulle ej rymmas inom ramarna för denna uppsats. Vid den typen av undersökning hade även mer arbete behövts läggas på att bestämma vilka typer av annonssamarbeten som skulle räknas. Vid jämförelsen av enbart Elle och Femina var detta arbete inte lika omfattande då annonseringen var liknande i båda magasin. I andra magasin förekommer många fler typer av sponsrat innehåll där valet att inkludera det till textreklam inte alltid är lätt.

Femina är Sveriges största modetidning vars typiska läsare är i 40-årsåldern (Andersson, E. 2006:4). Elle riktar sig främst till en yngre målgrupp, kvinnor mellan 18 och 45 (Henningsson, C. & Thönnersten, H. 2011:17). Magasinen är liknande i sin karaktär och endast två av en stor population. Två magasin kan inte användas för att generalisera kring en så pass stor population, då bortfallet är allt för stort (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud 2012:185-187). Däremot kan den ge oss intressant kunskap om de studerade magasinerna, speciellt som denna forskning visar på utvecklingen över tid.

Jag räknade antalet sponsrade annonser i tidningarna under de valda perioderna och delade upp dem efter typ. Jag noterade också sponsrade bilagor utkomna under samma period och dessas huvudsponsor.

Alla annonssamarbeten som presenteras i uppsatsens kvantitativa del räknas som ett samarbete, oavsett längd. I de fall samma företag annonserade på fler sidor i tidningen, men tydligt avskilda och alltså ej i löpande serie, räknas de som två annonser.

Annonser som räknas i denna forskning är enbart de som innehåller en förklaring för läsaren om att tidningen har samarbetat med annonserande företag. Det kan röra sig om texter liknande "sponsrad av", "annonssamarbete", "samarbete", eller löpande text i vilken det förklaras att tidningen genomför ett samarbete. Det kan också vara samarbeten uttryckta genom att placera tidningens och företagets loggor sida vid sida.

Inslag som inte räknats är exempelvis reportage om en produkt, då dessa inte uttryckligen varit samarbeten. Inte heller annonssidor som ser ut som redaktionellt material har räknats, då detta enbart är gömd reklam men utformningen inte uttalat skett med redaktionens samtycke.

Under vissa av de studerade åren har både Elle och Femina haft klubbar där man kunnat handla utvalda produkter till nedsatt pris. Sidorna har inte medräknats i denna studie då de saknar en tydlig samarbetspartner.

### **3.3 Terminologi**

Det finns många uttryck för samarbete mellan redaktion och annonsör. Bland annat används textreklam, annonssamarbete, artikelsamarbete, advertorial, native advertising, sponsrad annons, branded content, content marketing, med flera. Dessa uttryck har alla samma eller liknande betydelse. För tydlighetens skull använder sig denna uppsats enbart av samarbete och sponsring, och översätter i fall källan använt sig av ett annat uttryck till sponsring eller samarbete, för att göra terminologin så lättförståelig som möjligt, eftersom orden är synonymer.

### **3.4 Andra typer av samarbeten**

Medan några tidningar väljer att arbeta med märkta annonssamarbeten har andra funnit andra metoder för samarbete. Nedan följer ett urval av annonsmetoder som använts av tidningar under 2015. Dessa typer av annonssamarbeten har inte räknats med i denna uppsats intervju- eller kvantitativa del.

**Tidningen M-Magasin** använder sig av ett antal sidor i varje tidning där de annonserar ut egna tjänster och varor som kan köpas genom dem. Ofta handlar det om resor då man i grupp med andra M-magasin läsare samt en representant från tidningen besöker olika platser. Annonserna gäller också tidningens butik där läsaren kan handla allt från



underkläder och tvål till lyxig olivolja och signerade CD-skivor med Arja Saijonma. För tidningens prenumeranter erbjuds ofta lite lägre priser.

**Allt om mat** har i varje nummer ett samarbete med en utvald produkt, med vilken de provlagat en måltid.

**Magasinet VEGO** samarbetar med gröna matkassen och presenterar i samarbete med företaget en veckomeny.

**Plaza Interiör** har under våren 2015 samarbetat med butiken Hemtex för att skapa en egen inredningskollektion för butiken. Tidningen har även skrivit om samarbetet.

**Hus & Hem** publicerar sidor tillägnade sin egen auktion där bland annat badkar och fönstertvättar erbjuds.

**Allt om trädgård** har en webbshop som erbjuder varor och onlinekurser i odling för sina läsare. Om erbjudandena kan man läsa i papperstidningen.

## 4. Bakgrund

För att skapa en bättre förståelse för betydelsen av annonsering för den svenska tidningsbranschen presenterar detta kapitel en sammanfattad överblick över deras relation från den första tidningen till idag. Kapitlet presenterar även hur de yrkesetiska reglerna växt fram delvis på grund av journalistikens och annonseringens stundtals nära samarbete, samt vilka åtgärder som vidtagits för att skilja journalistik och annonsering.

### 4.1 Tidningsannonseringens historia

Sveriges första tidning och sveriges första tidningsannons utkom samma år. Tidningen som annonsen var placerad i var densamma. Ända sedan mitten av 1600-talet har tidningsväsendet och annonsmarknaden utvecklats sida vid sida. Från början fanns tydliga skiljelinjer mellan de båda, men efterhand har de allt mer integrerats. Behovet av reklamintäkter har allt mer ökat för svenska tidningar, vilket lett till en gynnsam marknad för annonsörer, och en ojämn maktbalans.

#### 4.1.1 Tidningsannonseringen föds

Den första svenska tidningen, Ordinarie Post Tijender, utkom 1645 och strax därefter den publicerades den första tidningsannonsen, den 27 augusti 1645. Tydligt avskild från den övriga texten, efter nyhetstexterna och med en skiljelinje kunde man hitta annonsen för en bokhandlare.

Att placera annonser på sista sidan och tydligt avskilt från övriga texter blev normen under denna tid, inte bara i Sverige utan även i föregångsländer som Holland. Om annonsen stod bland det övriga materialet var det tydligt avskilt med en linje (Holmberg 2001:88).

Den tidiga tidningannonseringen var mycket sporadiska och hörde i tidningsmakeriets vagga inte till vanligheterna, men redan under 1680-talet började det som vi nu känner till som textreklam att utvecklas. Bland annat skrev tidningen Svenska Mercurius sina egna annonser där de utannonserade just annonseringstjänster (Holmberg 2001:90).

Det fanns även tidigt exempel på förtäckt reklam. Till synes vanliga nyheter som egentligen är just reklamtexter. Under senare tid har detta utvecklats till vad vi nu känner som textreklam. Under senare delen av 1600-talet inleddes en reklamkampanj där posttidningarna vid tre tillfällen publicerade brev som de fått skicka till sig från Hiärne. Breven rörde livet kring Hiärnes brunn och livet i Medevi. Vad som var anmärkningsvärt var att texterna inte publicerades bland de ordinarie annonseridorna i slutet av tidningen, utan på samma sidor som nyheterna (Holmberg 2001:92-93).

#### **4.1.2 En växande kundkrets**

Under 1700-talet utvecklades tidningarna till ett bredare medie. Att trycka tidningar blev lättare och fler kunde ge sig in i kampen om läsarna. Det var också under denna tid utbildning kom att bli tillgänglig inte bara för samhällets högsta. Allt fler svenskar lärde sig läsa, och nyheter konsumerades inte längre enbart av högre samhällsklasser (Hadenius, Weibull, Wadbring 2011:59).

Med 1800-talet kom möjligheterna för tidningar att kunna spridas till en bredare massa. Man kunde tillverka fler exemplar och nå ut till fler personer tack vare förbättrade tryckmöjligheter, en utveckling av papperstillverkningen och främst på grund av framväxten av järnvägen och telegrafin. Dessutom innebar 1800-talets industrirevolution att fler människor lämnade landsbygden och sökte sig till industristäderna, dit arbetet förflyttats (Hadenius, Weibull, Wadbring 2011:60-61).

Den allt större mängden stadsbor med ökade inkomster, och en växande medelklass som i större grad ville konsumera, både nyheter och varor, gjorde att tidningars popularitet växte. Samtidigt hade företagen i allt större utsträckning kommit att bero på mellanhänder. Företag sålde sina produkter till flera mellanhänder som i sin tur skötte kundkontakterna. Att annonsera blev ett sätt att återta kundkontakten och möjligheten att sprida sitt budskap till köparna. Annonsörerna såg möjligheter i de växande tidningarna, och började allt mer försöka få sina varor sedda. Då annonsörerna ville nå fler kom tidningarnas innehåll att påverkas för att lättare nå ut till den breda massan. Nyheterna blev lättare och mer sensationslystna, för att locka en större publik och därmed högre betalande annonsörer. Men samtidigt var det under denna period som man började förstå vikten av specialisering. Vissa tidningar hade utvecklat dam- och familjesidor där annonsörerna lättare kunde hitta sin nyckelkund. Denna kund var specifikt utvald för en viss typ av produkt, och därav fanns en större chans att denne skulle välja att köpa produkten.

Tidningarna kunde med sina specialsidor locka högre betalande annonsörer (Barnhurt, Nerone 2009:20).

#### **4.1.3 En annonsmarknad i blåsväder**

Andra världskriget innebar hårda tider för tidningsannonseringen. Med en osäker handelsmarknad och försvårade handelsförbindelser med väst sjönk försäljningen av varor markant. Under krigets tre första månader minskade annonsmängden med över 30 procent, enligt Tidningsutgivareföreningens statistik. Annonseringen fortsatte sjunka också under hela 1940 (Sandlund 2001:287). På grund av det ökade intresset för den pågående krigsutvecklingen ökade under samma period tidningarnas upplagemängd, men det var inte tillräckligt. Tidningsmakarnas intäkter minskade och många valde att höja sina priser. Samtidigt ransonerades bland tidningarnas innehåll. Mindre angelägna nyhetsidor, såsom familjesidor och avdelningar för schack och bridge, fick stiga åt sidan som en del i tidningarnas besparingsåtgärder.

De annonsörer som fortfarande annonserade fick större utrymme i tidningarna och stor plats lades till att rapportera om ransonering av bränsle och livsmedel. Bland annat uppvaktades Livsmedelskommissionerna som i sin tur lovat annonsera mer. En diskussion blossades nu upp om var gränsen mellan informationsannonserna från kristidsorganen och det redaktionella nyhetsmaterialet gick. Tidningsutgivarna, TU, var inte nöjda med vad som pågick och uppmanade sina medlemmar att sluta rapportera om detta på nyhetsplats, då de ansåg det bättre höra hemma bland tidningarnas annonser (Sandlund 2001:290).

