

Från två sidor av den journalistiska muren

En kvalitativ studie av journalister och native-producenters syn på native advertising

Av: Nichlas Pettersson

Handledare: Jan Örnéus
Södertörns högskola | Institutionen för journalistik
Kandidatuppsats 15 hp
Journalistik | vårterminen 2019



Abstract

Detta är en kandidatuppsats i journalistik som har för avsikt att undersöka journalisters och native-producenters syn på native advertising. Native advertising är reklam som efterliknar det redaktionella materialet för att smälta in på plattformen. Frågeställningarna är följande: Vad är bra respektive dålig native advertising enligt respondenterna? Hur påverkar native advertising muren mellan den redaktionella och den kommersiella sidan? Hur ser framtiden ut för native advertising enligt respondenterna?

Syftet med studien är att undersöka hur inställningen till native advertising skiljer sig mellan journalister och native-producenter för att på det sättet bidra med en ny infallsvinkel till diskussionerna om annonsformen. Förhoppningen är att det tack vare denna studie i framtiden blir enklare att jämföra den redaktionella och den kommersiella sidans syn på annonsformen.

Metoden som använts i uppsatsen är kvalitativa semistrukturerade samtalsintervjuer. Fyra journalister och fyra native-producenter har intervjuats.

Resultatet visar att synen på native advertising skiljer sig mellan journalister och native-producenter, men inte lika mycket som jag förväntat mig. Det finns emellertid en mer positiv syn på annonsformen hos native-producenterna än hos journalisterna. Både journalisterna och native-producenterna menar att native advertising kan vara en inkomstkälla och bidra med meningsskapande kommunikation om det används på rätt sätt, men kan också vara förödande för mediebranschen om annonserna inte är tydligt märkta vilket skadar både mediernas och annonsörernas förtroende. Native advertising ses heller inte som en räddning för mediernas ekonomi.

Nyckelord:

Förtroende, journalistik, kommersialisering, medier, native advertising, textreklam.

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	1
1.1 Begrepp	2
1.2 Vad är native advertising?	5
1.3 Native advertising i medier	6
2. Syfte och frågeställningar	9
2.1 Studiens relevans	9
2.2 Tidigare forskning	9
3. Teori	11
3.1 Mediernas kommersialisering	11
3.2 Förtroendet för media	14
4. Metod och urval	17
4.1 Val av metod	17
4.2 Förberedelser och intervjuguide	17
4.3 Urval	19
4.4 Val av native-producenter	20
4.5 Val av journalister	21
4.6 Genomförande	21
4.7 Transkribering	22
4.8 Reliabilitet och validitet	23
4.9 Metoddiskussion	24
5. Respondentgalleri	25
6. Resultat	26
6.1 Bra native advertising enligt journalisterna	26
6.2 Dålig native advertising enligt journalisterna	28

6.3 Bra native advertising enligt native-producenterna	30
6.4 Dålig native advertising enligt native-producenterna	31
6.5 Journalisternas syn på hur native advertising påverkar muren mellan den redaktionella och den kommersiella sidan	33
6.6 Native-producenternas syn på hur native advertising påverkar muren mellan den redaktionella och den kommersiella sidan	35
6.7 Journalisternas syn på native advertisings framtid	37
6.8 Native-producenternas syn på native advertisings framtid	40
7. Analys	42
7.1 Bra och dålig native advertising	42
7.2 Native advertisings påverkan	45
7.3 Native advertisings framtid	46
8. Diskussion och slutsats	48
8.1 Förslag till framtida forskning	52
9. Referenslista	53
Appendix	58
Bilaga 1 – intervjuformulär journalister	58
Bilaga 2 – intervjuformulär native-producenter	59

1. Inledning och bakgrund

Under de senaste åren har mängder av olika reklamformer uppkommit. Tittar du idag på en serie lär du genom produktplacering skymta en strategiskt utplacerad läskburk på bordet eller se huvudkaraktären använda den nyaste modellen från ett klockmärke. Skrollar du istället igenom Instagram kan du se influencers göra reklam för produkter genom sponsrade inlägg. De nya reklamfenomenen har också letat sig in i journalistiken. Under 2015 lanserade Svenska Dagbladet TV-satsningen ”Neuraths toppmöte” där stjärnreportern Carolina Neurath intervjuade några av Sveriges tyngsta profiler inom finans och näringslivet. Bland annat träffade hon Christer Gardell vars riskkapitalbolag är den enskilt största ägaren i AB Volvo. Neurath syntes också åka omkring i en Volvo XC90. Serien var samtidigt sponsrad av Volvo som hade finansierat stora delar av programmet (Thambert, 2015). Det finns alltså massvis med sätt för företag att göra reklam för sina produkter i dagens digitaliserade samhälle. Ett av sätten som har framkommit är native advertising.

Under en konferens i september 2011 stod Fred Wilson, amerikansk investerare, på scenen i San Francisco och talade om ett nytt banbrytande och relevant sätt att föra in reklam till den digitala tidsåldern. Han beskrev hur traditionella bannerannonser var ineffektiva, genererade för lite trafik och inte längre tilltalade konsumenterna. Framtidens annonsering bestod istället av något annat, helt annorlunda. Wilson talade om native advertising, ett sätt att göra reklam som efterliknar kanalens egen miljö, för att på det sättet förenkla för företagen att nå igenom bruset och bygga upp ett starkare varumärke. Genom storytelling skulle nu native advertising göra reklam relevant för mottagaren och ge en fördjupad relation med kunden (Wilson, 2011).

I en krisande tidningsbransch med sjunkande upplagor, dålig ekonomi och minskade annonsintäkter sågs native advertising som det potentiella hjälpmedel branschen med ljus och lycka letat efter (Melesko, 2012, s.129–130). Några av de svenska tidningskoncerner som i dag kommit att inkludera native advertising bland sitt utbud är Schibstedt Media Group, Bonnier, Stampen, Mittmedia och Aller media, och det snabbt växande reklamfenomenet har nu blivit viktigare och viktigare både för annonsörerna och mediehusen. I en rapport publicerad i december 2017 från Native Advertising Institute där 231 mediechefer från 51 olika länder intervjuats framkommer det att native advertising står för en allt större del av mediehusens intäkter. De intervjuade mediecheferna uppger att 2017 kom 18 % av deras annonsintäkter från native advertising att jämföra med 11 % året innan. De intervjuade

mediecheferna tror också att detta lär att öka och beräknar att native advertising år 2020 kommer att stå för 32 % av annonsintäkterna. Under 2016 angav 35% av publicisterna att native advertising var ”våldigt viktigt” för deras företag, vilket under 2017 steg till 50% (Laursen, 2017, s. 4–5). Om blicken istället vänds åt enbart Sverige så ser trenden liknande ut. I en tid när annonsintäkterna för Sveriges medieföretag faller står native advertising för en stor tillväxt. Native advertising omsatte under år 2015 100 miljoner kronor i Sverige, en ökning med 44 miljoner från 2014 och under 2017 låg mediehusens totala intäkter från native advertising på 286 miljoner kronor (Lundin, 2018). Även annonsinvesteringarna för native advertising ökade 2015 med 50% samtidigt som de totala annonsinvesteringarna steg med 2,9 % (Lidbom, 2017, s.64–65). Även om intäkterna från native advertising fortfarande är relativt små i förhållande till vad medierna har förlorat på den vanliga annonsmarknaden så växer native advertising kraftigt (Trudeson, 2017, s.7).

Oroliga röster har dock höjts från journalisthåll om att native advertising både kan skada den journalistiska trovärdigheten och dess oberoende i den nya verkligheten där det inte längre är lika enkelt att avskilja vad som är redaktionellt och kommersiellt material. Från reklamarna har det tidigare låtit tvärtom, där det hävdas att syftet med annonsformen inte är att lura läsarna. De menar istället att redaktionell journalistik och reklam fortfarande kan åtskiljas (Campbell & Marks, 2015, s.600). Native advertising har också nämnts som ett botemedel mot den rådande reklamtröttheten hos mediekonsumenterna (Weibull et al., 2018, s.103). Annonsformen kan alltså både ses som ett sätt för mediebranschen att överleva ekonomiskt i det tuffa klimatet som den digitala tidsåldern innebär, men kan samtidigt ha en negativ påverkan på allmänhetens förtroende för nyhetsjournalistiken. Dilemmat som aktualiseras i diskussionen är om hybriden med native advertising ska betraktas som en framtidsmöjlighet för en bransch vars annonsaffär och upplaga dalar – eller om det handlar om ett slag om journalistisk integritet som är på väg att förloras.

Frågan är också huruvida inställningen till fenomenet native advertising idag skiljer sig mellan dessa två sidor: journalisterna och native-producenterna?

1.1 Begrepp

Begreppen inom textreklam har numera blivit så många och ändrat innebörd så ofta att ingen riktigt tycks veta vad de står för utanför den innersta kretsen inom mediebranschen (Trudeson,

2017, s.10). För att underlätta läsningen följer därför här en lista av hur några av de vanligaste förekommande begreppen definieras i denna studie. Begreppet native advertising kommer dock att förklaras mer ingående längre fram i uppsatsen.

Native advertising – Annonser som följer samma beteende som resterande innehåll. Är utformad så att användaren upplever det som en naturlig del av plattformen. Görs som regel i köpt media på annonsytor.



The screenshot shows the Omni news website interface. At the top, there is a navigation bar with the Omni logo and menu items: Startside, Inrikes, Utrikes, Ekonomi, and Sport. Below the navigation bar, there are several news items and advertisements. The first item is an advertisement with a yellow background, titled "Så skapar företagare ett mer inkluderande Sverige" and featuring a photo of a woman. The second item is a news article titled "Putin ställer in semester i kristider: 'Ni fattar'" with a photo of Vladimir Putin. The third item is a news article titled "'Revolutionen grusade svensk-ryska relationer'" with a photo of a city street. The fourth item is an advertisement with a yellow background, titled "Kan Stockholm gå om Silicon Valley?" and featuring a photo of a computer chip. The fifth item is a news article titled "Putin kräver pristak på vodkan" with a photo of Vladimir Putin.

Native advertising kan ta sig olika uttryck. Så här kan det se ut när SEB använder det på nyhetssidan Omni. Notera den gula bakgrunden för native-annonserna (Staunstrup, 2015).

Redaktionell text - Definieras i studien som en journalistisk text i form av innehåll i tryckt tidning eller i webbtidning där det inte finns någon bakomliggande annonsör som påverkar eller betalar för innehållet.

Textreklam – Form av publicitet som avser inslag i massmedier som inte är journalistiskt motiverade utan snarare kan uppfattas som reklam för en vara eller tjänst.

Content marketing – Metod inom marknadsföring med syftet att skapa intressant och värdefullt innehåll för kunden och därigenom stärka varumärket. Sker främst i ägd media – det vill säga kanaler ett företag själva kontrollerar, exempelvis på sin webbplats eller på sina sociala medier.



Content marketing kan göras på många olika sätt. Här är ett exempel på hur livsmedelsföretaget Santa Maria skapar relevant innehåll för sina kunder genom att lägga ut recept med sina produkter (Åberg, 2017).

Storytelling - Gren inom marknadsföringsindustrin som går ut på göra reklam genom att berätta en historia.

Bannerannonser - Annonser som dyker upp vid sidan av, ovanför eller mitt i hemsidans huvudsakliga innehåll. Kan bestå av text, bild eller animation men har inte syftet att efterlikna hemsidans övriga innehåll. Används även i printtidningar.

Kommersiella sidan – Åsyftar i studien till de som producerar reklamen/native-annonserna, det vill säga kommunikations/reklambyråerna.

Redaktionella sidan – Åsyftar i studien till de som producerar det redaktionella innehållet till tidningarna, det vill säga tidningarna/nyhetssidorna.

1.2 Vad är native advertising?

Native advertisings namn speglar vad reklamformen innebär. Liksom en infödd, något som alltid har funnits där, ska reklamen anpassas efter det givna formatet och smälta in. Enkelt förklarad ska annonsen i sin utformning se ut som en vanlig redaktionell artikel i flödet (Edström, 2017, s.51). Det finns ingen definitiv definition av begreppet native advertising, utan dess innebörd varierar beroende på vem som tillfrågas (Conill, 2016, s.905). I den här uppsatsen används branschorganisationen Interactive Advertising Bureau Sveriges definition av begreppet:

”Annonser som efterliknar redaktionellt innehåll men med en tydlig annonsmärkning”
(IAB Sverige, 2017A).

Enligt IAB:s definition av native advertising bör en tydlig annonsmärkning finnas med i native-annonserna. Samtidigt finns det en utbredd kritik mot utförandet av detta. Oftast grundar sig kritiken på att läsare har svårt att avgöra när de läser en redaktionell artikel och när de läser en kommersiell artikel. Tivlarna menar att formatet därmed lurar konsumenten. Thomas Nygren lektor i didaktik vid Uppsala Universitet, genomförde en undersökning där läsares förmåga att skilja på kommersiell och redaktionell text testades. Resultaten visade att bara 7 procent av de vuxna och 12 procent av ungdomarna i studien lyckades skilja nyheter från annonser på Aftonbladets hemsida, alltså ungefär en av tio. När studiens deltagare istället tittade på Expressens hemsida klarade i snitt två av tio att skilja nyheter från reklam (Björklund, 2018). Från journalisthåll finns det även en oro att medieföretagen leker med den journalistiska trovärdigheten när gränsen mellan reklam och journalistik blir allt otydligare, och att journalistiken därmed riskerar att tappa sin främsta konkurrensfördel i en värld där

utbudet av information är större än någonsin (Thorell, 2015). På det här sättet hotas även journalistikens objektiva och oberoende position (Lindeberg, 2016).

För att läsaren ska kunna skilja på en native-annons och en redaktionell artikel finns det särskilda riktlinjer. Under processens gång har det framkommit att respondenternas arbetsplatser samtliga följer Tidningsutgivarnas riktlinjer. I deras direktiv framgår det att det ska ställas krav på tydlighet mot läsarna för att de vid en snabb anblick ska kunna åtskilja det redaktionella och det kommersiella materialet. Dessa är Tidningsutgivarnas rekommendationer som bör följas av tidningar och nyhetsidor som använder sig av native advertising i sin annonsering:

- I puff orden ”ANNONS” (med versaler) i en balk som ligger över och har samma bredd som annonsen samt ”Innehåll från XXX” i balken eller på annat tydligt sätt. Annonseringen bör på ett tydligt sätt särskilja sig från det redaktionella innehållet genom t ex bakgrundsfärg – som skiljer sig från redaktionens bakgrundsfärger – eller på annat grafiskt sätt.

- I artikel orden ”ANNONS” (med versaler) i en balk som ligger över och har samma bredd som annonsen samt ”Innehåll från XXX” i balken eller på annat tydligt sätt.

Annonsmärkningen ska finnas med var man än befinner sig i läsningen/tittandet och även följa med vid scrollning. Gärna sticky.

- I fråga om ”kampanjsajter” orden ”ANNONS” (med versaler) i en balk som ligger över och har samma bredd som annonsen samt ”Innehåll från XXX” i balken eller på annat tydligt sätt. Balken bör vara ”sticky” och om det inte är möjligt bör innehållet upprepas längre ner på sidan. Medieföretagets logga alltid i topp. (Tidningsutgivarna, 2016, s.3).

1.3 Native advertising i medier

Mediebranschen har de senaste åren befunnit sig i kris och söker ständigt efter nya affärsmodeller och säkra intäktskällor. Samtidigt som detta sökande pågår en intensiv debatt om gränsdragningarna mellan oberoende journalistik och kommersiella satsningar (Lindeberg, 2016). Men för att förstå varför native advertising idag på allvar blivit en viktig annonsform för mediehusen måste banden backas lite.

Muren mellan redaktionen och marknadsavdelningen har länge setts som helig. Journalistiska ideal har baserats på att vara oberoende från kommersiella krafter. Separationen mellan det redaktionella och det kommersiella har varit lika stark som separationen mellan kyrka och stat (Conill, 2016, s.904). De senaste åren har dock stora förändringar skett på redaktionerna. Färre papperstidningsexemplar har sålts år efter år vilket har gett en minskad inkomst samtidigt som teknikutvecklingen har lett till en förändrad spelplan för de traditionella medierna. Den nya verkligheten har varit tuff för mediebranschen som har haft svårigheter att hitta nya inkomstkällor när stora delar av annonsintäkterna hamnat i fickorna hos globala aktörer som Google och Facebook. Medieföretagen konkurrerar numera inte bara med varandra utan även med sökmotorer, sociala medier, nytilkomna streamingtjänster och privatpersoner (Edström, 2017, s.49). Detta är en stor skillnad mot hur det såg ut innan internets stora genomslag under 90-talet då företags marknadsföring nästan uteslutande skedde genom traditionella medier så som papperstidning, radio och tv. Så sent som år 2000 investerades sex av tio annonskronor i press, radio eller tv vilket sedan dess minskat, framförallt för den tryckta dagspressen där investeringarna numera är en tredjedel av vad det var i slutet av 1980-talet (Weibull et al., 2018, s.102).

Med internets intåg på annonsmarknaden har spelplanen förändrats och företag kan nu enklare nå ut till människor mer effektivt än genom en annons i en tidning vilket har lett till stora ekonomiska förluster för mediehusen (Huang, 2012, s.1). På internet finns det helt andra möjligheter att målgruppsanpassa än via traditionella medier. Google och Facebook har byggt sitt framgångskoncept på att inneha stor kunskap om sina användare och kan därmed erbjuda individanpassning till annonsörerna där reklamen skraddarsys utifrån användarnas beteenden, intressen och egenskaper. De traditionella medierna däremot har endast kunnat erbjuda ett och samma budskap till en bred massa. Denna utveckling har gjort det svårare för de traditionella medieföretagen att upprätthålla sin affärsmodell där intäkter från annonser varit en viktig inkomstkälla (Weibull et al, 2018, s.103).

När intäkterna har sviktat har det istället fokuserats på kostnadsreduktioner eftersom nya intäktskällor varit svåra att hitta (Melesko, 2015, s.134). Därför har många medieföretag ägnat stor kraft åt att slimma organisationerna där större krav ställs på att färre personer ska ha kompetensen att möta både samtidens och framtidens utmaningar. Detta har genererat i att redaktionella ledare inte bara ska inneha kunskap om det redaktionella arbetet, utan behöver också ha en bred kompetens inom ekonomi och marknad vilket inte var fallet för tjugo-trettio

år sedan när mediebranschen blomstrade. Kraven på en ökad marknadsorientering gör att de redaktionella ledarna numera både måste ta hänsyn till samhällsansvaret som nyhetsförmedlare men även sträva efter ekonomisk stabilitet och vinstgenerering där både publiken, ägarna och annonsörerna ska hållas nöjda (Andersson, 2015, s.134–135).

Den tyske författaren och medieekonomen Harald Rau är även han inne på att det är en snårig balansgång för mediehusen med dagens förutsättningar. Han skriver att annonseringen i papperstidningar förut stod för nästan all vinst, och att det än idag för västra Europas dagstidningar utgör hälften av omsättningen. Därför, menar Rau, har annonsörerna ett stort inflytande över mediehusen eftersom de behöver anpassa innehållet efter vad medborgarna vill läsa om så att de fortsätter att konsumera mediet. Om de slutar konsumera innehållet blir det istället en oattraktiv annonsplats (Rau, 2008, s.4).

Liksom tidigare nämnt har mediebranschen befunnit sig i en ekonomisk kris där digitala satsningar inte har gett frukt och kunnat kompensera för uteblivna intäkter. Medan alla andra växande annonsinvesteringar i regel går traditionella medier förbi så är dock native advertising något endast medieföretag kan erbjuda eftersom reklamformens förutsättning är att det finns en trovärdig och redaktionell miljö att placera annonserna i (Lidbom, 2017, s.64). Därav har svenska medier på bred front anammat native advertising och det är även svårt för konsumenterna att undvika. Den digitala marknadsföringen har hittat nya vägar när reklamblockerare sprider sig, bannern blir ointressant och popup-fönster stör läsarens upplevelse. Ett fenomen kallat ”banner blindness”, eller ”bannerblindhet”, har också blivit allt vanligare. Det innebär att webbplatsbesökare snabbt identifierar vanliga annonser och vart de placeras och därför selektivt inte uppmärksammar dem. Native ses som en lösning på detta, och publiken är heller inte helt främmande för fenomenet. Enligt en opinionsundersökning av Roper Research ansåg 74% av enkättagarna att de hellre mottog reklam från företag via artiklar än genom en vanlig annons (Keller, 2019).

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att med hjälp av kvalitativa samtalsintervjuer undersöka hur inställningen till native advertising skiljer sig mellan journalister och native-producenter. På detta sätt kan en ny infallsvinkel adderas till diskussionen om det ännu relativt nya fenomenet native advertising. Det blir förhoppningsvis med hjälp av denna studie i framtiden enklare att jämföra den redaktionella och den kommersiella sidans syn på native advertising. Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats för att vägleda undersökningen:

Vad är bra respektive dålig native advertising enligt respondenterna?

Hur påverkar native advertising muren mellan den redaktionella och den kommersiella sidan?

Hur ser framtiden ut för native advertising enligt respondenterna?

2.1 Studiens relevans

Journalistik är ett ämne som berör samtliga medborgare. Det är vårt primära sätt att inhämta information för att ta del av vad som händer i samhället och en välmående journalistik krävs för en välmående demokrati (Strömbäck & Jönsson, 2012, s.3). Därav ligger det i samtligas intresse att ständiga diskussioner förs kring ämnet, framförallt när nya fenomen uppkommer som riskerar hota journalistikens demokratiska funktion. Dessutom berör ämnet inte bara journalister utan även medborgarna, annonsörerna, native-producenterna, marknadsförarna och säljarna som dagligen kommer i kontakt med native advertising.

Genom denna studie, där både native-producenter och journalister intervjuats, hoppas jag att aspekter kan belysas som inte hade framkommit om gemene mediekonsument deltagit. Via respondenternas erfarenheter och kunskaper kring native advertising kan en indikation på hur de olika branscherna ser på fenomenet nås vilket kan användas för framtida forskning.

2.2 Tidigare forskning

Native advertising i sig är fortfarande en relativt ny annonsform och därav befinner sig även forskningen på ett tidigt stadium. Under kunskapsinsamlingen har det dock märkts att ämnet är omdiskuterat och att det skrivs en del artiklar om native advertising. På senare år har även vetenskapliga artiklar och studier börjat uppkomma allt oftare, även om större undersökningar

ännu är ovanliga. I den forskning som finns om native advertising har fokus framförallt legat på mottagaren (publikens) syn på native advertising, exempelvis en studie gjord på uppdrag av forskningsprojektet Marknads- och demokratidrivna yttrandefrihet - Svenska medier i förändring (Hernius & Rosenlind, 2015).

När avsändarperspektivet studerats har fokus framförallt legat på journalisters syn på native advertising, men inga har funnits som jämfört den kommersiella sidans och den publicistiska sidans attityder kring ämnet. Få har också gjorts genom användande av kvalitativ metod, vilket jag avser göra och därav tycker jag mig ha funnit en lucka i forskningsfältet. En välgjord uppsats jag kom över skriven av Lars Löof berörde byråernas inställning till native advertising och i uppsatsens avsnitt om förslag till vidare forskning nämndes just min tanke till kandidatuppsats: Att det hade varit intressant med en jämförande studie med deltagare från både den journalistiska och kommersiella sidan, eftersom det hade givit en bra insikt i olika inställningar till fenomenet. Den kandidatuppsatsen har fungerat som en vägledning i arbetet eftersom syftet och frågeställningarna är liknande, med skillnaden att denna studie ämnar jämföra de två sidornas inställningar och inte bara undersöka en sida (Löof, 2015). Även IAB Sverige har undersökt mediebyråernas inställning då de i juni 2017 genomförde en enkätundersökning där ett trettiotal medarbetare på mediebyråer tillfrågades om native advertising (IAB Sverige, 2017B).

Förtroendeproblematiken kring native advertising har också undersökts, bland annat genom ett forskningsprojekt i samarbete mellan Institutionen för Journalistik, Media och Kommunikation och Juridiska institutionen vid Göteborgs Universitet. Författaren och professorn Tamara Piety publicerade vid tillfället ett konferenspapper som fokuserar på förtroendenaspekterna kring native advertising (Piety, 2015). Gemensamt för majoriteten av studierna är att inställningen till native advertising generellt har varit av negativ karaktär.

3. Teori

Nedan presenteras de teorier som ansetts vara relevanta för studiens valda forskningsfrågor. Dessa teoretiska perspektiv berör mediernas kommersialisering och förtroendet för medierna. Jag anser att de valda teorierna förklarar och relaterar till diverse aspekter av denna studies resultat.

3.1 Mediernas kommersialisering

Medieföretagen, med undantag för de public service-finansierade radio och tv-kanalerna, förlitar sig på intäkter för att kunna bedriva verksamheten och är därmed en del av marknadsekonomin. Det innebär att tjänsterna/produkterna som produceras (i det här fallet nyheter och medieinnehåll) skapas med syftet att få förtjänst på en marknad. Enligt Sigurd Allern är begreppet kommersialisering kopplat till detta (Allern, 2012, s. 234). Eftersom medieföretagen är en del av marknadsekonomin så har det också en skett en kommersialisering av medierna. Genom mediernas kommersialisering har medielandskapet de senaste trettio åren förändrats radikalt vilket har skapat en helt ny konkurrenssituation. Medierna behöver nu förutom att fungera som informatörer till medborgare också konkurrera på en vinstdrivande marknad. All medieverksamhet kostar pengar och de kommersiella förutsättningarna är därför av central betydelse för mediebranschens överlevnad. Här fanns tidigare en diskussion om medierna över tid har blivit mer marknadsstyrda, men idag råder det konsensus om att så är fallet (Nord & Strömbäck, 2012, s.26).