#### **4.1.4 Bättre tider för annonsörer**

Annonsörernas vilja att nå ut till så stor massa som möjligt kom att påbörja en förändring under 1960-talet. Man hade börjat se konsumtionsmönster som främst berodde på ökade inkomster och ett större utbud av varor. Befolkningen i storstäderna hade ökat markant sedan 1950-talet, med runt två miljoner invånare. Den internationella handeln ökade samtidigt kraftigt och det svenska samhället upplevde en stark ekonomisk tillväxt. (Funke 2013:93) Från att tidigare oftast ha riktat sina annonser till en så stor massa som möjligt kom man istället att specialisera sin annonsering till de grupper som ansågs vara de sanna potentiella köparna. Man hittade målgruppen för sin produkt och skäddarsyde kampanjer som skulle locka just dessa (Funke, M. 2013:88). Ungdomskulturen och dess olika materiella livsstilar blev tydliga markörer för annonsörerna, så också hemmafruar och män (Funke 2013:91).

1970-talets vänstervåg förde med sig en reglering av annonsmarknaden. Reklamen kritiserades som manipulativ och som ett verktyg i att vilseleda konsumenten. Med detta bildades de statliga kontrollorganen Marknadsdomstolen, Konsumentverket och Konsumentombudsmannen. Det var också nu man introducerade marknadsföringslagen. Regleringen blev dock kortvarig, och 1980-talets gynnande ekonomiska ställning blev en

dröm för reklamvärlden. Mediebyråer växte fram som lättare kunde hjälpa annonsörer hitta sin målgrupp. Livsstilsreklam slog igenom stort. En produkt kopplades samman med politiska åsikter, social status och individualism. Relationsmarknadsföring blev ett centralt begrepp. Sådant som tidigare setts som känsliga ämnen inom reklambranschen blev nu ett sätt att bygga tätare relationer med sina kunder. Ett exempel är jeansmärket Diesel som i sina annonser ifrågasatte sociala och sexuella normer.

#### **4.1.5 Varumärket slår igenom**

Den nyare typen av reklam är inte längre en annons för en produkt, utan för en livsstil, en känsla och en gemenskap. Under 1990-talet växte starka idéer fram kring att skapa ett säljande varumärke, snarare än en säljande produkt. Mellan 1996 och 1997 ökade antalet annonser som talar om företagets själ, värderingar och personlighet med 18 procent (Klein 2000:42)

Varumärken var inte längre enbart en produkt, det blev något mer flytande som nu kunde ta många fler former för att representera sig självt. För att sälja sin produkt behövde man inte längre visa upp produkten, utan istället enbart sitt varumärke. Under mitten av 1990-talet började företag i större utsträckning sponsra event. Att sponsra händelser var vanligt förekommande ända sedan 1980-talet, men nu växte det till att bli något helt annat. Det sponsrades inte längre genom att bara ha sin logga synlig under till exempel ett evenemang, utan varumärket satte sin persona på hela projektet. Det skulle kännas varumärket, andas livstilen de ville sälja. Varumärket blev huvudattraktionen, inte en detalj. Till exempel kunde hela sporttillställningar presenteras av ett märke och denna nya synlighet blev ett sätt att tillsätta sin produkt ett högre värde (Klein 2000:47-48).

Muren mellan annonser och redaktionellt material har med tiden kommit att brytas ned ytterligare, och gränsen mellan reklam och redaktionellt material har blivit allt suddigare (Boëthius, M. 2001:137). Allt mer närmar sig de båda parter och allt oftare sker deras arbete i symbios. Allt fler annonsörer ber tidningar om hjälp i utformandet av annonser och tidningarna själva gör fler marknadsundersökningar för att finna rätt annonsörer för sin målgrupp. Något som många menar ska ge ett större mervärde för deras läsare (Klein 2000:58). Relationen till media är också det som värderas högst av annonsörer idag, då det anses vara den viktigaste vägen att nå ut till publiken (Larsson, L. 2005:175).

Dagens tidningar kämpar mot sjunkande upplagor och minskade intäkter för sin annonsering (Ots, M. 2012:119). Sedan nya medier börjat ta större plats har annonsörer kommit att flytta sin annonsering till dessa och bort från de traditionella medierna. Med detta har tidningarnas annonsintäkter minskat. Samtidigt har reklamens betydelse ökat, då människor i och med det ökade och mer lättillgängliga utbudet i allt mindre utsträckning är villiga att betala för journalistik. För att finansiera sina produkter behöver medierna annonsörer (Ots, M. 2012:130). För att locka annonsörer krävs det att man har ett innehåll

som de personer som annonsören önskar nå vill se. Saknas detta riskerar tidningar att förlora sina annonsörer, och därmed sin finansiering. (Ots, M. 2012:132).

#### **4.1.6 Diskussion**

Precis som våra tidningar har reklamen utvecklats. Från en separat tidningssektion till en integrerad del av vårt medielandskap. Utan annonser skulle våra svenska tidningar inte ha råd att existera. Men med tiden har också annonsmarknaden lärt sig hantera den makt den har över medierna och nöjer sig inte längre med att bara vara en del av ett medie utan slukar istället hela värddjuret, som en parasit (Boëthius, M. 2001:136-137).

Behovet att nischas sin marknadsföring har bara växt i och med det ökade varuutbud vi har idag, samt de oändliga informationsmöjligheterna som uppkommit med internets ökade inflytande. (Funke 2013:91) Dessutom har reklamens makt bara blivit större och påverkar i stor utsträckning både mediets innehåll och dess utbredning. Ett tydligt exempel är tidningen Amelia som till en början var tänkt för en något äldre publik men som på grund av annonsörernas ointresse istället blev en tidning för kvinnor i åldrarna 25 – 40 (Gustafsson, K E. 2002:337). Tidningar som riktar sig till en målgrupp som annonsörer inte är intresserade av, kommer inte att bli långlivade. I rådande klimat kommer den som har ett stort reklamkapital alltid segra över den som har ett mindre kapital (Lindqvist 1957:103). Var finns utrymmet för den journalistiska friheten i ett medielandskap så beroende av en utomstående part?

Att reklamen allt mer närmar sig det journalistiska, både utseendemässigt och i sitt språk, kan vara en naturlig utveckling av det nära samarbete som med åren växt fram.

## **4.2 De yrkesetiska reglernas framväxt**

Vägen från den tidiga yttrandefriheten till dagens uppfattning av fri journalistik har inte alltid varit självklar. Regleringar och avregleringar har kantat journalistikens väg mot införandet av etiska regler till dagens uppluckrade syn på de samma.

### **4.2.1 Tryckfrihetsförordningen**

Under de tidiga tidningsåren stod media helt under statens kontroll. Vem som fick ge ut en tidning var ingen självklarhet, och vad texterna fick handla om var restriktivt. 1766 stiftades den första tryckfrihetslagen i Sverige. Denna hade till uppgift att garantera frihet från censur. Det fanns dock flera undantag för regeln, bland annat när det gällde kritik av kyrkan och kungahuset. Fler undantag för tryckfriheten infördes under slutet av 1700-talet, så till den grad att tryckfriheten på många sätt upphörde att existera. Reform blev ett måste, och 1810 skrevs tryckfrihet in i den svenska grundlagen (Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. 2011:31-32).

Tryckfrihetsförordningen syftar till att låta vem som helst, i tryckt skrift, uttrycka sig så som denne önskar. Varje individ har rätt att i tryckt skrift vädra sina åsikter. Innehållet får

på inget vis censureras eller hindras från att tryckas. Det står också var och en fritt att tillförskaffa sig information inom vilket ämne som helst och sedan ge ut denna i tryckt form (SFS 1949:105).

#### **4.2.2 Professionalisering**

Under andra halvan av 1800-talet började allt fler sträva efter en professionalisering av journalistyrket. För att locka fler läsare ur den växande arbetarklassen och därmed fler annonsörer hade många många tidningar börjat arbeta med sensationsjournalistik. Det var främst brottsfall och skandaler som rapporterades och tidningarna fick snabbt ett rykte om att vara dålig press som enbart bidrog till att tillfredställa publikens smak för drama. Allt eftersom sensationalismen växte växte missnöjet bland vissa som menade att tidningarna enbart bidrog till att fördumma läsarna (Barnhurst, K.G. & Nerone, J. 2009:20).

1874 grundades Publicistklubben som hade till uppgift att främja god journalistik. Organisationen bestod av redaktörer, utgivare och publicister som tillsammans hade som mål att förändra sensationsnyheterna och införa regler för att reglera innehållet i tidningarna, bland annat utpekandet av människor i samband med brottsrapportering (Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. 2011:36). En del i strävandet efter professionalisering blev att förstärka väggen mellan annonsavdelningen och redaktionen, för att pengar i så liten utsträckning som möjligt skulle få påverka det journalistiska arbetet (Barnhurst, K.G. & Nerone, J. 2009:21).

#### **4.2.3 De pressetiska reglerna växer fram**

Pressens Opinionsnämnd (PON) inrättades 1916 för att fungera som en hedersdomstol för självgranskning. Sedan dess har en rad pressetiska regler växt fram för att säkerställa en professionell journalistisk nivå. PON är det organ som ansvarar för att de pressetiska reglerna efterlevs. Reglerna innehåller bland annat förhållningsregler när det gäller att handskas med uppdrag som kan komma att påverka journalistens ställning som fri och självständig. Reglerna utgår en stark yttrandefrihet, men med ansvar.

Sedan 1970-talet omfattar de etiska reglerna publicitetsreglerna, yrkesreglerna och reglerna mot textreklam (Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. 2011:36).

#### **4.2.4 Reglerna mot textreklam**

Textreklamkommittén hade sina rötter i ett uttalande från 1929 av Svenska Tidningsutgivareföreningen som handlade om att motarbeta textreklam. Det var dock inte från början av etiska skäl, utan ekonomiska. Alla annonsplatser skulle vara betalda och uttalandet var menat att stärka annons säljarna inför sina samtal med annonsörer. Först under 1950-talet togs den etiska delen i åtanke och 1961 presenterades för första gången en övervakningskommitté och formella regler mot smygreklam. Under sina verksamhetsår hanterade kommittén ungefär 15 – 20 ärenden per år (Gustafsson, K. E. 2005:90)

Sedan 2005 finns inte längre textreklamkommittén kvar. Argumenten för att verksamheten inte längre behövdes var att anmälningarna var så pass få och att reglerna var föråldrade. Man menade att det var en ny värld för tidningsutgivare att förhålla sig till och att reglerna inte längre speglade verkligheten (Navier, H. 2009, 11 Februari).

Idag är det upp till varje enskild redaktör att själv avgöra var gränsen går för just deras redaktion. Svenska Journalistförbundet har publicerat en checklista med riktlinjer mot textreklam, vilken de som vill kan ta hjälp av när frågor kring situationen uppstår.

#### **4.2.5 Diskussion**

Tio år har gått sedan textreklamkommittén lades ned. En av anledningarna var att det ansågs att den inte behövdes, då det helt enkelt var så få fall som togs upp. På senare år har annonssamarbeten ökat. Möjligtvis beror det på att det helt enkelt inte finns någon som reglerar den typen av material. Det är idag fritt fram för sveriges tidningar att släppa in annonser på redaktionella sidor, och det enda som stoppar dem är deras egna tankar om vad som är passande för just dem.

## **5. Resultat**

### **5.1 Vad tänker den yrkesverksamma?**

Sponsrade annonser märks oftast med en text som visar att materialet är sponsrat och inte en del av det vanliga innehållet. Ett sätt att försvara denna typ av innehåll är att det på grund av märkningen är tydligt för läsaren vilken typ av material hen har att göra med (Market Makers (1), 2014). En studie gjord av amerikanska Interactive Advertising Bureau och Edelman Berland visar dock att endast 41 procent av nyhetsläsarna märker att en artikel är sponsrad (IAB, 2014).

Time Incs vd Joseph A. Ripp menar att de som arbetar med det journalistiska materialet skulle få en större kreativ frihet i och med ett ökat och närmre samarbete med annonsörer. Han säger också att det viktiga är inte att separera redaktion och annons utan att upprätthålla tilliten från läsarna (Market Makers (2), 2014).

#### **5.1.1 Allas**

Tidningen Allas chefredaktör Gunilla Håkansson tycker att tydlighet är det viktigaste när det gäller annonssamarbeten. Allas skiljer ut de sponsrade texterna med texten "Allas i annonssamarbete med...". Håkansson menar att om tidningen är tydlig med att avskilja vad som är reklam och vad som är redaktionellt material riskeras inte läsarens förtroende att rubbas.

Håkansson menar att tidningens självständiga journalistiska ställning inte påverkas av sponsrat innehåll då tydligheten mellan dem och deras läsare är stark.

Allas har en egen layoutare på tidningens annonsavdelning som arbetar med annonssamarbeten, för att på det viset skilja annonsarbetet från det övriga arbetet på tidningen. Det är inte heller tidningens journalister som skriver texterna, utan det görs av copywriters. Annonssamarbeten räknas som reklam och behandlas därefter, varför man inte publicerar skribentens namn. Däremot är tidningen med och bestämmer över innehållet i annonserna. Innehållet ska passa och på något vis gynna deras läsare, ibland genom rabattkuponger. Allas väljer att samarbeta med företag vars produkter de själva har kännedom om och har provat. Kriteriet är att det skall vara en bra produkt som tidningen kan stå bakom och som deras läsare inte kommer att bli besvikna över. Tidigare tog Allas inte betalt för samarbeten där deras läsare fick ta del av ett bra erbjudande, men på senare tid är även dessa annonsplatser betalda.

Håkansson har märkt en ökning av antalet sponsrade artiklar på senare år. Hon menar att annonsörer i mycket högre utsträckning vill att deras annonser ska se ut att vara redaktionella. I och med det ökade intresset har Allas valt att arbeta mer med den efterfrågade typen av reklam.

### **5.1.2 Femina**

Ulrika Norberg, chefredaktör på Femina, anser att tydlighet är något att vara noggrann med när det gäller annonssamarbeten. De väljer att skriva "annonssamarbete" istället för "samarbete" och skiljer på typsnittet i annonserna och det redaktionella materialet. En undersökning gjord med tidningens läsare har visat att sidorna uppfattas som annonser, och även som användbara. Norberg anser också att Femina-läsaren inte skulle tvekat att höra av sig om hon var missnöjd med tidningens innehåll. Något som hittills inte hänt.

Femina skriver inte sina egna annonssamarbeten, och de väljer inte heller ut vilka som annonserar i tidningen. Detta gör Aller Media. Däremot kontrollerar Femina annonserna innan de trycks för att hitta eventuella felskrivningar och sådant som känns tveksamt. Att de räknas som samarbeten och inte annonser, trots att Femina inte deltar i arbetet, beror på att samarbetet görs genom Aller Media.

Norberg anser inte att SJF:s yrkesregler kan appliceras på annonssamarbeten i Femina, då annonserna skapas utanför redaktionen.

Att tidningen väljer att använda denna typ av material beror på att annonsmarknaden utvecklats mot detta håll, och att annonsörerna vill ha dessa nya lösningar. Dessutom kostar denna typ av annonser mer, och betyder en högre inkomst för tidningen. Antalet annonssamarbeten har inte ökat drastiskt i Femina, däremot har antalet förfrågningar blivit fler.



### **5.1.3 Café**

Cafés chefredaktör Jens Stenberg tycker att det är viktigt att de annonssamarbeten som tidningen använder blir "win-win-win". Alltså, positivt för Café, Cafés läsare och för annonsören. Samarbetena ska vara sådana som tidningen kan vara stolta över och som passar tidningens egna varumärke. Läsarna ska också känna att dessa annonser är relevanta. Stenberg menar att det ändå är viktigt med transparens och att läsaren vet att det är ett annonssamarbete. Detta löser man genom att tydligt märka dessa sidor.

Stenberg själv är i grunden positivt inställd till annonssamarbeten då han tycker att det ger dem en möjlighet att påverka reklamen i Café. På detta sätt kan de göra tidningen mer relevant för läsaren. Han tror dock att samarbeten kan påverka läsarnas förtroende om samarbetet skett med ett varumärke som inte passar ihop med tidningen, om det är för många samarbeten och om samarbetena får läsaren att känna sig lurad eller missnöjd med innehållet. Om samarbetena sker i rimliga mängder och är tydligt märkta och håller en hög kvalitet ser han dock inget problem.

Café är alltid inblandade till viss del i samarbetena. De har använt skribenter från den egna redaktionen och frilansare för att skriva texterna, ibland driver de hela produktionen medan de ibland står för designen. Oavsett hur stor delaktighet de haft under produktionen är de alltid delaktiga, då Stenberg som ansvarig utgivare är den som godkänner samarbetet innan det hamnar i tidningen.

Stenberg tycker att det är upp till varje publicist att själv fundera över om samarbetsannonser passar deras tidning. Själv menar han att han som ansvarig utgivare har sista ordet och kan se till att de samarbeten som hamnar i hans tidning alltid blir rätt gjort och relevant för Cafés läsare.

Förfrågningar om samarbeten har ökat under senare år, enligt Stenberg. Fler och fler efterfrågar kreativa annonssamarbeten i Café.

### **5.1.4 Trucking Scandinavia**

Trucking Scandinavia använder sig inte av annonssamarbeten. Chefredaktören Henrik Kindwall menar att annonssamarbeten är oetiska. Att använda dem i tidningen skulle urholka tidningens trovärdighet för läsarna. En del av läsarna skulle reagera negativt om de anser att det är annonsörer, snarare än redaktionen, som styr innehållet i tidningen, tror han. Han tror också att det skulle rubba relationen till andra annonsörer, både i att även annonsörer skulle förlora förtroende för tidningens trovärdighet, men också att vissa kunde komma att känna sig missgynnade om de själva saknar resurser för att få sina annonser sponsrade.

Kindwall menar att annonssamarbeten är något mycket tveksamt i relation till SJF:s yrkesregler.

### 5.1.5 Samanfattning

Tydlighet är något som värderas högt av redaktioner. Av alla intervjuade redaktioner som använder sig av annonssamarbeten är just detta ett av de viktigaste inslagen i annonssamarbetet. Café talar om transparens, Allas har en egen layoutare för sponsrat material och Femina använder olika typsnitt på sponsrat och redaktionellt material. Man vill inte luras och man vill behålla en god kontakt med sin läsare. För en så tydlig kommunikation som möjligt märker man samarbetena med texter som beskriver typen av material. "I annonssamarbete med..." och "sponsrat av..." är vanliga markörer. Trucking Scandinavia tycker däremot att annonssamarbeten är oetiska och tror att läsaren reagerar negativt om tidningsmaterialet styrs av annonssören snarare än redaktionen.

Trucking Scandinavia skiljer sig också från de andra tillfrågade redaktionerna då de tror att även relationen till tidningens annonsörer kan påverkas negativt av annonssamarbeten. Förtroendet från annonsörerna för tidningen kan rubbas, och andra annonsörer kan känna sig missgynnade.

Två av redaktionerna anser också att det är viktigt att skilja på var annonserna tillverkas. Redaktionen ska inte vara medverkande i skrivande och utformande. Från mina intervjuer finns dock olika inställningar till hur man ska utföra annonssamarbeten. Femina medverkar inte alls i valet av annonsör och utformning. De godkänner dock samarbetet innan det hamnar i tidningen. Allas däremot lägger sig i högre grad i framställningen av annonssamarbetena. De väljer annonsörer som de tycker passar tidningens läsare och som tillför något. De vill också att produkten ska vara något som tidningen kan stå för, därför vill de till exempel smaka på en ätbar produkt, så att de vet att den är bra. Café väljer, precis som Allas, ut annonsörer som de tror passar tidningens varumärke och läsare. De medverkar dock mer i framställningen av samarbetena. Ibland ansvarar de för designen eller hela framställningen och de använder både egna skribenter och frilansare för det skrivna materialet.

Ingen av de tillfrågade redaktörerna på tidningarna som använder samarbetsannonser anser att yrkesetiken rubbas av införandet av annonssamarbeten i tidningarna, så länge det finns en stark tydlighet. Om det tydligt syns vilket material som är redaktionellt och vilket som är reklam finns inget problem enligt Gunilla Håkansson på Allers. Ulrika Norberg på Femina menar att yrkesetiken inte påverkas, då materialet inte är skapat av redaktionen. Cafés Jens Stenberg tar det slutgiltiga beslutet över vad som publiceras och ser till att allt ska passa läsaren och bli rätt. På Trucking Scandinavia där man inte använder annonssamarbeten ser man inte likadant på saken. Henrik Kindwall tycker att annonssamarbeten är något mycket tveksamt.

Oavsett om den tre tidningarna som använder annonssamarbeten har valt att öka antalet annonssamarbeten eller ej har alla märkt ett ökat intresse från annonsörerna håll.

## 5.2 Hur ser det ut idag?

Det finns flera exempel på sätt att använda sig av textreklam på marknaden idag. I denna uppsats studeras de som tydligt märkt sina annonser med en text som förklarar att det rör sig om ett samarbete. Texterna kan till exempel vara "i samarbete med..." eller "sponsrad av ...". Nedan följer exempel från två av de största svenska tidningarna som använder sig av annonssamarbeten. Den kvantitativa forskningen visar hur många samarbeten det finns i dessa tidningar idag, samt hur det sett ut över tid. Åren som undersökts är 1994, 2004 och 2014. Med tio års mellanrum kan uppsatsen presentera förekomsten av annonssamarbeten i tre olika årtionden, de senaste fullständiga siffrorna samt förekomsten innan och efter textreklamkommitténs nedläggande.

### 5.2.1 Annonssamarbeten i tidningen Elle

Elle är en av de största svenska tidningarna idag med 59 500 sålda exemplar varje månad och ett läsarantal på 208 000 personer (Elle, 2015). Tidningen har varit framgångsrik sedan starten 1988 och ges sedan 2007 ut av Aller Media AB.

Figurerna nedan visar hur ofta sponsrat innehåll förekommit i tidningen Elle under 1994, 2004 och 2014. Alla annonssamarbeten räknas som ett samarbete, oavsett längd. I vissa fall tog annonsen enbart upp en tredjedels sida, medan den i andra fall var en lång serie löpande annonssidor på upp till 17 sidor (Elle 3, 2014). I de fall samma företag annonserade på fler sidor i tidningen, men tydligt avskilda och alltså ej i löpande serie, räknas de som två annonser.