Finansiering av medier sker i grunden på fyra olika sätt, även om det finns nyhetssidor och liknande kanaler som drivs av ideella skäl och därför snarare finansieras av tid än pengar. Professorerna Lennart Weibull, Ingela Wadbring och Jonas Ohlsson presenterar de fyra huvudformerna för finansiering av medier i sin bok ”Det svenska medielandskapet”:

1. Intäkter från enskilda användare, till exempel via prenumerationer för tidningar eller mottagaravgift för tv
2. Reklam eller bidrag från personer, till exempel annonser i dagspressen och reklam i radio, tv och på internet
3. Offentliga medel, till exempel det statliga presstödet
4. Företag och organisationer som i informations- och opinionssyfte ger ut tidningar och/eller publicerar sig online (Weibull et al., 2018, s. 99).

Medieföretag är också unika, eftersom de arbetar mot två vitt skilda marknader på samma gång: läsarmarknaden och annonsmarknaden (Melesko, 2012, s.119). Teorin om mediernas kommersialisering är därmed relevant för studien då native advertising setts som ett sätt för medieföretagen att inbringa större finansiella intäkter genom att sälja annonsytor samtidigt som det fångar publikmassans uppmärksamhet. Reklamintäkterna som medieföretagen får in bygger främst på att publikens uppmärksamhet kan säljas som en vara till annonsörerna (Allern, 2012, s.235).

Denna utveckling tog dock sin början för länge sedan. På 1980-talet skedde det i Sverige politiska, teknologiska och ekonomiska förändringar som ledde till en starkare kommersialisering av medierna. Mediesystemet omskakades när statsmonopolet försvann och reklamfinansierade bolag inom radio och tv klev in på marknaden och konkurrerade med public service-företagen. Några år senare digitaliserades landet med internet vilket innebar etableringen av webb-medier något som ytterligare stärkte konkurrensen. I och med detta började medieföretagen i högre utsträckning än tidigare lägga vikt på ökad lönsamhet och kortsiktiga vinster för tidningens ägare. Publicistiska intressen hamnade mer i skuggan i förmån för kommersiella intressen (Allern, 2012, s.237).

Enligt journalistikprofessorn Sigurd Allern påverkades även mediernas innehåll av kommersialiseringen. Med den nya verkligheten har en konflikt uppdragats mellan mediernas demokratiska uppdrag att publicera samhällsnyttig information och att skapa underhållande innehåll med mjukare nyheter som ger en högre lönsamhet för företaget (Allern, 2012, s.237). Effekterna av en kommersialiserad media där den ekonomiska drivkraften ökat har gett upphov till många diskussioner där vissa hävdar att kommersialiseringen av nyhetsproduktionen leder till journalistik av lägre kvalitet vilket är skadligt för demokratin, medan andra anser att en mer marknadsstyrd media leder till bättre produkter, lägre priser för konsumenterna och ett bredare utbud av tjänsterna (Ots, 2012, s.117). Genom kommersialiseringen drivs alltså mediebranschen både av demokratiska och ekonomiska målsättningar. Ann Maria Jönsson och Jesper Strömbäck har i en modell belyst hur dessa två ideal tjänar olika syften (se modell nedan).

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

(Strömbäck & Jönsson, 2005:4)

Modellen belyser konflikterna mediebranschen nu tampas med där journalistiken befinner sig i ett spänningsfält mellan politik och marknad. Medieföretagen förväntas både ge ekonomisk vinning för investerarna och samtidigt stå för en oberoende journalistik för att informera medborgarna och bidra till en fungerande demokrati (Strömbäck & Jönsson, 2012, s.3)

Den radikala förändringen av medielandskapet genom kommersialiseringen har som tidigare nämnt också lett till ökad konkurrens, inte bara om människors uppmärksamhet, men också om annonspengarna (Strömbäck & Jönsson, 2005, s.2). Samtidigt som tryckta nyhetsmediers tidningsupplagor sjunkit har digitala satsningar på onlinesidorna inte kunnat kompensera då det tidigare inte hittats något givet sätt att ta betalt för innehållet. Annonsintäkterna har sjunkit och tidningssidorna har blivit allt mer beroende av läsarna för att få in intäkter via prenumerationer (Weibull et al., 2018, s.99).

Medieföretagen har därför tvingats finna nya innovativa sätt för att finansiera verksamheten (Ots, 2012, s.126). Det är på detta sätt textreklam har växt fram och i och med det även native advertising. Medieföretagen försöker även numera skapa en redaktionell miljö som är reklamvänlig med mer featurematerial. Annonsörerna ska inte behöva oroa sig för minskad köplust hos konsumenten vilket har lett till att det blivit svårare att skilja mellan snäll marknadsorienterad journalistik och inbäddad reklam med företag som avsändare (Allern, 2012, s.253). På det här sättet har kommersialiseringen av medierna lett till att de förlorat en del av sin makt till annonsörerna, vilket inte är helt oproblemiskt enligt Jesper Strömbäck som belyser att i en fungerande demokrati krävs fristående medier som är oberoende av andra aktörer (Strömbäck, 2009, s. 386).

I en tid när det blir allt svårare att skilja på redaktionellt och kommersiellt innehåll genom mediernas kommersialisering finns det dock ytterligare en aspekt att ta hänsyn till. Nämligen vad som händer med förtroendet för medierna.

3.2 Förtroendet för medierna

Ett av de mest flitiga diskussionsämnena gällande native advertising är huruvida det påverkar mediernas förtroende. Därför är också teorin relevant för denna studie. År 2013 belyste Gerry Baker, dåvarande chefredaktör för den amerikanska dagstidningen Wall Street Journal, problematiken under en föreläsning för journaliststudenter på New York University:

”An advertiser wants to advertise in The Wall Street Journal to be seen and to be associated with a brand like The Wall Street Journal, or The Financial Times or Bloomberg, because those news organizations are respected. If advertisers manipulate the digital or print operations of those news organizations, it makes the reader confused as to what is news and what is advertising, and the reader’s trust, the very reason that those advertisers want to advertise in those news organizations, goes away” (Roush, 2013).

Gerry Baker menar i sitt uttalande att native advertising i och med sin likhet med tidningarnas redaktionella texter riskerar att förvirra läsaren vilket gör att deras förtroende för tidningen försvinner.

Det är lätt att benämna förtroende för medier och mediernas trovärdighet i samma mening. Det är ett genomgående drag för forskningen om mediers förtroende att det finns en blandad terminologi och begreppen trovärdighet och förtroende omnämns ofta parallellt. Det finns dock skillnader även om de är besläktade. Britt Börjesson och Lennart Weibull menar att förtroende är något individen känner – alltså ett ställningstagande, exempelvis att individen känner förtroende **för** en tidning, medan trovärdighet är något man **har** (Weibull & Börjesson, 1990, s.29). Kortfattat är förtroende en riktad attityd och trovärdighet är något man innehar, och förtroendet växer fram hos mottagaren när avsändaren uppfattas som trovärdig. Därmed är det i det här fallet läsarna som gör bedömningen om tidningen är trovärdig, och inte tidningen själv (Westlund, 2006, s.6).

Liknande oro som Garry Baker uttryckte har nämnts bland kritiker mot native advertising även i Sverige, men då gällande mediernas trovärdighet:

”Det som är journalistikens främsta konkurrensfördel i ett medielandskap där utbudet är större än någonsin är ju den journalistiska trovärdigheten. I den stund som man tappar den så kan det bli väldigt svårt att återupprätta den”.

Detta säger journalistikprofessorn Jesper Strömbäck den 18e februari 2015 i en intervju med Dagens Nyheter och i samma artikel varnar även medieanalytikern Olle Lidbom för vad native advertising kan innebära för journalistikens trovärdighet:

”Den stora frågan är hur man behåller integriteten och trovärdigheten mot konsumenterna, det är den man spelar med som utgivare” (Cederskog, 2015).

Genom den senaste tidens kulturella, ekonomiska och teknologiska förändringar inom journalistiken upplever mediebranschen en trovärdighetskris (Sarrimo, 2016, s.1). Detta är förödande menar Josephi eftersom trovärdigheten är ett av själva fundamenten för det journalistiska idealet (Josephi, 2013, s.474). Flera forskare menar att mediehusen måste vårda och inte utnyttja publikens förtroende eftersom det är en demokratifråga och behövs i en fungerande demokrati. Detta då ett högt förtroende bidrar till stort samhälleligt engagemang hos medborgarna och lågt förtroende innebär mindre engagemang. Bland annat Jesper Strömbäck och Michael Karlsson anser att journalistikens primära uppgift är att ge medborgarna information för att de fritt och självständigt ska kunna ta ställning i samhällsfrågor, och att förtroendet för medierna bygger på vilken grad de lever upp till denna informationsuppgift. Om de inte lever upp till detta finns en risk att människor väljer bort traditionella nyhetsmedier och istället vänder sig till andra källor som inte har syftet att ge människor information för att kunna ta ställning i samhällsfrågor (Karlsson & Strömbäck, 2017, s.95).

Även Oscar Westlund menar i studien *”Känslor av medieförtroende”* att mediernas trovärdighet är en demokratisk fråga eftersom medborgarna bör ha förtroende för att samhällsinformationen de får av medierna är trovärdig. I regel väljer individen att konsumera det mest trovärdiga materialet, åtminstone det som individen tror är mest trovärdigt.

Förtroende är nämligen en tvådimensionell företeelse där individens kunskap och attityd spelar in. En människa kan sakna förtroende oavsett om kunskapen om det de tar del av är hög eller låg. Förtroende för medier är alltså ett samspel mellan individens kunskap och kvalitén hos mediet (Westlund, 2006, s.6). Människors användning av medier är också av betydelse för mediernas förtroende och vanligtvis är en hög erfarenhetskunskap hos individen förknippad med ett högre förtroende, och en lägre erfarenhetskunskap hos individen förknippad med ett lägre förtroende (Elliot, 1997, s.287)

Oavsett så är förtroendet en av de viktigaste faktorerna när människor väljer informationskanaler och utan trovärdigheten förlorar journalistiken sin funktion. En tidning som inte innehar trovärdighet kommer inte uppleva samma lojalitet från sina läsare som en tidning med hög trovärdighet, men de stora problemen uppstår när journalistiken som helhet ifrågasätts av medborgarna och inte bara den enskilda tidningen.

Författaren och professorn Tamara R. Piety tror att native advertising riskerar att underminera hela journalistikens trovärdighet. Annonserer använder native advertising som ett sätt att åka snålskjuts på den journalistiska trovärdigheten genom att placera reklamen för produkten i en redaktionell miljö som inger förtroende. Piety är av åsikten att istället för att annonsören får en högre trovärdighet så sänks journalistikens när det redaktionella och kommersiella materialet blandas och förvirrar läsaren (Piety, 2015, s.101). På det sättet ökar misstron för medier och förtroendet sjunker. Därav är det inte bara journalistiken som förlorar på detta scenario enligt Piety, utan även annonsörerna som i sin vilja att få ta del av mediernas trovärdighet sänker den vilket i slutändan gör plattformarna ointressanta då syftet med att annonsera i medier försvinner (Piety, 2015, s.106).

4. Metod & urval

I detta kapitel kommer studiens utförande att presenteras där vald metod går igenom och kritiseras. Utöver detta förklaras eventuell problematik som uppstått längs vägen och även urvalet av respondenterna motiveras.

4.1 Val av metod

Metoden som har valts för att samla in data till uppsatsen är semistrukturerade kvalitativa samtalsintervjuer. Detta eftersom syftet med studien är att undersöka två sidors attityder till native advertising där detaljerade och ingående aspekter så som förtroende, trovärdighet och relationer ingår. Genom att använda en kvalitativ forskningsmetod kan frågeställningarna besvaras på bästa sätt.

En kvantitativ metod hade varit ett alternativ genom en enkätundersökning där en större mängd journalister och native-producenter fått svara. En nackdel med den metoden är dock att detaljerade svar inte kan ges utan respondenterna är begränsade till svarsalternativ eller en fåordig kommentar där svar inte kan utvecklas. Genom en kvalitativ metod kan attityderna kring native advertising undersökas på djupet där respondenterna får utveckla svaren och nyanser upptäcks då intervjuerna sker via ett samtal och inte via ett enkätformulär.

I studier där forskaren vill få grepp om människors enskilda uppfattningar och erfarenheter rekommenderar Larsson (2010) att intervjuer används som huvudsaklig metod. Via personliga intervjuer kan intervjuaren undersöka uppfattningar och upplevelser av ett fenomen (i det här fallet native advertising) genom att samtala med personer som representerar något i samband med fenomenet (i det här fallet journalister och native-producenter). Syftet med intervjuerna är att genom dialogen mellan intervjuaren och respondenterna förhandla fram en förståelse för den studerade frågan (Larsson, 2010, s. 55 & 56). Kvalitativa samtalsintervjuer är även ett bra alternativ när man vill kartlägga människors uppfattningar som man sedan kategoriserar och analyserar (Esaiasson et al, 2012, s.229).