**Tabell 5.1 Mängden annonssamarbeten i tidningen Elle under åren 1994, 2004 och 2014, nummer ett till tolv (antal)**

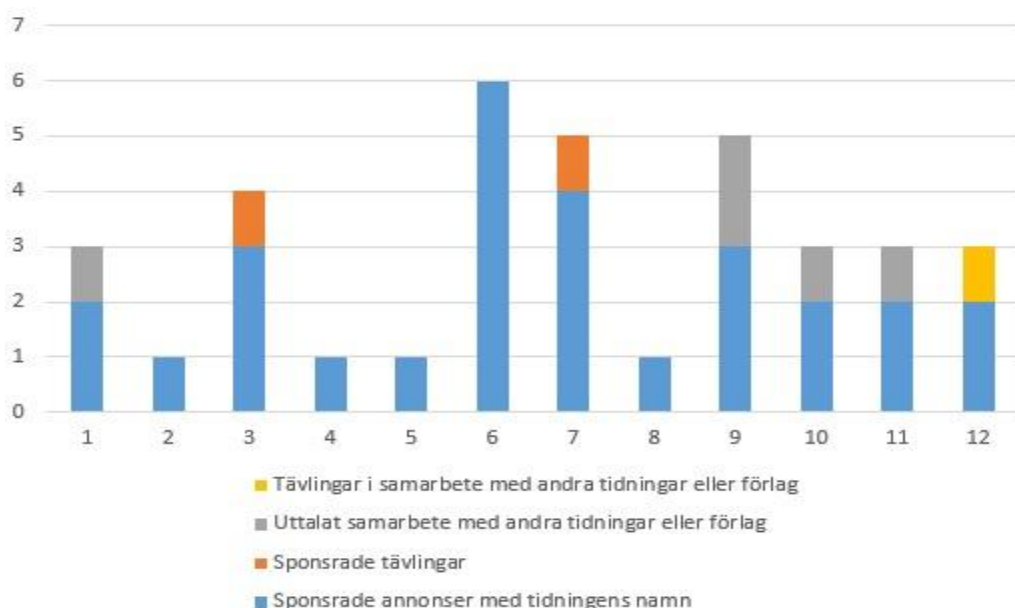
Nummer	1994	2004	2014
1	0	1	3
2	0	0	1
3	0	0	4
4	0	0	1
5	1	1	1
6	0	0	6
7	0	0	5
8	0	0	1
9	1	0	5
10	0	0	3
11	0	0	3
12	1	1	3
<b>Totalt</b>	3	3	36

Under 1994 och 2004 fanns i genomsnitt 0,25 annonssamarbeten per nummer av tidningen Elle. 2014 fanns 2,3 annonssamarbeten per tidning. Ökningen är oförändrad mellan 1994 och 2004, men har mellan 2004 och 2014 ökar med mer än 900 procent.

Under 1994 och 2004 förekom enbart sponsrade annonser. I Elle nummer fem 1994 förekom en tävling i samband med den sponsrade annonsen, men då annonsen och tävlingen var ett och samma uppslag där fokus låg på annonsen, räknas den som en sponsrad annons. I Elle 2014 fanns tydliga skillnader mellan olika typer av sponsrat innehåll, och nedan presenteras de efter typ.

Den största delen av det sponsrade innehållet var 2014 sponsrade annonser, men även andra typer av sponsrat innehåll förekom. I figurerna nedan presenteras uppdelningen av de olika typerna av sponsrat innehåll som förekom i Elle under den studerade perioden. Det rör sig om sponsrade annonser, sponsrade tävlingar, samarbeten med andra tidningar eller förlag samt tävlingar i samarbete med andra tidningar eller förlag.

**Figur 5.1 Den totala mängden sponsrat innehåll i tidningen Elle under år 2014 uppdelat efter typ av innehåll, Elle nummer ett till tolv (antal)**



Den största delen av samarbetena som inte var sponsrade annonser var i Elle under 2014 samarbeten med andra tidningar eller förlag.

Under 1994 och 2004 såldes inte Elle med sponsrade bilagor. Under 2014 såldes däremot vissa av tidningarna med sponsrade bilagor. Bilagorna var av varierande sidantal och utseendemässigt mycket lika huvudtidningen.

**Tabell 5.2 Bilagor i tidningen Elle, tidningens nummer samt sponsrande annonsör, Elle nummer ett till tolv 2014**

Bilaga	Tidning nr	Sponsor
Trendbibeln	3	Loréal
Jeansbibeln	4	JC
Trendbibeln	9	Loréal

I Elle nummer 8, 2014 medföljde även hela tidningen Elle Decoration utan ytterligare kostnad.

Under 1994 fanns *Elle Club* och *Elle Shop* där läsaren genom Elle kunde handla utvalda produkter. Ofta hade produkterna Elles logga. Även 2004 fanns *Elle Club*, och läsaren fick nu specialpris på diverse varor. Dessa sidor märktes med texten "Annonser". Sidorna har inte medräknats i denna studie då de saknar en tydlig samarbetspartner.

### 5.2.2 Annonssamarbeten i tidningen Femina

Den svenska versionen av tidningen Femina gavs för första gången ut 1944. 1984 gick Femina från veckotidning till månadstidning och är idag en av Sveriges största med en upplaga på 110 100 exemplar, och 227 000 läsare per nummer. Tidningen ges ut av Aller Media AB ([Facebook.com/femina.se](https://www.facebook.com/femina.se), 2015). Tidningen har haft olika namn och hette under det studerade året 1994 *Femina Månadens Magasin*. Sedan 1996 heter tidningen *Femina*.

Figur 5.3 visar hur ofta sponsrat innehåll förekommit i tidningen Femina under 1994, 2004 och 2014. Alla annonsarbeten räknas som ett samarbete, oavsett längd. I de fall samma företag annonserade på fler sidor i tidningen, men tydligt avskilt och ej i löpande serie, räknas de som två annonser.

**Tabell 5.3 Mängden annonssamarbeten i tidningen Femina under åren 1994, 2004 och 2014, nummer ett till tolv (antal)**

Nummer	1994	2004	2014
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	3
6	0	0	1
7	0	0	0
8	0	0	1
9	0	0	1
10	0	0	0
11	0	0	2
12	0	0	1
<b>Totalt</b>	0	0	9

Under 1994 och 2004 förekom inga annonssamarbeten i Femina. 2014 fanns 0,75 annonssamarbeten per nummer av tidningen.

Den vanligaste typen av sponsrat innehåll under 2014 var annonssamarbeten. Endast en annan typ av samarbete förekom i Femina under 2014, sponsrade tävlingar. Figur 5.2 visar fördelningen av de olika typerna av sponsrat innehåll som förekommit under 2014.

**Figur 5.2 Den totala mängden sponsrat innehåll i tidningen Femina under år 2014 uppdelat efter typ av innehåll, Femina nummer ett till tolv (antal)**



Femina har under 1994, 2004 och 2014 erbjudit klubbköp där deras prenumeranter kunnat handla varor till ett lägre pris genom, eller med rabatt från, Femina. Dessa sidor

märks med texten "Annons". Då de saknar en tydlig samarbetspartner har de inte medräknats i denna undersökning.

### 5.3.4 Sammanfattning

**Tabell 5.4 Totala mängden annonssamarbeten i tidningarna Elle och Femina år 1994, 2004 och 2014 (antal)**

År	Elle	Femina
1994	3	0
2004	3	0
2014	36	9
<b>Totalt</b>	42	9

I både Elle och Femina har antalet annonssamarbeten ökat sedan 1994. I både Elle och Femina förekommer 2014 regelbundna annonssamarbeten. Under 1994 och 2004 förekom inte annonssamarbeten alls i tidningen Femina. 2014 hade detta ökat till 0,75 annonssamarbeten per nummer. Elle använde sig av annonssamarbeten både 1994 och 2004. Det rörde sig då om 0,25 annonssamarbeten per nummer. 2014 ligger den siffran på 2,3 annonssamarbeten per nummer. Mellan 2004 och 2014 har antalet annonssamarbeten i Elle ökat med över 900 procent.

Det finns inget tydligt mönster över hur många samarbeten som skall förekomma i varje nummer av de studerade tidningarna under 2014. I vissa nummer kan det röra sig om inget eller få annonssamarbeten, medan det i andra finns många fler. Femina saknar annonssamarbeten i flera av sina utkomna nummer 2014, medan Elle har ett annonssamarbete som minst.

Medan Femina mest använder sig av sponsrade annonser, och endast två sponsrade tävlingar har Elle ett större urval av sponsringstyper. Förutom sponsrade annonser är den vanligaste typen av samarbete sponsrat samarbete med andra tidningar eller förlag.

Annonserna som studerats i denna uppsats har i vissa fall varit en tredjedels sida, och i andra fall flera uppslag.

## 6. Slutdiskussion

Det är ett hårt klimat för svenska medier. Dåliga tider har, som ett exempel, lett till att mediekoncernen Stampen, som är en av de största i landet, under 2013 sagt upp 500 personer. Därefter har neddragningarna bara fortsatt. En av anledningarna, menar de själva, är minskade annonsintäkter (Dürsing, 2014, 30 juni). Fallande upplagor bland

många dagstidningar har haft följden att allt mer satsas på digitala upplagor. Med detta flyttar även annonsörerna.

Med nya informationskanaler och vägar att nå sin konsument behöver inte annonsörer tidningsbranschen så som de en gång gjorde. Samtidigt, med fallande upplagor, blir tidningarna bara mer beroende av reklamen som inkomstkälla. Medier har sedan länge varit beroende av annonsering för att finansiera sin verksamhet. Men med det utökade antalet medier och nya mediekanaler har annonsörerna numer avsevärt fler alternativ. För att behålla annonsörer måste medier kunna erbjuda annonsörerna det de vill ha. När mediet inte rätt målgrupp, tillräckligt många eller har ett tillräckligt bra erbjudande kan annonsörerna gå vidare till ett annat medie. Med detta har maktbalansen mellan redaktion och annonsör skiftat. Vad som tidigare varit ett ömsesidigt beroende har nu förändrats mot att annonsören blivit en mer tydlig ledare.

Den kvantitativa forskningen samt intervjuerna med redaktörerna i denna uppsats visar en tendens för en ökning av annonssamarbeten i de studerade magasinerna. Uppsatsen föreslår en möjlig generalisering för tidningarna Femina och Elle. Resultatet av studier av 36 exemplar av vardera magasin under tre årtal, med tio års mellanrum visar på en ökning av antalet annonssamarbeten i båda tidningarna. Elle har under alla studerade år använt sig av annonssamarbeten, men upplevt en stor ökning mellan 2004 och 2014. Femina har gått från att inte uppvisa några annonssamarbeten under de första två studerade årtalen, till att använda 0,75 annonssamarbeten per nummer under 2014. Ökningen som visas i denna uppsats kan dock vara mer markant än den behöver vara. Ökningen kan vara mindre, speciellt över tid. De år jag valt att studera kan vara år med extra många eller extra få annonssamarbeten. För att få en exakt bild hade fler år behövt studeras.