4.2 Förberedelser och intervjuguide

Inför samtalsintervjuerna förbereddes två olika frågemanus, ett för native-producenterna och ett för journalisterna. Majoriteten av frågorna är samma för båda yrkesgrupperna, men vissa

har anpassats och några har lagts till/tagits bort för vardera grupper. Frågorna är semistrukturerade, vilket gör att intervjun får en ram och att intervjuaren kan ge samtalet en riktning men det ges samtidigt utrymme för vidare diskussioner och följdfrågor. Den semistrukturerade intervjun är alltså varken ett stängt frågeformulär eller ett öppet samtal (Kvale & Brinkmann, 2014, s.45). Båda frågeformulären inleddes med enklare frågor om deras arbetsuppgifter och bakgrund för att etablera kontakt och förtroende hos deltagaren (Esaiasson et al., 2012, s.265). Intervjuformulären förankrades hos handledaren som fick möjlighet att komma med sina reflektioner och tips för att frågorna skulle vara så relevanta som möjligt. Vissa frågor som visade sig vara otydligt formulerade eller irrelevanta för studien kunde då uteslutas eller alternativt omformuleras.

Innan intervjustart fick respondenterna en muntlig introduktion av syftet med studien. De uppmärksammades även på att samtalet spelades in och att materialet endast skulle användas till uppsatsen. Deltagarna uppmuntrades att vid oklarheter ställa frågor om studien och deras rättigheter togs även upp genom informerat samtycke. Det redovisades att deltagarna när som helst under intervjuns gång hade rätt att avbryta, att de deltog frivilligt i studien och information om konfidentialitet togs även upp. Detta eftersom det respekterar deltagarnas förmåga att fatta beslut och ser till att deltagarna inte skadas av deltagandet (Kvale & Brinkmann, 2014, s.107).

Samtliga respondenter har i uppsatsen anonymiserats och därmed är studien konfidentiell. Detta var ett aktivt val eftersom ämnet kan upplevas som känsligt då deltagarna talar om sin arbetsplats där eventuell kritik kan förekomma. Diskussioner med handledaren har förts eftersom yrkesroll och namn ger en större trovärdighet till respondenternas utlåtanden, men slutligen kom vi fram till att anonymiteten bidrar till en större öppenhet från respondenterna som på ett annat sätt kan tala fritt om ämnet utan rädsla för att de ska ställas i dålig dager av sin arbetsgivare.

Eftersom studiens syfte är att undersöka journalister och native-producers attityder till native advertising så har det varit av yttersta vikt att få tag i deltagare. En farhåga inför studiens början var att få skulle vilja ställa upp med tanke på att ämnet potentiellt kan vara känsligt. Därav ansåg jag det troligare att få människor att ställa upp om de erbjöds anonymitet. I en tidigare liknande studie av Lars Lööf, där respondenterna inte var anonyma, upplevde han att det var svårt att få människor anställda av medieorganisationer att ställa upp

vilket han trodde kunde ”bero på att medierna inte själva vill lyfta att man arbetar med native advertising, eller att de själva är medvetna om den självkritik som skulle kunna uppstå om anställda deltog” (Löf, 2015, s.17). Inför ett av intervjutillfällena begärde en av respondenterna anonymitet innan jag hunnit berätta att konfidentialitet erbjöds, vilket tyder på att valet att anonymisera respondenterna var rättfärdigat.

Intervjufrågorna vilka användes som utgångspunkt för samtalsintervjuerna återfinns i slutet av uppsatsen (Bilaga 1 & 2).

4.3 Urval

Den urvalsmetod som använts är ett typurval. Detta eftersom typurval lämpar sig bra när särskilda yrkesgrupper ska studeras, när man vill få fram mönster hos ett fenomen och då man söker efter personer som representerar ”det typiska” (Larsson, 2010, s.61). Däremot har det även blivit en del snöbollsurval när den ursprungliga kontaktpersonen refererat mig vidare till en kollega (Larsson, 2010, s.63).

Åtta intervjuer genomfördes mellan den 15:e och 30:e april. Den kortaste intervjun var strax över en halvtimme lång och den längsta var över en timme lång. Majoriteten av intervjuerna pågick runt 45 minuter. Flera av respondenterna hade ett begränsat tidsutrymme men vid samtliga intervjuer nåddes en mättnad där frågorna bedömdes vara besvarade och vid inget tillfälle behövdes intervjuerna avbrytas för att respondenten var tvungen att gå.

Urvalet avgränsas inte av ålder eller kön. Däremot har en spridning mellan könen försökt uppnås. Av de åtta deltagarna är fem män och tre kvinnor. Däremot är studien avgränsad till Stockholmsområdet. Detta eftersom många native-producenter och journalister arbetar i någon av Sveriges storstäder. Eftersom jag är baserad i Stockholm fann jag det av tidsmässiga och logistiska skäl rimligast att intervjua människor som befinner sig i samma område. Med tanke på att jag även ville att alla intervjuer skulle ske via ett möte och inte via telefon eller mejl så gjordes bedömningen att det var enklast att journalister och native-producenter lokaliserade i Stockholm deltog. Detta är ett exempel på bekvämlighetsteknik, som är tillåten av tids och resursskäl då man väljer intervjuobjekt baserade på rimligt avstånd (Larsson, 2010, s.63).

I en framtida studie skulle det vara intressant om undersökningen genomfördes med en större geografisk spridning bland respondenterna för att se om åsikter och inställningar skiljer sig beroende på var i landet de arbetar.

4.4 Val av native-producenter

I valet av native-producenter har kriterierna varit att deltagarna ska vara yrkesaktiva och arbeta på en kommunikations/reklambyrå där native advertising är en av företagets inriktningar. Respondenterna ska också ha arbetat närgående med native advertising. I högsta möjliga mån har intervjuobjekt i beslutfattarposition sökts som därmed både är involverade i kontakten med tidningarna men också i projekten där native advertising ingår. Även om titlar och roller skiljer sig åt mellan respondenterna refereras de av praktiska skäl i uppsatsen som native-producenter.

För att uppnå empirisk bredd har både anställda från små, medelstora och stora företag intervjuats med olika typer av uppdragsgivare. Gemensamt har dock varit att företaget ska ha producerat native advertising för någon typ av tidning. För att hitta respondenterna googlade jag på reklambyråer/kommunikationsbyråer baserade i Stockholm som producerade native advertising. Sedan kontaktade jag företaget via mejl med en förfrågan där kriterierna för den potentiella deltagaren nämndes. Slutligen fick jag ett namn på en anställd att kontakta.

Det finns skäl till självkritik vid urvalet av native-producenter. Två av respondenterna arbetar på samma företag och ville genomföra intervjun tillsammans. Efter diskussion med handlaren valde jag att godkänna deras förfrågan då de har olika befattningar på företaget. Vid transkriberingen av intervjun ansåg jag att båda bidrog och svarade enskilt på frågorna och räknar därför med deras svar i studien. Ingen av dem var högre i hierarkin än den andre och därav förminskas risken med att respondenterna håller med varandra bara för att göra ett gott intryck. I framtida studier rekommenderar jag dock inte att använda detta tillvägagångssätt då deras svar kan påverka varandra även om de har olika roller på företaget och delvis olika syn på native advertising.

4.5 Val av journalister

Kriterierna för val av journalister har varit att respondenterna ska vara yrkesaktiva och arbeta på en tidning/nyhetssida där native advertising används som ett annonsformat.

Eftersom jag själv är journalist var jag noggrann med att inte använda journalister jag har en relation till eftersom det annars riskerar att påverka resultatet och empirin. Med tanke på att gemene journalist inte nödvändigtvis arbetar med frågor gällande native advertising kom jag efter diskussion med handledaren fram till att jag skulle söka efter journalister som har ett övergripande ansvar över den redaktionella delen eller alternativt sitter i ledningen. Detta eftersom det oftast är dessa som kommer i kontakt med och tar publicistiska beslut kring native advertising. Även om titlar och roller skiljer sig åt mellan respondenterna refereras de av praktiska skäl i uppsatsen som journalister. För att få en god empirisk spridning har jag valt journalister från olika slags tidningar. Både morgontidning, kvällstidning, lokaltidning och webbtidning finns representerade bland journalisterna. Tidningarna kontaktades via mejl med en förfrågan där kriterierna för den potentiella deltagaren nämndes. Sedan fick jag ett namn på en anställd att kontakta.

4.6 Genomförande

Totalt består studien av åtta samtalsintervjuer. Fyra av dessa var med journalister och fyra var med native-producenter. Samtliga intervjuer genomfördes via ett möte, detta då samtalsintervjuer kräver ett personligt möte mellan respondent och intervjuare. På det sättet är det enklare att ta reda på människors uppfattningar och värderingar eftersom intervjun sker via social interaktion där både det verbala språket, minspel, uppträdande och gester spelar in (Larsson, 2010, s.65-66). Intervjuerna spelades in med ljudinspelaren på mobiltelefonen. Inspelningarna av samtliga intervjuer finns förvarade hos forskaren.

Alla intervjuer skedde på respondentens arbetsplats. Intervjupersonerna fick själva bestämma vart intervjun skulle ske och samtliga ansåg att det bästa var att träffas på deras respektive arbetsplats. Då målet under intervjun är att få respondenten så bekväm och trygg som möjligt så ansågs det från min sida vara positivt att träffas på deras arbetsplats eftersom det är en miljö de är vana vid.

Sex av åtta intervjuer skedde i bokade grupprum på respektive arbetsplats. Två av deltagarna önskade dock sitta utomhus. Eftersom det var på deras begäran valde jag att tillgodose detta för att skapa en god stämning. Däremot märktes det på ljudinspelningarna att kvalitén var sämre när intervjun skedde utomhus, men det påverkade inte så pass mycket att man inte hörde vad deltagarna sa.

Upplevelsen från samtliga intervjuer var positiva och deltagarna var villiga att svara på frågorna. Respondenterna ska ges utrymme att fördjupa sig så mycket denne önskar och ta upp de aspekter de finner intressanta, men det hände vid några tillfällen att deltagarna fastnade i långa resonemang som inte var inom ramarna för det undersökta ämnet. Jag försökte då på ett smidigt sätt föra över samtalet till att handla mer om det berörda ämnet vilket inte upplevdes störa respondenten. Detta gjordes för att det fanns en tidsbegränsning att förhålla sig till i majoriteten av intervjuerna och jag ville inte ödsla dyrbar tid på blindspår (Larsson, 2010, s.66).

Inga större problematiska hinder stöttes på under intervjuerna förutom vid ett tillfälle då ett rum blivit dubbelbokat och vi fick byta grupprum. Respondenten avbröts mitt i ett resonemang och jag valde då att ställa om frågan när vi satt oss i ett annat rum.

4.7 Transkribering

Alla intervjuer transkriberades samma dag som de utfördes. Detta eftersom en intervju ska skrivas ut så snabbt som möjligt då svaren ännu ligger färskt i minnet och detaljer, reflektioner och tonlägen ännu koms ihåg (Larsson, 2010, s.69). Däremot finns det alltid brister när en transkribering görs. Det blir endast en begränsad reproduktion av samtalet och interaktionen mellan respondenten och intervjuaren förloras delvis eftersom transkriberingen endast kan innehålla det som ljudupptagningen fått med. En transkription blir alltså inte fullt objektiv utan ett resultat av det transkriptören har noterat från ljudfilerna där detaljer missas. Ingen transkription kan därför ses som komplett (Moberg, 2010, s.199–200). Dock har energi lagts på att noggrant transkribera och att gå tillbaka i inspelningen om något framstod som oklart, allt för att skapa en så rättvis bild av vad respondenterna sagt under intervjutillfället.

För att analysera det insamlade intervjumaterialet har jag använt mig av vad Kvale och Brinkmann kallar för meningskoncentrering. Meningskoncentrering innebär att

intervjupersonens yttranden sammanfattas till kortare formuleringar där huvudinnebörden av svaret består. Genom meningskoncentrering organiseras transkriberingen, man får en överblick över materialet och det även blir lättare att presentera respondenternas svar i resultatdelen av studien (Kvale och Brinkmann 2014, s.246).

4.8 Reliabilitet och validitet

För en studie av god kvalitet krävs hög reliabilitet och validitet. Reliabiliteten berör forskningsresultatets tillförlitlighet och om resultatet kan reproduceras senare av en annan forskare (Kvale & Brinkmann, 2014, s.295). Exempelvis slarvfel genom missuppfattningar, oklara anteckningar och okunskap under datainsamlingen och i efterarbetningen kan bidra till en bristande reliabilitet (Esaiasson et al., 2012, s.63). Detta har i högsta möjliga mån undvikits under processen. För att undvika missuppfattningar ställdes följdfrågor vid behov under intervjutillfället för att klargöra respondentens påstående.

Relationen och samspelet mellan respondent och intervjuare är av betydelse för reliabiliteten och intervjuareffekten är något som påverkar denna. Med intervjuareffekten menas att respondentens svar kan påverkas beroende på vem som håller i intervjun (Esaiasson et al., 2012, s.267). Bland annat betoning, kroppsspråk och hur frågorna ställs och formuleras är av betydelse (Esaiasson et al., 2012, s.235). För att säkra en god reliabilitet och för att minimera intervjuareffekten har samtliga intervjuer spelats in. Om endast anteckningar förs finns risken att endast selektiva delar tas med och riskerna för hörfel blir större.

Som intervjuare bör du även undvika ledande frågor då det påverkar resultatet på ett negativt sätt. I frågeformulären reflekterades det grundligt över detta, men eftersom intervjuerna är semistrukturerade uppkommer följdfrågor på plats där samma reflektionsprocess inte skett (Kvale & Brinkmann, 2014, s.295). Om en intervjuare inte har någon erfarenhet av att intervjua är riskerna större för intervjuareffekt. Jag som journaliststudent med erfarenhet från arbete på tidningar har dock en vana kring detta. Däremot har jag under efterarbetningen med intervjumaterialet upptäckt ett fåtal följdfrågor vilka kan beskrivas som något ledande. Om medvetenhet och ärlighet gällande intervjupåverkan redovisas av forskaren är riskerna med intervjuareffekter nödvändigtvis inte särskilt stora (Esaiasson et al., 2012, s.267).

Följdfrågorna har dock varit viktiga för att kunna uppnå studiens syfte, detta eftersom risken finns att deltagarna i intervjuerna väljer att svara utifrån yrkesgruppens normer och formar

sina svar därefter, vilket kallas normfilter. Genom att ställa följdfrågor och i vissa fall återupprepa frågan i fall där misstanke funnits att svaren limiterats av normfilter har det undvikits (Larsson, 2010, s.78). För att bestämma vilka delar av respondenternas svar som ska följas upp med en följdfråga krävs också god kunskap om intervjuämnet (Kvale & Brinkmann, 2014, s.180), vilket jag bedömer mig ha haft genom god research.

För att säkra validiteten, vilket innebär att man undersöker det som syftas undersöka för att ge en tillförlitlighet till studien, har flera åtgärder vidtagits (Esaiasson et al., 2012, s.57).

Bland annat har all planering och genomförande utgått ifrån frågeställningarna och syftet med uppsatsen för att säkra validiteten. Genom att ha tillräckligt med underlagsmaterial och att finna rätt intervjuobjekt så har studiens validitet även förbättrats. Dessutom var intervjuerna en positiv upplevelse, vilket bidrar till studiens validitet (Esaiasson et al., 2012, s.63).

4.9 Metoddiskussion

Eftersom kvalitativa samtalsintervjuer endast har genomförts med totalt åtta personer är det inte möjligt att dra säkerställda statistiska slutsatser av studien med tanke på det få antalet deltagare. Därmed kan studiens resultat inte generaliseras (Esaiasson, 2012, s.158). Jag finner dock ingen större problematik i detta eftersom studiens syfte inte är att finna generaliserbarhet, utan är att lyfta en diskussion om hur två sidor har för inställning till native advertising som kan ligga till grund för framtida forskning. Studien ska heller inte representera hur native-producenter och journalister ser på native advertising, utan bör ses som exempel på hur native-producenter och journalister ser på native advertising.

Respondentantalet brukar vanligtvis i en intervjustudie ligga mellan 15±10 personer vilket dock kan skifta beroende på tillgänglig tid och resurser (Kvale & Brinkmann, 2014, s.156). Med tanke på studiens tidsbegränsning finner jag åtta respondenter som ett tillräckligt stort urval för att uppfylla studiens syfte, även om det i ett optimalt scenario gärna hade fått vara några fler. Det uppstod dock visst mått av teoretisk mättnad då respondenterna allt oftare upprepade liknande svar (Esaiasson et al., 2012, s.227–228). Enligt lagen om avtagande avkastning ger också fler intervjupersoner allt mindre kunskap bortom en viss punkt (Kvale & Brinkmann, 2014, s.156).

5. Respondentgalleri

Journalist 1

Är biträdande redaktör på en kvällstidning

Journalist 2

Är nyhets och utvecklingsredaktör på en webbtidning

Journalist 3

Är printchef och redaktör på en lokaltidning

Journalist 4

Är redaktionell utvecklingschef på en morgontidning

Native-producent 1

Är innehållsstrateg på en medelstor marknadsföringsbyrå

Native-producent 2

Är formchef på en liten contentbyrå

Native-producent 3

Är projektledare på en liten contentbyrå

Native-producent 4

Är clientdirector på en stor contentbyrå

6. Resultat

Studiens resultat presenteras separat efter frågeställningarna som diskuterades under respondentintervjuerna. Journalisternas resultat presenteras först och sedan native-producenternas. Resultatet redogörs löpande tillsammans med utvalda citat för att belysa särskilda iakttagelser. Notera att respondenterna är anonymiserade i denna studie.

6.1 Bra native advertising enligt journalisterna

När journalisterna ombes beskriva bra native advertising är ett ledord tydlighet. Samtliga anser att märkningen är av högsta vikt för att native advertising ska vara en fungerande metodik och de menar att det numera krävs märkning av allt material på en tidning, även på redaktionella texter.

Journalist 1 belyser att vad som för någon i branschen kan framstå som tydlig märkning nödvändigtvis inte är lika tydligt för läsare som inte känner till metodiken till fullo. På hans arbetsplats, en kvällstidning, har de även börjat märka redaktionella artiklar för att underlätta för läsarna.

”Jag tror det är viktigt att läsaren inte känner sig lurad. Därför försöker vi märka allt innehåll oavsett om det är annons eller redaktionellt material. På en ledarartikel skriver vi exempelvis att det är en opinionstext och att det är skribentens åsikter och inte tidningens som framförs. På samma sätt försöker vi märka ut annonser så tydligt som möjligt genom att nämna att det inte är redaktionellt innehåll och se till annonsernas typsnitt inte är för lika de redaktionella artiklarnas typsnitt”. – Journalist 1

Journalist 3 är inne på samma linje, även om hen medger att det ibland känns som att man på det sättet dumförklarar läsaren.

”Det kanske behövs att man får dumförklara läsaren lite eftersom det är så viktigt att det är tydligt vad som är vad. Man ska både märka ut annonsen rent formmässigt men också med text. Förstår läsarna inte skillnaden så måste det bli tydligare, men det kritiska tänkandet måste också finnas hos läsaren som bör reflektera över vad det de läser kommer ifrån”. – Journalist 3

Hen anser däremot att det inte bara är tidningens ansvar att native-märkningen ska vara tydlig.

”Egentligen är det inte främst ett redaktionellt ansvar. Vi kan välja om vi ska ta in det eller inte men någonstans har vi redan bestämt oss för att vi använder det och då är det på annonsörerna och native-producenternas bord att göra det tydligt. Jag tror det är viktigt att det finns en kvalitetskontroll även på den sidan”. – Journalist 3

Det är dock inte bara den tydliga märkningen av native-annonserna som nämns som ett krav för bra native under intervjuerna. Flera av respondenterna är inne på att själva innehållet också är av betydelse för en native-annons. Journalist 2 anser att en bra native-annons har bra bilder, rappa rubriker, stor inlevelse och är välskriven. Hen menar att en bra native-annons kan lyfta hela plattformen.

”Om man i annonsen skapar en profil och bygger en historia kring ett varumärke så kan det lyfta en hel nyhetssida och kan liksom det journalistiska innehållet tillföra något för mottagaren”. – Journalist 3

Journalist 4 är dock mer hårdragen när hen tillfrågas om vad hen definierar som bra native:

”Ur min publicistiska synvinkel handlar bra eller dålig native bara om tydlighet. Det ska inte finnas oklarhet vad det är för någonting för då är det dåligt. Däremot hjälper native eftersom det är ett annonsformat som annonsörerna vill ha och väljer att betala bra för och då hjälper det vår affärsmodell”. – Journalist 4

Journalisterna är samtliga inne på att native, trots sina risker, är bra för mediebranschen på grund av den hårda konkurrensen om intäkter där samtliga mediehus kämpar för att kunna finansiera sin journalistik.

”Fördelarna ur en redaktionell synpunkt är att vi får intäkter vilket gör att vi kan fortsätta att göra journalistik. Vi behöver intäkter och eftersom vi är en gratistidning kan vi inte existera utan annonser, så smarta, bra lösningar som ger intäkter är en nödvändighet”. – Journalist 3

Flera av respondenterna menar att bra native behöver befinna sig i en relevant kanal där rätt slags annons paras ihop med rätt slags tidning. Detta eftersom native blir som mest relevant när publiken går in och läser det, till skillnad från när läsaren klickar på en bannerannons och skickas till företagets hemsida. En av journalisterna säger att det kan vara svårare för större nyhetssidor utan givna målgrupper att få in relevant native-innehåll.

”Jag arbetade förut på en mindre, mer nischad nyhetssida där annonsörer inom det området var intresserade av att göra native eftersom de ville åt kontexten och sammanhanget materialet syns i och det var viktigare än hur många som läser det. För en större tidning som har massvis med sidvisningar kan det vara svårare att få in bra native eftersom innehållet ska rikta sig till alla”. – Journalist 1

6.2 Dålig native advertising enligt journalisterna

Flera utav journalisterna är oroliga för vad dåligt producerad native kan innebära för journalistiken, både gällande hur synen på deras varumärke påverkas, men också för hur deras redaktionella journalistik kan drabbas av ett förtroendetapp. De menar att en dålig native-annons spelar med den journalistiska trovärdigheten eftersom läsarna kan vilseledas och på det sättet sluta tro på det journalistiska innehållet.

Journalist 3 anser att en dålig native-annons ungefär saknar samma komponenter som en dålig redaktionell text, med bristande svenska, svårläst text och slarvfel.

”I dålig native märker man tydligt att de försöker dölja att det är en annons, och för oss är det inte bra. Om en native-annons med språkliga fel, dålig märkning och konstigt typsnitt ligger i vår tidning skadar det förtroendet även om det inte är vi som har skrivit det”. – Journalist 3

Några av journalisterna är dock av uppfattningen att det inte är native advertising i sig som kan skada den journalistiska trovärdigheten, bland annat journalist 2.

” Jag tror inte formatet som sådant är ett hot mot trovärdigheten. En usel bannerannons skadar varumärket lika mycket som en dålig native-reklam. Native i sig är inte farligt för journalistiken så länge man är tydlig med vad som är vad”. – Journalist 2

Samtliga respondenter menar att dålig native advertising saknar det som bra native advertising innehar, nämligen tydlig annonsmärkning. En risk som flera av respondenterna tar upp är hur många annonsörer försöker göra native-annonserna identiska med den redaktionella texten för att åka snålskjuts på den journalistiska trovärdigheten, samma trovärdighet som på det sättet kan skadas. Journalist 1 kallar fenomenet för ”ful-native”, vilket innebär att man försöker lura läsaren att de kommer in på redaktionellt innehåll. Hen menar att det kan göra läsare både irriterade och förbannade eftersom det inte är transparent. Även journalist 4 är inne på ett liknande resonemang.

”Det finns de som naturligtvis försöker tänja på gränserna och som vill göra annonserna så lika det redaktionella materialet som möjligt. Man har sett hur annonsörer vill ha bildbylines som påminner om våra och färgval som påminner om våra bakgrundsfärger. De vill att deras annons ska förväxlas med det redaktionella innehållet. Då har vi sagt nej eftersom det strider mot våra riktlinjer. Jag tror heller inte att någon part, varken tidningen eller annonsörerna, vinner på att försöka lura läsarna, utan jag tror man snarare vinner på att göra det tydligt vad som är vad. Det ligger både ansvar hos den redaktionella sidan att förstärka förklaringarna och på den kommersiella sidan att hålla en tydlig gräns så läsaren inte blandar ihop det”. –

Journalist 4

Journalist 3 ser också en risk med att det blir för likt, men säger också att det är en snårig balansgång eftersom det inte blir bra native om den är för olik.

”Eftersom native handlar om att berätta en historia och fånga en känsla så får man inte samma genomslagskraft om man inte försöker uppnå det. Att då säga att det inte får vara för likt det redaktionella är att säga att det ska vara dålig native. Varken reklam eller redaktionell text ska vara dålig, och en läsvärd text är en läsvärd text oavsett om den är kommersiell eller redaktionell. Men är det väldigt likt är det samtidigt ännu viktigare att solklart visa tydligt att det är en annons”. – Journalist 4

Två av respondenterna påtalar också att det är dåligt när native advertising baseras på aktuella nyhetshändelser eftersom det kan vara ett sätt för företagen att tacka nej till intervjuer och istället använda annonsytan för att svara på frågor, vilket innebär att det inte finns möjlighet

att ställa följdfrågor. Bland de som riktar kritik mot den metoden är journalist 2, som menar att hela journalistikens uppgift att sammanföra olika sidor riskerar att påverkas negativt.