Resultatet från denna uppsats kvantitativa del kan inte användas för att generalisera kring populationen av svenska magasin då två magasin är absolut för få. Däremot visar resultaten från uppsatsens bakgrundsdel, kvantitativa del och intervjuer alla att annonsering kommit att ha ett ökat inflytande i det studerade materialet. Bakgrunden visar att annonsering har en ökad betydelse för magasinbranschens ekonomi, alla fyra tillfrågade redaktörer ser en ökning i antalet sponsrade artiklar och de två studerade magasinerna visar en ökning under de studerade årtalen. Både studierna av Elle och Femina och intervjuerna med de fyra redaktörerna kan vara tillfälliga i likriktningen i resultaten, en mer omfattande forskning av ett generaliserbart antal magasin och redaktörer hade gett ett mer generaliserbart resultat. I bakgrundskapitel 4.2.4 delas flera teorier från olika medieforskare om framtiden för annonsering och tidningsbranschen där samtliga åsikter lutar mot ett ökat inflytande för reklam. I kapitel 1.1 kan vi läsa att 100 procent av nyhetssajten Buzzfeeds intäkter kommer från sponsrat innehåll och under 2015 har även den tidigare, i Sverige, reklamfria mobilapplikationen Instagram kommit att använda sig av sponsrat innehåll även i Sverige där reklambilder eller reklamfilmer märkta med en



symbol för sponsring blandas med användarens övriga bildflöde (Ström, 2015, 18 augusti). I Hagström och Kämäräinens uppsats "Uppdrag gränser" framgår att de intervjuade lokaltidningsredaktörerna blivit mer öppna för textreklam (Hagström & Kämäräinen, 2014). Utifrån resultaten i denna uppsats kan jag visa att det i uppsatsen studerade materialet följer den utveckling som målats upp av uppsatsens bakgrundsdel samt den i paragrafens tidigare nämnda utveckling.

Då intervjudelen av uppsatsen består av fyra intervjuobjekt hade det varit intressant för framtida forskning att med ett större antal intervjuobjekt bekräfta eller motbevisa de intervjuade reaktörernas inställning till reklamsamarbeten. Tre av fyra intervjuade redaktörer ser positivt på annonsarbeten och anser att de snarare ger läsaren något extra än lurar den att läsa mer reklam. Tre av fyra är ingen majoritet att lita på men åsikten är intressant och skulle vid en framtida, mer representativ forskning, kunna visa på en tendens för eller mot annonsarbeten. Om redaktörer ser positivt på annonsarbeten och tycker att dessa tillför läsaren mervärde samtidigt som de tillför mer i annonsintäkter är det möjligt att tänka att en ökning av användandet av dem är möjlig, om åsikten är den motsatta och annonsintäkterna inte ökar är det däremot möjligt att tänka sig en framtida minskning av annonsarbeten. För att ta reda på detta skulle man i en framtida undersökning kunna formulera frågan i en enkät som gick ut till samtliga redaktörer i Sverige. Förhoppningsvis skulle man då lyckas få ett större antal svaranden än jag lyckats få till denna uppsats.

Arbetet med insamlandet av intervjuer till kapitel 5.1 visade på en stor ovilja att delta i undersökningen bland de magasin som ingick i mitt strategiska urval. Att enbart fyra av 20 kontaktade magasin valt att svara på mina frågor kan tyda på en ovilja bland svenska redaktörer att tala om annonsarbeten. Möjligtvis beror oviljan på att annonsarbeten historiskt sett ansetts oetiskt och kanske hade en anonym enkät snarare än ett personligt telefonsamtal eller e-postmeddelande genererat fler villiga svaranden. För framtida forskning skulle min upplevda ovilja från redaktörer att tala om annonsarbeten vara ett intressant ämne att ta upp och undersöka.

För att locka annonsörer har många tidningar lättat på sina regler. Där tidigare starka linjer dragits tillåts reklamen stiga över. Idéer om en journalistik helt avskild från ekonomiska influenser hör på flera redaktioner idag till det förflutna. Annonsörernas viljor har påverkan både på målgrupp och innehåll, då tidningar måste förhålla sig till vilka annonsörerna kan tänka sig annonsera till. Dessutom är det upp till annonsörer huruvida en tidning över huvud taget ska få finnas på marknaden, då deras pengar är det som styr vårt medieutbud. Man kan då fråga sig om redaktioner arbetar för att samla in och sprida information, eller om de snarare arbetar för att samla in annonspengar?

Denna uppsats visar att båda de två studerade tidningarna Elle och Femina har ökat antalet sponsrade annonser de senaste tio åren. Femina har gått från att tidigare inte använda sig

av sponsrat innehåll över huvud taget till att nu ha 0,75 annonssamarbeten per nummer. Elle har ökat antalet annonssamarbeten i sin tidning med så mycket som över 900 procent under de studerade åren. Under 2014 uppgick dessutom ett av dessa samarbeten i Elle till hela 17 sidor. Med en sådan kraftig ökning och högt antal sidor i Elle kan man undra hur mycket plats som finns kvar för det journalistiska materialet. Skulle samma markanta ökning fortsätta skulle uppskattningsvis cirka 53 annonssamarbeten finnas i varje nummer år 2024.

Men vad hände egentligen med den journalistiska etiken som vi svenskar idealiserat så högt? I spåren av en ekonomisk kris har moralen fått ta ett steg åt sidan. Reklam, som oftast ses som något fult och som ett negativt fenomen (Grusell, 2012:13) har fått stiga in och ta del i vår grundlag, där den skyddas av yttrandefrihet och, då den samarbetar redaktionell, tryckfrihetsförordningen. Då textreklamkommittén inte längre finns är det upp till varje redaktion är själv avgöra var gränsen skall gå. Till sin hjälp har de en checklista, men denna är enbart en rekommendation. De redaktörer som intervjuats för uppsatsen är överlag positiva till annonssamarbeten. En redaktör menar att sponsrade annonser istället ger tidningarna mer kontroll, då det ger dem bestämmanderätt över hur annonserna ska se ut. Hen menar också att annonssamarbetena gör tidningen mer relevant för läsaren. Alla tillfrågade redaktörer som är positiva till sponsring argumenterar för att tillåta sponsrade artiklar med kravet att man tydligt märker texterna med ord som visar att de är samarbeten. Vad som är fult, anser dem, är när man ljuger och luras. Studier visar dock att så lite som 41 procent av nyhetsläsarna faktiskt ser att det är reklam (IAB, 2014). Är det då inte att lura övriga 59 procent, om än ofrivilligt?

Dagens kommersiella press befinner sig i ett läge där den starkaste överlever. En möjlig risk med den typen av tidnings- och annonsmarknad är en medial likriktning. Ett innehåll som riktas mot den breda massan tenderar att bli trivial och sensationsökande, något som denna uppsats bakgrundsdel också visar hänt förut. Bortprioriteras görs då viktiga nyheter (Ots, M. 2012:118). Vissa annonsörer vill dock nå en smalare grupp för en mer genomslagskraftig reklam, men vilka smala grupper kommer detta röra sig om? Annonsörer är till exempel inte intresserade av personer över 60 år (Ots, M. 2012:131), och troligtvis är annonsörerna inte intresserade av personer som inte är köpkraftiga. En fri journalistik kräver rapportering om det som är viktigt, och inte bara viktigt för de som har råd att betala för varorna som annonseras ut på samma sida.

Att mer och mer suddas ut gränserna mellan reklam och journalistik, där den ena parten kämpar för den andres godkännande, kan gå över styr. Klein talade om reklamen som en parasit, som lever av sin värd, i detta fall tidningarna. Allt mer slukar parasiten sin värd, till den grad att värderna till slut enbart är ett tomt skal för parasiten att fylla med vad den önskar.

De tre redaktörer som intervjuats som är positiva till annonssamarbeten anser inte att sponsrat innehåll utgör ett problem för den journalistiska yrkesetiken. De anser sig hålla fast vid sin fristående ställning och att samarbetena inte påverkar hur deras läsare uppfattar dem eller deras opartiskhet. Främst menar de att de tydliga textmarkörerna, och enligt två av de tillfrågade, det faktum att de inte själva skriver materialet, bidrar till en tydlig separation mellan det redaktionella materialet och annonssamarbetena. Att redaktioner sätter sitt namn, en typ av kvalitetsstämpel, på en artikel som de inte skrivit visar på den makt annonsörer har över redaktioner och deras pressfrihet.

Dagens problematik med en annonsmarknad med ett allt för stort inflytande och som påverkar tidningarnas innehåll är inget nytt fenomen. Professionaliseringen av journalistiken under slutet av 1800-talet och början av 1900-talet skedde av samma grunder. Tidningarna var många, konkurrensen stor. Betydelsefullt innehåll vek undan för sådant som sålde. Man förstod efter en tid att det var av vikt att skilja på pengar och innehåll. Mer än hundra år senare har vi åter närmat oss läget innan professionaliseringen. Frågan är om det denna gång kommer att ske en reglering, eller om annonsmarknadens makt blivit allt för stor.

## 7. Sammanfattning

Denna uppsats historiska utredning visar på en långtgående tradition av samarbete mellan journalistik och annonsering. Den första svenska tidningsannonsen och den första svenska tidningen utkom båda 1645 och därefter har båda parterna växt sig större, och samarbetena tätare. Längre var annonser placerade på sista sidan av tidningar, i en egen sektion. Med åren kom annonserna att integrerats i det övriga materialet, men fortfarande med en tydlig avskiljning.

Utredningen visar att annonseringen, i och med industrialiseringen, blev ett allt viktigare verktyg för producenter att nå ut till sin kund. Tidningarna ville locka annonsörerna och tjäna så mycket som möjligt på annonsplatserna de hade att erbjuda. Detta ledde till att tidningarnas material kom att påverkas för att nå en stor massa. Nyheterna blev mer sensationssökande och triviala. Effekten av detta blev att man ansåg att journalistiken behövde genomgå en professionalisering. Ett steg i professionaliseringen var att journalister skildes från den ekonomiska delen av tidningsbranschen. Nyheterna skulle vara viktiga och utan ekonomiska intressen. Under det tidiga 1900-talet växte tryckfriheten fram och blev en del av vår grundlag. Fri journalistik skulle råda och en journalist skulle rapportera sanningsenligt och utan restriktioner. Under 1900-talet växte även textreklamkommittén fram för att stoppa den växande annonsmarknaden från att få för stort inflytande över journalistiken.

Ansvar för att se över att detta inflytande inte blir för stort har efter textreklamkommittén nedläggande 2005 hamnat hos varje enskild redaktör. Med detta har också attityden mot annonsarbeten blivit en annan. Denna uppsats visar att två av Sveriges största magasin ökat sitt användande av sponsrat innehåll markant sedan året innan textreklamkommittén lades ned till idag. Tidningen Femina har gått från att inte använda några samarbeten alls till att 2014 ha i genomsnitt 0,75 samarbeten per nummer. I Elle har under samma period antalet samarbeten ökat med över 900 procent. Att attityden förändras märks också hos de intervjuade redaktörerna. Tre av fyra intervjuade redaktörer är positiva till annonsarbeten. De menar att de snarare är positiva än negativa för läsaren, bland annat på grund av olika kampanjer som läsaren kan ta del av, som till exempel kuponger och tävlingar.