”Jag kan tycka att det blir ett problem att det är för likt när native sammanfaller med nyhetshändelser och det blir kampanjliknande. Exempelvis att det är ett strejkvarsel och ena sidan som har ekonomiska muskler går ut och gör reklam i form av native, När det blandas och är likt redaktionellt material får ena sidan företräde när vissa tror att det är redaktionellt material. Då köper de sig en megafon för en konflikt som är pågående. Då tycker inte jag det blir bra för då går det emot hur man som journalist vill sammanföra olika perspektiv och låta de ställas mot varandra”. – Journalist 2

6.3 Bra native advertising enligt native-producenterna

När native-producenterna ombes förklara vad bra native är och vad för fördelar det kan ge kommer majoriteten av respondenterna in på varför fenomenet har uppkommit. En av native-producenterna säger att native advertising är bra för tidningarna eftersom annonserna återigen har blivit relevanta. När läsarna slutade klicka på bannerannonserna ville inte annonsörerna betala för ytorna men genom native advertising har läsarna återigen börjat klicka på annonserna eftersom de är mer benägna att klicka på en rubrik som är lik en tidningsrubrik än att klicka på en helt vanlig annonsrubrik. Respondenterna anser att native är bra för att det integrerar väl med den befintliga plattformen där annonsen finns.

För en bra native-annons krävs det enligt respondenterna att det är genomtänkt och att annonsformen på det sättet kan hjälpa tidningarna.

”Bra native är något positivt om man tar in annonser som läsarmålgruppen är intresserade av, men då ska man hitta något aktuellt som fungerar på plattformen. Man kan inte bara sälja ut annonsplatsen till vem som helst som får göra vad som helst på utrymmet. Det bör vara ett bra och intressant företag som kan säga tidningens målgrupp något”. – Native-producent 4

Även native-producent 1 är inne på att innehållets relevans i allra högsta grad påverkar om native-annonsen är bra eller inte.

”En bra native-annons är inte generisk. Det ska vara storytelling, så istället för att bara sälja en produkt bör du berätta en historia och få läsaren att tänka annorlunda om dina produkter och ditt varumärke. Det kan vara mot en jättesnäv målgrupp, bara man når dem man verkligen vill nå genom ett relevant innehåll. Man vill göra så pass bra innehåll att publiken läser det trots att de vet att det är en annons”. – Native-producent 1

Samtliga respondenter är också inne på vikten av annonsmärkning och under intervjuerna tas flera exempel på god native advertising upp. Gemensamt för samtliga är att de har varit tydligt annonsmärkta och avsikterna har inte varit att lura läsarna. Native-producent 3 menar att det är en förutsättning för bra native advertising.

”För oss är det viktigt att ingen ska tro att annonsen är redaktionell. Det ska vara transparent med vad det är för material läsaren tar del av och målet är inte att de ska tro att det är en redaktionell artikel. Om det är målet skjuter man sig själv i foten och skadar både annonsören och tidningen”. – Native-producent 3

Native-producent 3 menar också att en positiv aspekt med native advertising är att tidningar som sysslat med smyg reklam nu kan få betalt för det.

”Många tidningar har länge sysslat med en slags obetald textreklam när de skriver artiklar om företag. Det är innehåll som folk kan älska att läsa men som också kan vara problematiskt när det är på redaktionellt utrymme. Genom att ta betalt för det och göra native advertising istället så försvinner den problematiken”. – Native-producent 3

6.4 Dålig native advertising enligt native-producenterna

I samtalen med native-producenterna nämner flera av dem att det finns en nidsbild av native advertising bland både journalister och hos allmänheten eftersom de färgats av negativa exempel. Istället för att koppla annonsen till avsändaren dras hela metodiken över samma kam och beskrivs som ett billigt knep att sälja en produkt genom att snylta på journalistikens trovärdighet. Native-producent 3 menar att det kan grunda sig i en okunskap.

”Jag kan uppleva att det finns en slentrianmässig bild från journalisters håll att vi bara försöker härma det som de gör, vilket kan grunda sig i en okunskap om att marknadsföring inte kan vara något bra”. – Native-producent 3

Native-producent 1 tror dock att den negativa stämpeln på native advertising håller på att försvinna och att kunskapen om fenomenet börjar öka, men anser också att det hade varit bra om tidningarna själva bättre förklarade vad native advertising är för något.

”För att öka kunskapen om native advertising skulle de stora tidningarna kunna skriva vad skillnaden är mellan en native-annons och en redaktionell artikel för att tydliggöra. Kanske genom artiklar som förklarar. Även välutbildade människor behöver inte ha hört om fenomenet förut och tänker sedan ”gud vad hemskt det är”, trots att det finns massvis med bra native advertising”. – Native-producent 3

Samtliga respondenter är medvetna om riskerna med dålig native advertising och anser att annonsmärkningen är av stor betydelse eftersom läsaren annars förs bakom ljuset. Flera av native-producenterna anser att dålig native advertising skadar förtroendet både för annonsören och mediet annonsen är placerad i.

”Samtidigt som bra native advertising har hjälpt en ekonomiskt sargad tidningsbransch så kan dålig native advertising skada förtroendet för tidningarna. Exempelvis om det inte är tillräckligt bra annonsmärkt. Jag kan ändå förstå svårigheten med att se skillnad med tanke på att en native-annons ska efterlikna det redaktionella materialet, men lösningen är en tydlig annonsmärkning. Den här problematiken finns inte på samma sätt med content marketing eftersom det sker på företagets egna kanaler”. – Native-producent 4

”Är det dålig native är det en klickig rubrik som leder dig till en annons som enbart handlar om en för dig irrelevant produkt. Då känns företaget inte heller relevant och det blir negativt. Mediehusen använder sig lite av de här klickisarna ibland. Är det inte heller tillräckligt noggrant annonsmärkt sänks också förtroendet och när man tappar det är det svårt att återfå. Det kanske finns en övertro från oss att människor ska förstå, därför måste det nog märkas ännu tydligare”. – Native-producent 1

6.5 Journalisternas syn på hur native advertising påverkar muren mellan den redaktionella och den kommersiella sidan

Efter att ha diskuterat respondenternas åsikter om bra och dålig native advertising leddes samtalen in på hur native advertising påverkar den förut så starka muren mellan det redaktionella och det kommersiella. Hur mycket kontakt det finns mellan avdelningarna skiftar mellan respondenterna, men gemensamt är att reportrarna i regel inte har någon kontakt med native-producenterna utan i sådana fall är det från redaktörs och ledningshåll.

”Den professionella relationen är nästan obefintlig. Vi fokuserar på det vi gör och native-producenterna fokuserar på det de gör. Det är något vi håller superhårt eftersom det bör vara separat arbete och världarna ska inte blandas. Enda gången samröran sker är gällande tekniska frågor, exempelvis om vart vissa grejer ska ligga, men det finns inget bollande kring innehållet och det bör det heller inte göra. Jag tycker man ska vara aktsam att gränsen mellan det redaktionella och det kommersiella suddas ut, för om den gör det är man inte längre oberoende som redaktion och då har man förlorat sin journalistiska uppgift”. – Journalist 3

”De flesta på redaktionen har ingen kontakt överhuvudtaget med contentavdelningen men vi som har mer ledande roller har avstämningar kring om det är någonting vi behöver ändra med utseende och placering. Ibland kan det också komma frågor om material där man tror att det kanske finns en risk med att det bryter mot vårt regelverk. Men det är mer avstämningar vid behov eller om det sker en förändring. Vi har inte några jättetäta kontakter”. – Journalist 4

Av de fyra journalisterna anser tre att relationen är bra som den är idag och inte hade blivit bättre med en tätare relation. Journalist 2 ser dock fördelar med ett utbyte.

”I grunden tycker jag att muren mellan det redaktionella och det kommersiella är bra och grundar sig på en idé om att det ska vara täta skott och det vill jag bevara. Däremot skulle jag gärna se en lite tätare relation eftersom jag skulle vilja ge mer feedback på annonserna. Jag tror ett samarbete hade varit av nytta om man diskuterar utseendeformat och hur annonserna bättre kan passa in på nyhetssidan”. – Journalist 2

Samtliga journalister tror att muren kommer att bestå mellan det redaktionella och det kommersiella, mycket beroende på den journalistiska integriteten där alla beslut ständigt ifrågasätts.

”Det är en tid för journalistiken när den är så ansatt och utmanad ekonomiskt av Facebook och Google som tar så mycket av annonspengarna så tidningsledningarna måste se till både det redaktionella och det kommersiella. Men det finns en medvetenhet i hela organisationen att om vi börjar kompromissa med muren mellan det redaktionella och kommersiella så kan det vara snabba pengar in men vi förlorar något större även ekonomiskt på lång sikt. Håller vi inte distansen förlorar vi både trovärdigheten och varumärket och då finns det inget att göra affärer på. Det finns en journalistisk impuls att ifrågasätta om det går för långt vilket jag tycker är nyttigt”. – Journalist 1

Ett annat diskussionsämne kring native advertising har berört om annonsformen påverkar redaktionernas nyhetsvärdering. Journalist 1 menar att det alltid finns en risk att nyhetsvärderingen påverkas när det finns en relation med en annonsör men att det inte beror på native advertising i sig. Hen tar upp ett exempel att om en liten tidning blir av med en viktig annonsör på grund av att de har skrivit kritiskt om företaget kan det bli förödande för dem ekonomiskt. Hen tror dock att den journalistiska integriteten är så pass stark hos de flesta att de inte låter sig påverkas.

Journalist 3 som arbetar på en liten tidning menar att redaktionen i regel inte anpassar sig efter native-annonserna, men att vissa justeringar kan göras.

”Har det hänt något med nyhetsvärde måste vi berätta om det även om de har en annons hos oss. Vill de dra sig ur får de dra sig ur. Det man eventuellt kan göra är att inte lägga native-annonserna och den redaktionella texten bredvid varandra. Det är så långt jag kan sträcka mig i anpassningen efter native-annonser”. – Journalist 3

Journalist 2 är inne på en liknande linje och säger att native advertising inte påverkar nyhetsvärderingen, men oroar sig samtidigt över hur det uppfattas av läsarna.

”Native advertising fungerar inte riktigt som en blåslampa för oss eftersom det inte påverkar oss till den graden. Men det har funnits perioder där vi skrivit mycket kritiskt om någon bank samtidigt som banken haft annonser hos oss och det är klart att man noterade det. Även om det aldrig skulle påverka vår nyhetsvärdering så oroar man sig för hur det ska uppfattas utåt”. – Journalist 2

6.6 Native-producenternas syn på hur native advertising påverkar muren mellan den redaktionella och den kommersiella sidan

För native-producenterna ser samarbetet med redaktionerna lite olika ut, vilket delvis beror på vart och med vilka de sitter. Tre av respondenterna sitter i samma byggnad som sina redaktioner, medan native-producent 4 inte arbetar i direkt anslutning med en specifik tidning. Även relationerna ser därmed annorlunda ut.

”Relationen påverkas av vilka som sitter i ledningen och förut har vi haft väldigt starka redaktionella krafter. Numera har vi en mer säljbaserad ledning och då finns en oro över hur gränserna ska behållas. Målet är såklart att tidningen ska överleva men görs det med medel som gör att journalistiken skadas så är det ett stort problem. Gör en reporter ett granskande reportage om Stockholm stad och vi använder samma bild för att göra reklam för Stockholm stad så skulle jag inte uppskatta det om jag tagit bilden. Liknande misstag har vi gjort och har då blivit slagna på fingrarna med all rätt. Jag tycker dock att det hålls väldigt skilt ändå och jag vill att det ska vara så men det kan bero på att jag kommer från journalistiken. Den redaktionella ådran är viktig att ha när man arbetar med native”. – Native-producent 2

Även native-producent 3 är inne på att gränsen mellan det redaktionella och kommersiella är viktig att upprätthålla, men anser samtidigt att en tätare kontakt skulle kunna vara positiv för att utveckla och hjälpa varandra med tips och trix, framförallt på idéstadiet. Hen menar dock att det är viktigt att inte påverka nyhetsvärderingen och urvalet.

”Jag är journalist i grunden och skulle aldrig vilja påverka redaktionens urval av nyheter för att jag har en kund. En gång intervjuade jag en mäklare om att priserna på bostadsmarknaden började sjunka. Då hade redaktionen gjort samma artikel fast med

tre mäklare. Artiklarna skulle gå i samma tidning och var väldigt lika. Då ställdes den redaktionella artikeln och publicerades veckan efter, vilket inte kändes bra alls. Jag tror att det hade kunnat undvikas om vi haft en närmare kontakt med redaktionen”. – Native-producent 3

Samtliga native-producenter menar att muren mellan det redaktionella och kommersiella består, vilket de inte anser behöver ändras. Native-producent 1 är nöjd med hur relationen ser ut idag och tror att native-producenterna kan påverka utan att redaktionen och native-producenterna har direktkontakt.