Efter min utredning har det också blivit tydligt att tidningarna idag befinner sig i en omställningsperiod. Det utökade medieutbudet har gjort det svårare för tidningar att hålla fast vid sina annonsörer. För att locka tillbaka annonsörerna har man behövt komma med nya idéer om hur annonseringen kan ske, för att tillgodose annonsörernas intressen. Min forskning visar ett av detta sätt har varit att öppna dörrarna till det redaktionella och införa fler sponsrade artiklar i tidningarna.

Med annonsörernas ökade makt över tidningarna har innehållet i tidningarna kommit att påverkas. Det är annonspengar som avgör vilka tidningar som kommer att överleva, innehållet ska passa den publik annonsören vill nå, och målgruppen ska vara köpkraftig. Genom sponsrade artiklar tillåts annonsören ta plats även i tidningens redaktionella del, med annonser som för läsaren kan uppfattas som liknande tidningens redaktionella material. De tre intervjuade redaktörer som är positiva till annonsarbeten menar dock att skillnaden mellan sponsrat och redaktionellt material är tydlig då sidorna märks med en text som visar att det rör sig om ett samarbete. En av redaktörerna anser också att annonsarbeten snarare är ett sätt för reaktionen att få ta del i och delvis styra annonseringen.

Uppsatsen presenterar en kvantitativ forskning av tidningarna Elle och Femina under tre år, med tio års mellanrum. Under denna period har ökningen av annonsarbeten varit markant, speciellt under de senaste tio åren. Även de redaktörer som intervjuats anser att antalet förfrågningar om annonsarbeten har ökat, och att det blivit allt mer eftersökt hos annonsörerna. De tre redaktörer vars tidningar använder annonsarbeten menar att det på grund av textmarkörerna är tydligt att dessa sidor är annonser, och att de därför inte påverkar tidningens fristående ställning. En intressant upptäckt under skrivandet av denna uppsats var skillnaderna i åsikt mellan de redaktörerna som använder annonsarbeten och de som inte gör det. Den intervjuade redaktör som inte använder annonsarbeten menar att de är oetiska och urholkar läsarnas förtroende för tidningen.

TVå av de intervjuade redaktörerna menar att de även behåller sin fristående ställning då de inte skrivit sina tidningars samarbeten själva. Arbetet har skett utanför redaktionen, på pr byråer och annonsavdelningar. Däremot har redaktörerna satt sin tidnings namn som en delvis avsändare, något som markerar att annonsen har tidningens godkännande. En tredje tillfrågad redaktör ser inget hinder i att delta i framställningen av samarbetena. Det är snarare positivt då det ger redaktionen ett större inflytande i allt material i tidningen.

Denna uppsats har visat på vitt skilda åsikter både för och emot användandet av annonssamarbeten. Det framkommer tydligt att bristen på regler och riktlinjer efter nedläggandet av textreklamkommittén lämnar rum för beslutsfattande baserat helt på personliga åsikter. Denna subjektivitet kan vara av stor betydelse för läsaren, som i slutändan är den som påverkas av besluten.

Hur framtiden ser ut för tidningsbranschen är svårt att sia om. Frågan är dock hur långt annonsörernas viljor kommer att få lov att styra medierna och deras innehåll, i en möjligt sämre framtida ekonomi.

## Källförteckning

Andersson, Emelie. (2006). *Tvetydigheten i damtidningar. Om hur en kvinna förväntas vara om tidningarna får bestämma* (Kandidatuppsats). Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet. Tillgänglig:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1327591&fileOid=1327592>

Avery, K. (Författare), Carvell, T. (Författare), Gurewitch, D. (Författare), Haggerty, G. (Författare), Mauer, J. (Författare), Oliver, J. (Författare), ... Weiner, J. (Författare) & Perota, J. (Regissör). (2014). *Last Week Tonight with John Oliver Episode #1.13* [TV-program]. USA:Avalon Television/Sixteen String Jack Productions

Barnhurst, K. G. & Nerone, J. (2009). Journalism History. In K, Wahl-Jorgensen & T, Hanitzsch (Eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. (pp. 17-28). New York: Routledge.

Boëthius, Maria-pia. (2001). *Mediernas svarta bok*. (1. uppl.) Falun: Ordfront

Boisen, Lars A. (2003). *Reklam – den goda kraften*. (1 uppl.) Stockholm: Ekerlids Förlag

Demirian, Natalie & Eriksson, Ida. (2013). *När reklam och journalistik vävs samman. En studie om hur textreklam i svenska tjejtidningar har förändrats under ett decennium* (Kandidatuppsats). Huddinge: Institutionen för kommunikation, medier och IT, Södertörns högskola.

DN. (2007). *Medierna den minst bevakade supermakten*. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.dn.se/nyheter/medierna-den-minst-bevakade-supermakten/>

Dürsing, Pär. (2014, 30 juni). Peter Hjørne tar över rodret i Stampen. *Göteborgs-Posten*. Hämtad 2015-05-05 från <http://www.gp.se/ekonomi/1.2416565-peter-hjorne-tar-over-rodret-i-stampen>

Elle. (2015). *ELLEs historia*. Hämtad 2015-05-01, från <http://elle.se/elles-historia/>

Elle 3, 2014. (2014, mars). Elle (nr 3), start sidnummer-slut sidnummer.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4. uppl.) Vällingby: Norstedts Juridik AB.

ETC. (2015). *Makten är det onda*. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.etc.se/ledare/makten-ar-det-onda>

Facebook.com/femina.se. (2015). *Sidinformation*. Hämtad 2015-05-01, från [https://www.facebook.com/femina.se/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/femina.se/info?tab=page_info)

Funke, Michael. (2013). Från tidningsannonser till sponsrade länkar: Den svenska reklamens utveckling. In M, Larsson, M, Lönnborg & K, Winroth (Eds.) *Entreprenörskap och varumärken*. (pp. 87-106). Poznań: Gidlunds Förlag.

Goodlad, N., Eadie, D. R., Kinnin, H., Raymond, M. (1997). Advertorials: Creative Solution or Last Resort? *International Journal of Advertising* 16(2), 73-84 doi: 10.1111/j.0265-0487.1997.00045.pp.x

Grusell, Marie. (2012). *Unga om reklam*. (Unga om reklam-rapport 2012:03). Sundsvall: Demicom/Mittuniversitetet

Gustafsson, K E. (2002). Veckopressens åldersgrupper och livsstilar. In K E, Gustafsson & P, Rydén (Eds.) *Den svenska pressens historia IV. Bland andra massmedier (efter 1945)*. (pp. 335-339). Stockholm: Ekerlids Förlag.

Gustafsson, K. E. (2005). *Reklamens makt över medierna*. (1. uppl.) Stockholm: SNS Förlag

Hadenius, S., Weibull, L., Wadbring, I. (2011). *Massmedier. Press, radio och tv I den digitala tidsåldern*. (pp. 31-32, 44, 46-48, 58-59, 60-61) (10. uppl). Stockholm: Ekerlids Förlag.

Hagström, A. & Kämäräinen, D. (2014) *Uppdrag gränser – en kvalitativ analys av textreklam i en kommersialiserad verklighet* (Kandidatuppsats). Göteborg. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Henningson, C. & Thönnersten, H. (2011) *The right one. En studie av användningen av könsstereotyper i tryckt alkoholreklam i svensk månadspress* (Kandidatuppsats). Norrköping: Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur, Linköpings universitet.

Historiska Media. (2015). *Stig Hadenius*. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.historiskamedia.se/forfattare/stig-hadenius/>

Holmberg, Claes-Göran. (2001). Pressen – fakta och funktioner. In K E, Gustafsson & P, Rydén (Eds.) *Den svenska pressens historia I. I begynnelsen (tiden före 1830)*. (pp. 76-97). Stockholm: Ekerlids Förlag.

Högskolan i Jönköping. (2015). *Mart Ots*. Hämtad 2015-08-05, från <https://hj.se/personinfo.html?sign=otma>

IAB. (2014). *Critical to Success of In-Feed Sponsored Content Are Brand Familiarity, Trust And Subject Matter Authority, As Well As Relevance, According to New Research From IAB & Edelman Berland*. Hämtad 2015-05-01 från [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-072214](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-072214)

- Jensen, Robert. (2014, 6 Oktober). "Journalistikens kollaps och kollapsens journalistik". Göteborgs Fria. Hämtad 2015-05-03 från <http://www.goteborgsfria.se/artikel/115547>
- Kim B., Pasadeos Y., Barban, A. (2001). *On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats*. (Vetenskaplig artikel). Columbia: University of South Carolina
- Klein, Naomi. (2000). *No Logo*. (1. uppl.) Great Britain: Flamingo.
- Larsson, Larsåke. (2005). *Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och information*. (uppl. 1). (p.p. 175). Lund: Studentlitteratur/Larsåke Larsson
- Lindqvist, Sven. (2001). *Reklamen är livsfarlig*. (1. uppl.) Avesta: Pocky/Bokförlaget Tranan.
- Lunds Universitet. (2015). *Claes-Göran Holmberg*. Hämtad 2015-08-05 från, <http://www.lu.se/lucat/user/3f8d51b17314b19f8c0de7ff93a306e1>
- Market Makers (1). (2014, Juni 9) *Time Inc. Looking at All Costs For Savings: CEO* [Videoklipp]. Hämtad från <http://www.bloomberg.com/news/videos/b/313fc996-b439-4305-8756-43eb4ea14727>
- Market Makers (2). (2014, Juni 20) *Time CEO Ripp: We're Not Just a Magazine Anymore* [Videoklipp]. Hämtad från <http://www.bloomberg.com/news/videos/b/d3786419-2d0b-4e73-afb1-b31d53149926>
- Morveto, Anna & Näs, Lisa. (2013). *"Jag litar inte på ett ord de skriver. Det är bara dumheter" En studie om läsares reaktioner på smyg reklam och hur det påverkar tidningarnas trovärdighet* (Kandidatuppsats). Sundsvall: Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Mittuniversitetet.
- Nationalencyklopedin. (2015), *Karl Erik Gustafsson*. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/karl-erik-gustafsson>
- Navier, H. (2009, 11 Februari). "Textreklamkommittén var otidsenlig". Second Opinion. Hämtad 2015-05-03 från <http://www.second-opinion.se/energi/view/36>
- Nordicom. (2015). *Ingela Wadbring*. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.nordicom.gu.se/sv/medieforskning/nyheter/ingela-wadbring>
- Ots, Mart. (2012). *Mediernas ekonomiska villkor*. In Nord, L. & Strömbäck, J. (Eds.) *Medierna och demokratin*. (p.p. 117-148). Lund: Studentlitteratur AB
- Peretti, J. (2014). *Jonah Peretti on Bloomberg West 6-20-14* [Videoklipp]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=bjG54Q06ZVA>



Petersson, O., Djerf-Pierre, M., Strömbäck, J. & Weibull, L. (2005) *Demokratirådets rapport 2005. Mediernas integritet*. (1. uppl.) Kristianstad: SNS Förlag

Rosengren, Sara. (2011). En bok, en författare: Sara Rosengren [Video]. Hämtad från <http://www.ur.se/Produkter/164786-En-bok-en-forfattare-Sara-Rosengren>

Sandlund, Elisabeth. (2001). Brist på det mesta. In K E, Gustafsson & P, Rydén (Eds.) *Den svenska pressens historia III. Det moderna Sveriges spegel (1897-1945)*. (pp.180-190). Stockholm: Ekerlids Förlag.

Segerstrom, Paul S. (2010). *Naomi Klein and the Anti-Globalization Movement* (Scientific article) Stockholm: Stockholm School of Economics. Tillgänglig: <http://www2.hhs.se/personal/segerstrom/naomiklein.pdf>

SFS 1949:105. *Tryckfrihetsförordning*. Stockholm: Justitiedepartementet.

SOM-Institutet. (2014). *Lennart Weibull*. Hämtad 2015-08-05, från [http://som.gu.se/om\\_som/Kontakt/lennart\\_weibull](http://som.gu.se/om_som/Kontakt/lennart_weibull)

Ström, V. (2015, 18 augusti). Så blir Instagrams annonser i Sverige. *DI Digital*. Hämtad 2015-10-10, från <http://digital.di.se/artikel/sa-blir-instagramms-annonser-i-sverige>

Svenska journalistförbundet. (2014). Yrkesregler. Hämtad 2015-05-03, från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/yrkesregler>

Svenska journalistförbundet. (2015). Riktlinjer mot textreklam. Hämtad 2015-05-03, från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam>

Sydsvenskan. (2010). *Professor Stig Hadenius har avlidit*. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.historiskamedia.se/forfattare/stig-hadenius/>

University of Illinois, College of Media. (2015). *Faculty Profiles: John Nerone*. Hämtad 2015-08-05, från [http://media.illinois.edu/faculty/detail/john\\_nerone](http://media.illinois.edu/faculty/detail/john_nerone)

University of Illinois at Chicago. (2015). *Faculty: Kevin G Barnhurst*. Hämtad 2015-08-05, från <http://comm.uic.edu/comm/people/faculty/kevin-g-barnhurst>

Uppsala universitet. (2015). *Michael Funke*. Hämtad 2015-08-05, från <http://katalog.uu.se/empinfo/?id=n6-679>

Wikipedia. (2015). *Elisabeth Sandlund*. Hämtad 2015-08-05, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/karl-erik-gustafsson>

## Bilagor

### Bilaga 1. Intervjuer

#### Bilaga 1.1 Allas

Transkribering av telefonintervju med Gunilla Håkansson, 28-04-15.

GH = Gunilla Håkansson

SK = Sofia Karlsson (intervjuare)

SK: Jag har sett att ni använder er av annonssamarbeten i er tidning, bland annat med Oatly och Skånemejerier, men att ni aldrig sätter ut namn på skribenten. Varför inte då?

GH: För att vi räknar det som en annons. (paus) Det här är någonting som går ganska långt tillbaka i tiden. Faktiskt så långt tillbaka så att från början tog vi inte riktigt betalt för det. Men nu är detta betalda annonser. Så det är alltså inte skrivet av våra journalister utan det är skrivet av copywriters.

SK: På er hemsida fanns exempel på ett samarbete med Mattel, och då stod det att det var en guide av Mattel.

GH: Ja där är det helt enkelt inget som är ett annonssamarbete utan där har vi helt enkelt lånat deras forskning och för att läsarna ska veta att det är ingen objektiv forskning gjord av ett universitet. Men det var ju ändå lite roligt för det var den som visade att morföräldrar och farföräldrar köper dyrare presenter än någon annan, eller är det den du tänker på?

SK: "Vem köper mest presenter?", precis.

GH: Det var något som vi bedömde som en rolig nyhet men det var inget annonssamarbete. Utan vi skriver alltså om deras forskning och så skriver vi deras namn för att läsarna då inte ska tro att det är någon neutral forskning. Och det här är faktiskt en prao-elev som har gjort den som bara går i nian, så därför var jag väldigt insatt i denna, jag övervakade det. Så det här är inget annonssamarbete utan här har vi fått en pressrelease från Mattel och Fisher Price och så vill de att vi ska skriva och använda deras bilder med Fisher Price-leksaker men det har vi varit noga att inte göra. Men däremot är det viktigt att redovisa var undersökningen kommer från så att våra läsare kan ta med det i beaktandet att det inte är någon exakt forskning på det viset utan att det faktiskt är ett leksaksföretag som ligger bakom. Även om det var en ganska rolig slutsats. Men däremot har vi jättemycket annonssamarbeten som vi faktiskt tar betalt för. Och där har vi gjort, i alla tider höll jag på att säga, men åtminstone i tolv, femton år tillbaka, samarbeten med till exempel Arla. Och då gör vi så att vi får kanske ett recept från dem, och då skriver vi ju inte att det är någon

journalist hos oss, för det är det ju inte, och sen får våra läsare kanske gå och hämta en creme fraise gratis. Då skriver vi att det här är en annons, för det är det ju även om våra läsare kanske gillar receptet. Och då är vi ju noga med att vi gillar receptet också, men vi är noga med att berätta att det inte är vi som är avsändare då. Det måste vi ju vara noga med att redovisa, vem det är som är avsändare. Från början tog vi inte betalt för de här för vi tyckte det var nog att våra läsare fick gå och hämta en produkt som var värd kanske femton, tjugo spann. Då vann ju de någonting på det här. Det är det som vi hela tiden har som riktlinje när vi går in i annonsarbeten. "Är den här någonting som gynnar våra läsare", är det inte det så avstår vi. Och sedan är det väldigt noga att faktiskt redovisa vem som är avsändare. Det här har vi, ja så länge jag kan minnas i alla fall och jag har jobbat här i 16 år, gjort så. Fast på senare år har det blivit att man är bättre på att ta betalt för de här samarbetena. Så förr skänkte vi bort de här annonserna för vi tyckte det var så lysande att våra läsare fick gå och hämta någonting gratis som var kanske värt lika mycket som tidningen de köpte. Men det har vi blivit tuffare med, att ta betalt för de samarbetena.

SK: Hur väljer ni de som ni samarbetar med?

GH: Ja vi har ju ganska god kontroll på vad våra läsare tycker om för någonting. Våra läsare är väldigt intresserade av att prova särskilt matnyheter, och då väljer vi ju produkter som vi själva tycker om och har provat och känner att vi kan stå bakom. Så det är egentligen det kriteriet : Att det är en bra produkt och att våra läsare inte kommer känna sig lurade eller besvikna på något sätt. Sen har vi varit ganska snåla med... Rabattkuponger vill vi egentligen, det kan de ju ha i vanliga annonser men ska de in på så kallat "redaktionell plats", alltså där det blir lite mer likt det redaktionella, då måste det vara bättre erbjudanden. Däremot om de köper en annons som verkligen ser ut som en annons... Vi har ju lite olika namn för det här. Först så har vi vanliga annonser, och sedan har vi konceptuella annonser som kan vara ganska långtgående samarbeten. Till exempel hade vi ett samarbete med, vad var det, Ving kanske? I alla fall någon stor resebyrå för några år sedan. Då lät vi läsarna skicka in foton till oss, inte till Ving, av sitt bästa semesterminne eller sommarminne. Sedan använde vi det, för det blev ett himla trevligt material, så att vi kunde använda det rent redaktionellt. Alltså, läsarna delade med sig av sina bästa sommarminnen till varandra samtidigt som en av dem vann en resa med Ving och två fick badlakan eller något sådant där. Så det var vi som anordnade tävlingen men Ving som stod för priserna, om du förstår vad jag menar. Sedan gjorde vi en uppföljning på den som vann den här resan, så att de berättade hur det hade varit och så där och att de hade vunnit och var glada. Det blir man ju när man vinner en resa (skratt)! Och där bedömde vi att det var intressant för våra läsare så att det är hela tiden sådan där journalistisk bedömning och ändå så var det annonsmärkt och det stod tydligt hela tiden när det var de här gränsfallen "Allas i samarbete med Ving". Fast det var inte Ving, det var Fritidsresor kom jag på nu, men i alla fall (skratt).

SK: Varför väljer ni att klassa visa som reklam och andra som samarbeten? Var går gränsen?

GH: När det är samarbeten har vi varit med och släppt in våra tankar och våra idéer och det blir ett samarbete. När det är annonser bestämmer de helt själva, och då ska det se ut som en annons också.

SK: Ni är med och bestämmer då men är inte med och skriver på något sätt?

GH: Nej det gjorde vi faktiskt i frågan om de här sommarminnena, för att det var ju till oss de skickade dem och inte till Ving, sen var visserligen priserna från Ving, men det tyckte vi att det gick okej eftersom själva materialet var ett journalistiskt material som vi hade haft ändå, det var bara att vi hade fått priserna sponsrade plus att de betalade, inte exakt för dessa sidor, men de betalade för samarbetet då. Men normalt sett skriver vi inte de här texterna. När det är recept till exempel. Vi kan hjälpa till att layouta det ibland, men oftast inte, utan det gör vår annonsavdelning som numera har en särskilt layoutare så att vi ska kunna skilja det från vårt eget material. Våra journalister ska inte behöva sitta och skriva reklamtexter.

SK: Har du märkt att det blivit mer av den här typen av text, eller är det ungefär samma som tidigare?

GH: Nej mycket mer. Det är så att annonsköparna är mycket, mycket mer intresserade av att det ska se ut som det är redaktionellt. Då har vi fått ta ett steg åt det hållet men med väldigt tydliga regler om att det ska framgå klart och tydligt för våra läsare att det är ett annonssamarbete. Därför använder vi den här texten "Allas i annonssamarbete med..." vem det nu är.

SK: Hur ser du på annonssamarbeten om man tänker på de yrkesetiska reglerna som journalistförbundet har satt upp där man säger att man, eller om man tänker som en journalistiskt produkt, att det kan påverka ställningen som en självständig journalistisk produkt?