”Hos oss samarbetar inte journalister och native-producenter alls. Våra journalister ska inte arbeta med projekt där kunder betalar och skotten ska vara vattentäta, vilket är en vilja både från vår och redaktionens sida. Jag hoppas dock att vi påverkar nyhetsvärderingen till att de får ett bättre, hårdare och mer journalistiskt tänk. Materialet vi producerar håller enligt oss hög kvalitet vilket blir en blåslampa för journalisterna. Om vi exempelvis skriver om en produkt kommer vi göra det bättre än om den redaktionella sidan gör en simpel rewrite om samma sak. Förhoppningsvis kan vi på det sättet få redaktionen att istället våga göra granskningar och mer journalistiska artiklar”. – Native-producent 1

Native-producent 4 är inne på att det är farligt när annonsdelen får påverka inriktningen på tidningen, men tror inte att det finns någon större risk för det, åtminstone på de tidningarna med starka publicistiska krafter.

”Jag tror att integriteten är så pass stor hos redaktionerna att det är vattentäta skott, men det beror också på tidningen. Det är en skillnad på Dagens Nyheter och Nyheter 24 eller KIT. Relationen behöver nödvändigtvis inte vara samma för hela branschen. Det är farligt när annonsdelen påverkar innehållet och det bör vara noggrant med vad de får prata om. Redaktionen ska inte dela med sig av kommande granskningar och redaktionsplanering. Däremot tror jag det hade varit bra om native-producenterna fick ta del av tidningens läsarstatistik för att få reda på vilka läsare tidningen har och vad de är intresserade av, för att på det sättet kunna göra bättre native-kampanjer”. – Native-producent 4

6.7 Journalisternas syn på native advertisings framtid

Intervjuerna avslutades med att diskutera native advertisings framtid där respondenterna fick svara på frågor om hur annonsformen kan komma att förändras, dess relevans och huruvida det kan vara en räddning för tidningarna. Samtliga respondenter reserverar sig innan de svarar på frågorna om native advertisings framtid och hänvisar till hur snabbt det brukar förändras inom mediebranschen. Det som fungerar idag behöver nödvändigtvis inte fungera imorgon. Samtliga menar dock att utvecklingen för native advertising går åt rätt håll.

”Jag tror absolut att native advertising är här för att stanna även om man inte kan ha en permanent slutsats. Annonseringsformerna kan förändras men just nu är native advertising en hjälp för alla mediehus som försöker finansiera sin journalistik. Det finns bättre native idag än vad det fanns för fem år sedan, men liksom det finns dåliga bannerannonser och dålig tv-reklam så kommer det finnas dålig native advertising också i framtiden. Det kommer man aldrig bli av med men däremot kan det bli förbehållet mindre seriösa nyhetssidor”. – Journalist 1

Journalist 2 är inne på ett liknande resonemang och tror att native är en bra annonsform eftersom den inte stör mottagaren på samma sätt som bannerannonser.

”Folk är nog trötta på bannerannonser och det är inte lika intressant för dem som att få reklam genom storytelling. Native är rätt diskret, stör inte lika mycket och blir mer och mer accepterat. Jag tror att native är här för att stanna och att det kan öka ganska mycket. Det får dock inte få ta över hela nyhetssidan. Vi skulle kunna fylla hela plattformen med native-annonser men då har vi tillslut inga läsare kvar. Det är en balansgång hela tiden då man behöver inkomsterna men samtidigt inte vill irritera sina läsare. Det är viktigt att läsarna är nöjda med det dom ser”. – Journalist 2

Journalist 2 hoppas liksom journalist 1 att de dåliga native-annonserna blir färre vilket också skulle göra att riskerna med ett sänkt förtroende för medierna blev mindre.

”Jag hoppas man blir av med den värsta sorten av native och att man måste göra bra native för att överleva. Sedan tror jag formen kommer att förändras till att det blir mer upplevelse med en ökning av det rörliga och visuella”. – Journalist 2

Alla respondenter är dock inte enbart optimistiska kring natives framtid. Journalist 3 tror att den snabba utvecklingen inom reklamvärlden lika gärna kan innebära att native dör ut och ersätts av andra annonsformer. Hen belyser samtidigt att det finns stora möjligheter att göra native ännu bättre i framtiden med tanke på reklambranschens kreativa yrkesmänniskor och goda ekonomiska förutsättningar

Journalist 4 menar att det är för tidigt att tyda native-advertisings framtidspotential, men tror att det finns risker om annonsformen går mot mer rörligt innehåll än idag.

”Det är en allmän utveckling att vi går mot mer rörliga format och det kan finnas en ännu större otydlighet i det. Kan du fortsätta hålla det tydligt vad som är native advertising och vad som är redaktionellt kan det fungera men så fort det blir otydligt är det negativt för alla parter”. – Journalist 4

Från flera håll belyses det även att annonsformen är inne i en mognadsfas och att framtiden för native advertising är beroende av hur det används och hur väl det fungerar.

”Jag tror att när det har varit en sådan uppgång som det har varit med native så kommer man tillslut in i en mognadsfas där man ser vad som fungerar och vad som inte fungerar och då kommer nog en del att sorteras bort som inte givit tillräckligt stor effekt. Man måste hitta kärnan”. – Journalist 4

När samtalen styr över på de ekonomiska perspektiven av native så råder det konsensus bland journalisterna att annonsformatet är till stor hjälp för tidningsbranschen, men att det inte är någon räddning. Istället tycks de stora satsningarna för att inbringa ekonomisk stabilitet göras på att få in större läsarintäkter.

”Jag är inte så orolig över att native advertising kommer påverka den journalistiska trovärdigheten mer än vad den gör idag eftersom vi går åt ett annat håll. Krutet läggs i tidningsbranschen mer på att få in läsarintäkter. Vi har fått en ökad betalvilja från läsarna som byggt upp en vana med månadsabonemang genom exempelvis Spotify och Netflix. Det har gjort att läsarna blivit mer villiga att prenumerera och betala för journalistik också. Dessutom har det blivit bättre betalningslösningar där det både är säkrare och lättare än förut då det var krångligt och osäkra transaktioner. Sedan tror

jag människor är mer villiga att betala för journalistik eftersom innehållet blivit bättre. Nu kan du till och med kolla på sportevenemang på en tidningssida. Det är också en styrka om du får läsarna att betala för din journalistik eftersom det stärker ditt oberoende". – Journalist 1

Också journalist 4 tror att branschen rör sig mot att bli mindre annonsberoende. Hen säger att utvecklingen med att större och större delar av annonskakan går till globala företag så som Facebook och Google inte går att bromsa och ett medieföretagen därför försöker få in intäkter från annat håll. En satsning som på journalist 4:s arbetsplats burit frukt.

"Vi går mot att de traditionella medieföretagen blir mindre och mindre annonsberoende och kommer nog bli ännu mindre annonsberoende i framtiden. För tjugo år sedan stod annonserna för ungefär 70% av våra intäkter och nu står istället läsarintäkter via prenumerationer för det istället. Vi har gått från 2000 betalande digitala prenumeranter för fyra år sedan till att ha 165 000 idag. Man kan se motsvarande utveckling på tv-området där tv-kanalerna har levt mycket på reklam och nu går över till streamingintäkter istället". – Journalist 4

Journalist 4 ser med optimism på utvecklingen och tror till och med att tidningarna i framtiden kan bli helt annonsfria, vilket hen förklarar på följande sätt:

"Prenumerationer ger en långsiktigt stabilare relation eftersom det är en direkt relation med den som betalar. Den traditionella uppgiften för media med reklam har varit att skapa en plats dit det kommer många ögon och så visar du upp annonserna på den platsen vilket ger dig en intäkt. Om du inte längre behöver syssla med den affären utan istället kan syssla med produkten och se till att folk är villiga att betala för den så är det en rakare och enklare relation. Vi är dock inte där ännu att vi inte behöver annonsintäkterna, men i framtiden kan det bli så. Vi kan exempelvis se Netflix som bygger på att vara en betald reklamfri miljö. Den 100 % prenumerationsbaserade relationen tror jag vi kommer att se mer av". – Journalist 4

6.8 Native-producenternas syn på native advertisings framtid

Liksom journalisterna reserverar sig native-producenterna när de talar om natives framtid med tanke på hur snabbt det förändras. Det råder bland native-producenterna oenighet om hur formen på native kommer att se ut i framtiden och om hur viktigt det kommer att vara för mediebranschen. Samtliga native-producenter menar att annonsformen inte kommer kunna bli så mycket vanligare hos tidningarna eftersom det handlar om tidningarnas förtroende: Har de för mycket native-advertising försvinner deras produkt, nämligen journalistiken.

”Många små tidningar har jättemycket native och efter ett tag slutar man läsa dem för att det nästan bara är annonser och då sänks förtroendet”. – Native-producent 1

Flera av respondenterna menar att native kommer bli ännu mer målgruppsanpassat i framtiden. En av dessa är native-producent 1 som tror att native kommer leva kvar, men i andra former.

”Det kommer bli mer och mer rörligt, särskilt eftersom plattformar som Facebook premierar sånt. Jag tror inte att native kommer vara sig likt men jag tror att det kommer att bli bättre. Det dåliga ryktet börjar försvinna och när kunskapen och mognaden ökar kommer native nischas mot rätt målgrupp. Nu är det mer att man vill ha volym och få in många läsare, men i framtiden tror jag att det blir mer fokus på att få större kvalitet för en mindre läsarskara. När det blir mer nischat kommer artiklarna bli hårdare vinklade och därmed bättre. Idag kan ett IT-företag göra native i Aftonbladet och det tror inte jag kommer vara lika vanligt”. – Native-producent 1

Native-producent 3 däremot känner att native advertising lika gärna kan vara en fluga, men att content marketing fortsatt kommer vara populärt även i framtiden. Hen säger dock att det märks ett ökande intresse från annonsörer för native advertising.

”Jag tror att content marketing är här för att stanna och att företag blir bättre på att berätta historier, men jag är inte säker på att det kommer ske på nyhetsplattformar. Däremot känns det som att kunder börjar efterfråga native mer så det kan också öka en del”. – Native-producent 3

Inte heller native-producent 2 är övertygad om att native advertising kommer att vara särskilt vanligt i framtiden, åtminstone inte i nuvarande form.

”Hos oss märks det att vi går mer och mer åt ”enkel” native där man utgår från mallar med fråga svar-formulär. Det är billigare, effektivare och säljer bra men jag tycker det är sådär. Det går så fort i den här branschen och man vet inte hur länge native är populärt innan läsarna tröttnar på det. Jag personligen är redan lite less på native. Det finns en förhoppning att det ska bli bra men är samtidigt mycket som ska klaffa för att det ska bli bra. I framtiden tror jag inte native kommer ha samma form som nu. Rörligt kan få en uppåtsving och jag tror native kommer att fungera jättebra i podcastform. Det kanske kommer gå bättre än det vi sysslar med”. – Native-producent 2

Samtliga av respondenterna menar att nivån på native-advertising ständigt stiger och att annonsformen har kommit ganska långt i sin utveckling, men flera är inne på att fenomenet fortfarande kommer att utvecklas och ta del av nya tekniker, exempelvis med mer rörligt men också genom virtual reality. Däremot ses inte native som någon räddning för tidningarnas ekonomi, utan snarare som ett komplement till andra intäktsformer. Native-producent 1 resonerar att det beror på globala företag som Facebook och Google.

”Native advertising kan eventuellt ta över efter bannerannonsern och bli den nya ”vanliga” annonsern, men det är samtidigt inte räddningen. Facebook och Google kommer fortsätta äta upp annonspengarna eftersom det är billigare och enklare. De kan i dagsläget på ett annat sätt hitta sina målgrupper och anpassa innehållet eftersom vi skapat konton som ger dem information om oss”. – Native-producent 1

När tidningarna nu satsar på sina digitala prenumerationstjänster tror dock native-producent 4 att annonsformen kan spela en betydande roll genom ett smartare annonssystem.

”När fler börjar prenumerera hos tidningarna och läsare skapar konton hos dem blir det mer likt Facebooks modell. Då kan tidningarna bygga upp ett bättre annonssystem. En annonsör kan då säga ”jag vill nå ut till småbarnsmammor som bor här och som brukar läsa om det här ämnet”, och genom informationen man får av läsarnas konto kan en native-artikel utformas som bara exponeras för den specifika målgruppen som läser om det specifika ämnet”. – Native-producent 4

7. Analys

7.1 Bra och dålig native advertising

Uppfattningen om vad bra native advertising är för journalisterna och native-producenterna både skiljer sig och liknar varandra. Samtliga respondenter från båda sidor menar att annonsmärkningen är helt avgörande för om det är bra native advertising eller inte. Under intervjuernas gång står det dock tydligt att samtalen med journalisterna mer berörde vikten av annonsmärkningen än med native-producenterna som snarare handlade om vad bra native advertising bör innehålla och i vilket sammanhang det bör förekomma.