GH: Ja, det är ju därför vi är så himla noga med att läsarna får inte sväva i villfarelsen att det är vi som är avsändaren. Där är det jätteviktigt att det inte är vi som skriver materialet heller och att vi hela tiden märker det med "annonssamarbete". Inte bara "samarbete", utan "annonssamarbete", så att läsarna förstår att visserligen är det någonting som vi tycker är okej och vi vill vara med och bjuda dem på, men det är jätteviktigt att läsarna inte tror att det här är någonting som kommer från oss bara. Så länge man redovisar tydligt, och det här är någonting som läsarna faktiskt gillar också. Däremot har vi sett i forskning att sådana här annonser som försöker låtsas vara redaktionella, fastän redaktionen inte har godkänt det, du vet, jätteviktigt i hälsokostbranschen bland annat där det ser ut som en artikel

fastän det är en annons och så vill de helst inte att man ska annonsmärka det, för de vill att läsarna ska tro att det är vi som är avsändare. Vi är ju jättenoga med att annonsmärka att det inte är samarbete på något sätt så då står det "annons" med stora bokstäver så att läsarna inte ska missa det. Vi har inte haft det, men forskning visar att om läsaren läser en sådan artikel och halvvägs in i den förstår att "herregud, det här är ju inte Allas som är avsändare", om vi tar det som exempel trots att vi brukar vara noggranna med annonsmärkning. Då tycker de verkligen inte om det utan då känner de sig lurade. Men är man väldigt ärlig och uppriktig och säger att "det här är faktiskt ett annonssamarbete" och man skriver det med stora bokstäver överst, då kan de se det som ett mervärde. De kanske får gå och hämta någonting gratis och det förstår de att det har inte vi gått och köpt till dem utan det är företaget som bjuder på det, och att det är två företag som samarbetar för att kunna bjuda. Ungefär samma som när man går på ett event och får med sig en goodiebag hem. Så länge det är tydligt att det här är faktiskt reklam så köper de flesta det och tycker det är helt okej. Tydlighet, tydlighet, tydlighet, så att ingen känner sig lurad, det är det viktigaste.

SK: Tror du att ni, trots att ni är tydliga, kan påverka förtroendet för tidningen för att ni använder sponsrade artiklar?

GH: Jag tror inte det, inte så länge man är tydlig. Jag har väldigt tät läsarkontakt så det är många som hör av sig så fort de är upprörda över någonting. Nu hade jag till exempel en läsare som var sur för att vi hade tagit in en annons för ett vinföretag som erbjöd hemköp, alltså att man kunde beställa hem. Så att de reagerar hela tiden om det är någonting de inte gillar och jag har aldrig hört klagomål på detta när man är tydlig och förklarar för dem att det här är att betrakta som en annons, men du kanske tycker det är trevligt ändå eftersom du får gå och hämta en kesella till jul, och det tycker dem. Däremot tror jag att hade vi inte förklarat för dem att det här är reklam, att man kanske hade blivit förbannad. Lite samma sak som att man gillar viss tv-reklam och annan inte. Det gäller bara att se till att det är bra grejer liksom.

## **Bilaga 1.2 Femina**

Mejlsvar från Ulrika Norberg, 06-05-15

Fetmarkerad text = Sofia Karlsson (intervjuare)

### **Varför använder ni er av annonssamarbeten i Femina?**

Dels är det på grund av utvecklingen på annonsmarknaden (att annonsörerna i allt högre utsträckning letar nya lösningar), dels är det en lönsamhetsfråga för oss (samarbetsannonser kostar mer).

### **Vem skriver dessa artiklar?**

Annonserna görs helt utanför redaktionen (närmare bestämt av ett bolag som är helägt av Aller media). Det gäller både text och formgivning.

### **Hur stor är Feminas inblandning i utformandet av sina annonssamarbeten?**

Se ovan. Däremot godkänner vi annonssidorna när de är klara. Det vill säga vi tittar över materialet så att det inte dyker upp eventuella felaktigheter eller finns formuleringar/bilder som av någon anledning känns tveksamma.

### **Vad är skillnaden mellan sidor som enbart räknas som traditionella annonssidor, och sidor som räknas som annonssamarbeten, hos er?**

De traditionella annonserna görs av företagen själva. När det gäller annonssamarbeten utformas de i stället med hjälp av Aller media.

### **Har du märkt en ökning av annonssamarbeten under senare år?**

Inte en drastisk ökning när det gäller Femina, men förfrågningarna har blivit fler.

### **Hur väljer ni de företag ni samarbetar med vid annonssamarbeten?**

Det är snarare så att våra säljare har kontakt med olika intresserade företag och diskuterar lämplig annonsering i Aller medias olika titlar med dem.

### **Tror du att sponsrade artiklar kan påverka läsarens förtroende för tidningen?**

Våra annonssamarbeten är märkta med "annonssamarbete" (inte bara "samarbete") just för tydlighetens skull. Sidorna får heller inte innehålla de typsnitt som vi använder oss av redaktionellt, också för tydlighetens skull.

I början fanns en oro just över just förtroendet/tydligheten och därför mättes varje annons i vår läsarpanel. Svaren från läsarna visade att man uppfattade sidorna som just som annonser och ser dem som användbara.

Här känns det också viktigt att berätta att Femina-läsaren (målgruppen är kvinnor mellan 35-60) inte tvekar över att höra av sig om det finns något hon ogillar i tidningen – och hittills har vi inte fått några reaktioner.

### **Hur ser du själv på annonssamarbeten utifrån SJF:s yrkesregler?**

Se tidigare svar, att annonserna görs utanför redaktionen.

## **Bilaga 1.3 Café**

Mejlsvar från Jens Stenberg, 21-05-15

Fetmarkerad text = Sofia Karlsson (intervjuare)

### **Tror du att sponsrade artiklar kan påverka läsarens förtroende för tidningen?**

Ja, till exempel om läsaren känner sig lurad eller missnöjd med innehållet, eller om det är sponsrat av ett varumärke som inte passar ihop med tidningens eget. Men om det görs i rimliga mängder och det sponsrade innehållet är tydligt märkt, håller hög kvalitet och är relevant för målgruppen så är jag i grunden positivt inställd. Det ger oss ju faktiskt

möjlighet att påverka så att reklamen i Café blir ännu mer relevant för läsarna. Alla vinner: läsarna, annonsören och Café

**Hur ser du själv på annonssamarbeten utifrån SJF:s yrkesregler? (Att inte acceptera arbeten som kan påverka ställningen som fri och oberoende journalist, samt att inte skapa publicitet för något som inte är journalistiskt berättigat)**

Alla publicister bör förstås fundera på om sponsrat innehåll är rätt för dem och deras varumärke eller ej. Om jag talar för mig själv och Café: Som chefredaktör är jag ju ansvarig utgivare även för våra annonser – och jag är gärna delaktig i samarbeten kring sponsrat innehåll så att jag kan förvissa mig om att innehållet blir exakt rätt och relevant för våra läsare.

**Använder ni er av annonssamarbeten i Café?**

Ja.

**Om så följer här ett antal frågor om dessa:**

**Vem skriver dessa sponsrade annonser? (bland annat hade ni samarbetet "jeansbibeln")**

Vi har producerat sponsrat innehåll åt annonsörer både med hjälp av frilansare och egna anställda.

**Hur stor är Cafés inblandning i utformandet av annonssamarbetena?**

Det varierar – från ren design till att driva hela produktioner. Men som ansvarig utgivare är det upp till mig att godkänna det sponsrade innehållet, så i någon mån är vi alltid inblandade.

**Vad är skillnaden mellan sidor som enbart räknas som traditionella annonssidor, och sidor som räknas som annonssamarbeten, hos er?**

Samarbetena är just det: samarbeten med externa varumärken, där vi hjälper till med att skraddarsy själva innehållet för just vår målgrupp.

**Har du märkt en ökning av annonssamarbeten?**

Ja, fler och fler efterfrågar kreativa annonssamarbeten.

**Hur väljer ni de företag ni samarbetar med vid annonssamarbeten?**

De ska vara relevanta för våra läsare, passa bra ihop med Café och det vårt eget varumärke står för – vi ska vara stolta över att samarbeta med dem. Ska vi göra ett annonssamarbete är det också viktigt att det blir win-win-win: win för läsarna, win för annonsören och win för Café. Och då måste man börja med läsarna och frågan om innehållet och varumärket är relevant för dem. Är svaret på den frågan nej tycker jag att man ska tacka nej till samarbetet.

Förtydligande, 24-05-15

Ska man betona en sak ytterligare så är det vikten av transparens: att sponsrat innehåll ska vara tydligt märkt så att alla läsare förstår att det rör sig om just ett annonssamarbete.

## **Bilaga 1.4 Trucking Scandinavia**

Mejlsvar Henrik Kindwall, 20-05-15

Fetmarkerad text = Sofia Karlsson (intervjuare)

**Tror du att sponsrade artiklar kan påverka läsarens förtroende för tidningen?**

Ja, negativt.

**Hur ser du själv på annonssamarbeten utifrån SJF:s yrkesregler?**

**(Att inte acceptera arbeten som kan påverka ställningen som fri och oberoende journalist, samt att inte skapa publicitet för något som inte är journalistiskt berättigat)**

Det känns mycket tveksamt med annonssamarbete överhuvudtaget.. Sen tar vi som nischat branschmagasin upp ämnen som tex olika produktnyheter som givetvis aldrig skulle tas upp i bredare journalistiska produkter, men det är en annan sak.

**Använder ni er av annonssamarbeten i Trucking Scandinavia? (Om inte, varför då?)**

Nej. Det är oetiskt och det skulle rubba relationen till resterande annonsörskollektiv på ett negativt sätt samtidigt som trovärdigheten hos läsekretsen skulle urholkas.

Förtydligande, 20-05-15

**Skulle du kunna utveckla varför du tror att läsarnas förtroende för tidningen påverkas negativt av annonssamarbeten? Samt förklara tydligare vad du menar med att det rubbar relationen till andra annonsörskollektiv?**

Risken är uppenbar att läsare, inte alla kanske men en hel del, skulle reagera negativt om de upplever innehållet som styrt från annonsörer istället för att innehållet är styrt av redaktionen.

Jag tror att ett ganska stort antal annonsörer skulle reagera negativt om det redaktionella innehållet inte längre är redaktionellt, utan delvis köpt. Framförallt av trovärdighetsskäl, men också för att de själva kanske saknar resurser för att sponsra innehåll och att de då känner sig missgynnade.

## **Bilaga 2. Svenska journalistförbundets yrkesregler och checklista mot textreklam**

Utdrag ur svenska journalistförbundets yrkesregler, journalistens integritet:

### **Journalistens integritet**

1. Ta inte emot journalistiska uppdrag av personer utanför en redaktionell ledning.



2. Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inte avtal eller andra förbindelser – som kan misstänkliggöra din ställning som fri och självständig journalist.
3. Ge inte efter för påtryckningar från utomstående i avsikt att hindra eller inskränka berättigad publicitet eller i avsikt att skapa publicitet som inte är journalistiskt motiverad.
4. Använd inte din ställning som journalist, eller presskortet, till att utöva påtryckning för egen eller andras vinning eller till att skaffa privata förmåner.
5. Utnyttja inte för egen eller andras vinning opublicerade nyheter beträffande ekonomiska förhållanden eller åtgärder hos stat, kommuner, organisationer, företag eller enskilda.
6. Beakta journalistavtalens bestämmelse om att medarbetare inte får åläggas att utföra uppdrag som är förödmjukande eller som står i strid med medarbetarens övertygelse.

*Källa: sjf.se*

### **Checklista mot textreklam:**

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 erbjudanden lämnas om resor och förmåner som är gratis eller kraftigt subventionerade
- när förhandslöfte om publicitet efterfrågas
- 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

Källa: sjf.se

### Bilaga 3. Exempel på sponsrad artikel och sponsrad bilaga i Elle



Elle i samarbete med Lee (Elle 5, 2015)



Elle i samarbete med Saether (Elle 5, 2015)