Anledningen till att annonsmärkningen måste vara tydlig menar både journalisterna och native-producenterna är för att mediernas trovärdighet och läsarnas förtroende annars riskerar att sjunka. Enligt teorin om mediernas förtroende är just förtroendet en av de viktigaste faktorerna när människor väljer informationskanaler. Utan förtroende förlorar journalistiken sin funktion då det finns en risk att medborgarna väljer bort de traditionella medierna i förmån för andra källor vars huvuduppgift inte är att ge människor information för att kunna ta ställning i samhällsfrågor (Karlsson & Strömbäck, 2017, s.95).

Hos journalisterna finns en stor medvetenhet kring hur viktigt det är med märkning för att inte skada tidningens trovärdighet. Flera av journalisterna säger att de numera är så noga att de även märker de redaktionella texterna med om det är en ledare, krönika eller nyhetsartikel. Detta för att tydliggöra för läsarna och på det sättet minimera riskerna för missförstånd som kan få läsarna att tappa förtroende för tidningen.

Vems ansvaret är för en bra annonsmärkning skiljer sig dock åt mellan journalisterna och native-producenterna, även om samtliga är överens om att det är viktigt att kunna se skillnad. Från native-producenterna är andemeningen att tidningarna behöver ha en utbildande roll och förklara skillnaden mellan en redaktionell artikel och en kommersiell artikel tydligare. Flera av journalisterna är inne på liknande resonemang, men därifrån lyfts det också upp att ett ansvar måste ligga hos läsaren som bör ha en kritisk blick. Det nämndes också från flera håll att det bör finnas en kvalitetskontroll hos native-producenterna.

På samma sätt som respondenterna menar att dålig native advertising riskerar att sänka förtroendet för medierna tror flera av native-producenterna att bra native advertising kan ge

ett mervärde för läsaren och därmed locka mottagaren tillbaka till plattformen. Detta genom att placera rätt annons på rätt plattform och därmed ge läsarna en annons de är intresserade av.

Även journalisterna är inne på en liknande linje, där det bland annat nämns att det aldrig är dåligt med bra annonser som läsarna tycker om. Journalist 3 är av uppfattningen att bra native advertising kan lyfta en hel nyhetssida. För journalisterna är det dock inte det som är den stora fördelen med bra native advertising, utan det är istället intäkterna det ger. Journalisterna är samtliga överens om att native advertising generellt sett är positivt för mediebranschen eftersom annonsformen ger intäkter i en tid då konkurrensen om intäkterna är stor.

Kommersialiseringen har skapat en helt ny konkurrenssituation vilket Jesper Strömbäck och Lars Nord belyser, där medierna behöver konkurrera på en vinstdrivande marknad och annonsintäkterna är av central betydelse för dess överlevnad (Nord & Strömbäck, 2012, s.26). Även globala aktörer så som Facebook och Google har stigit in på marknaden dit dagspressen har förlorat stora delar av sina annonsintäkter. Dessa företag nämns ofta under respondentintervjuerna, exempelvis av journalist 1 som menar att journalistiken är så pass utmanad ekonomiskt av Facebook och Google att ledningarna numera både måste ha fokus på det redaktionella och det kommersiella i beslutsfattandet.

En av native-producenterna nämnde under intervjun att en fördel med native advertising är att tidningar numera kan ta betalt för den smygklam de förut gjort gratis för olika företag. Genom att tidningarna nu kan ta betalt för sådant innehåll har problematiken med att tidningen inte är oberoende reducerats och istället för obetald textreklam kan tidningarna nu få en inkomst genom betald textreklam. Native-producenten menar alltså att vi är på väg ifrån den verklighet Sigurd Allern beskrivit gällande mediernas kommersialisering. Han menar att tidningarna numera försöker skapa en reklamvänlig redaktionell miljö vilket har lett till att det har blivit svårare att skilja på marknadsorienterad journalistik och inbäddad reklam med ett företag som avsändare (Allern, 2012, s.253).

Flera av journalisterna är av åsikten att native advertising inte bör följa nyhetsflödet alls eftersom riskerna för missförstånd ökar och att företag kan köpa sig en megafon utan att behöva svara på journalisternas frågor. Ett par av native-producenterna menar dock att en bra native-annons baseras på något aktuellt för att det ska bli relevant.

Trots att native-producenterna har en relativt positiv inställning till native-advertising så ser de flera problematiska aspekter med annonsformen. Liksom tidigare forskning har pekat på så

menar de att dålig och vilseledande native advertising inte bara skadar varumärket och underminerar mediernas förtroende, utan också påverkar annonsörerna negativt (Piety, 2015). Flera av native-producenterna menar på att native advertising har fått en negativ stämpel på sig och att det oftast är den dåliga sorten av annonsformen som nämns i diskussionerna kring det. Ett par av native-producenterna tror dock att den negativa känslan håller på att försvinna i takt med att kunskapen om annonsformen ökar. Resonemanget får stöd av Elliot (1997) som menar att människors användning av ett medium påverkar deras förtroende genom erfarenhetskunskap. Ju mer native advertising läsare tar del av och ju mer vana det blir med annonsformen, desto större blir förtroendet. Därmed kan inställningen till native advertising bli mer positiv när annonsformen utgör en större del av läsarnas mediekonsumtion än den gör idag.

Under samtalens gång uppmärksammas en mer kritisk syn på native advertising hos den redaktionella sidan där samtalen snarare riktas in på farorna med annonsformen. Det bör dock belysas att native advertising under intervjuerna med journalisterna framförallt berörde fenomenet i förhållande till redaktionella plattformar. Metodiken förekommer ibland på andra plattformar än i medier, men detta var inte något som lyftes upp av respondenterna. Detta kan möjligtvis ha bidragit till aningen mer kritiska svar eftersom problematiken som finns kring native advertising främst är knutna till när annonsformen förekommer i redaktionella miljöer.

När journalisterna tillfrågas om dålig native advertising är det än en gång den bristande annonsmärkningen som tas upp av samtliga. En native-annons kan vara relevant och bra, men så länge inte annonsmärkningen är tydlig spelar det ingen roll för då utgörs ett hot mot den journalistiska trovärdigheten. Enligt Elliot kan detta inte bara hota det enskilda mediet, utan förtroendeförlusten kan också påverka resterande publikationer. Flera av journalisterna menar dock att det inte är annonsformen i sig som behöver vara ett hot mot trovärdigheten. Bland annat journalist 2 menar att en usel bannerannons skadar varumärket precis lika mycket som en dålig native-annons.

Förutom bristande annonsmärkning är det framförallt det textmässiga som belyses när dålig native diskuteras med journalisterna. Exempelvis slarvig text, felstavningar och märkliga formuleringar. Enligt teorin om mediernas kommersialisering kan dålig native vara en följd av kommersialiseringen. Bland annat Sigurd Allern (2012) skriver att medieföretag i högre utsträckning än tidigare lägger vikt på snabba resultat och kortsiktiga vinster. Detta kan i sin

tur ha lett till att medierna i desperat behov av intäkter tagit in native advertising som inte hållit tillräckligt hög kvalitet, vilket gett upphov till de problem som respondenterna menar att native advertising har. För native-producenterna är det istället en majoritet som anser att dålig native är när annonsen placerats i ett irrelevant sammanhang och inte är anpassade för målgruppen. Sigurd Allern menar att kommersialiseringen har bidragit till att annonsörerna väljer de plattformar som är mest effektiva och där de på bästa sätt når ut med företagets budskap, vilket nödvändigtvis inte behöver vara plattformen som är mest anpassad för målgruppen som ska nås (Allern, 2012). Samtliga belyser dock att annonsörer blivit bättre och bättre på att anpassa sig och att native-annonserna därmed ökat i kvalitet år efter år.

7.2 Native advertisings påverkan

I frågan huruvida native advertising påverkar muren mellan det redaktionella och det kommersiella finns en enighet från båda sidor: Muren är intakt. Enligt Jesper Strömbäcks forskning står det dock klart att medierna har blivit allt mer marknadsstyrda över tid och att medierna därmed har förlorat en del av sin makt till annonsörerna, vilket han menar är problematiskt eftersom fristående medier, oberoende av andra aktörer, krävs i en fungerande demokrati (Strömbäck, 2009, s.386).

Båda yrkesgrupperna anger att kontakten mellan yrkesgrupperna in princip är icke-existerande men att de i sådana fall främst sker genom redaktionella ledare och enbart berör placering och eventuella felaktigheter. Detta i sig är en del av mediernas kommersialisering, där redaktionella ledare både behöver ha en kompetens inom det redaktionella arbetet men också inneha kunskap om ekonomi och marknad (Andersson, 2015, s.134–135). Att kontakten mellan reportrar och native-producenter minimeras är ett medvetet beslut som respondenterna menar är gemensamt. Detta eftersom gränsen mellan det redaktionella och det kommersiella annars riskerar suddas ut vilket gör att redaktionerna inte längre är oberoende. Därmed tror varken journalisterna eller native-producenterna att muren kommer rivas, eftersom ingen vill att den ska rivas.

Däremot skiljer sig respondenterna åt om hur mycket samarbete det bör finnas utan att muren för den delen ska falla. Tre av journalisterna menar att relationen är bra som den är idag, däremot anser journalist 2 att en tätare, om än avgränsad, relation kan gynna båda parter. Hen menar native-producenterna skulle kunna få feedback om utseendeformat och tips på hur

annonserna bättre kan passa in på nyhetssidan. Native-producenterna tror också att ett visst samarbete kan vara bra, även om de har olika idéer på hur det kan ske. Bland exemplen som nämns är ett att native-producenterna ska få ta del av tidningarnas statistik för att få reda på vilka läsare tidningarna har, och ett annat är att yrkesgrupperna kan samarbeta på idéstadiet genom tips och tricks.

Journalisterna är samtliga noggranna med att native advertising inte får påverka nyhetsvärderingen, vilket de heller inte upplever är fallet eftersom den journalistiska integriteten är så pass stark. Däremot nämner två av journalisterna att redaktionella texter och native-annonser anpassas efter varandra så att ämnena inte kolliderar, exempelvis så att en native-annons från en bank inte placeras intill en kritisk nyhetstext om samma bank.

Hos native-producenterna är det mer tudelat gällande hur native bör påverka nyhetsvärderingen. Samtliga är överens om att redaktionerna måste ta självständiga beslut och göra sin egen nyhetsvärdering. Flera av native-producenterna tror också att integriteten är för stor hos de största publicisterna för att native-annonserna skulle kunna komma att påverka innehållet, men menar att det kan komma att bli så hos mindre, mer kommersiellt inriktade publikationer. Native-producent 1 däremot hoppas att annonsformen kan påverka nyhetsvärderingen på ett positivt sätt och få dem att göra ännu mer journalistiska arbeten.

7.3 Native advertisings framtid

I diskussionerna om native advertisings framtid är andemeningen från samtliga respondenter att native advertising har hjälpt och kommer fortsätta att hjälpa mediebranschen i tider då konkurrensen om publiken och annospengarna är större än någonsin. Native advertising är ett steg i kommersialiseringen av medierna där den ekonomiska situationen har förändrats radikalt och när medieföretagen tvingats leta efter nya innovativa sätt för att finansiera verksamheten har native varit en av dessa lösningar (Ots, 2012, s.126). Även om flera av respondenterna tror att native advertising har potential att växa tror varken journalisterna eller native-producenterna att annonsformen kommer att bli en dominant eftersom det finns en gräns på hur mycket native-annonser en plattform kan ta in utan att läsarna stör sig på det. De menar dessutom att Facebook och Google kommer fortsätta att sno åt sig annospengarna vilket native inte kan hindra.

Därmed tror inte respondenterna att native advertising är en räddning för tidningarnas ekonomi. Lennart Weibull, Ingela Wadbring och Jonas Ohlsson beskriver i sin bok ”*Det svenska medielandskapet*” de olika finansieringsformerna av medier, där reklam är en form och intäkter från läsare en annan (Weibull et al., 2018, s.99). Det är numera på prenumerationsmodellen mest krut läggs från medieföretagen och tidningar försöker röra sig mot att bli mindre annonsberoende. Det är marknaden som växer mest, vilket flera av journalisterna menar är positivt med tanke på att det ger en rakare relation med läsarna och minimerar riskerna med att inte vara oberoende. Genom att förlita sig på läsarintäkter kan tidningarna både ge ekonomisk vinst för investerare och samtidigt stå för den oberoende journalistiken som behövs i en demokrati (Strömbäck & Jönsson, 2012, s.3) Satsningen har burit frukt och journalist 4 menar att annonser tidigare stod för ungefär 70% av intäkterna på hans arbetsplats, men att läsarintäkterna idag har tagit över och istället står för 70% av intäkterna. Hen tror också att tidningarna på sikt kan bli helt annonsfria, men att annonser är nödvändiga i övergångsprocessen.

Hos native-producenterna är det mer klivet hur framtiden ser ut för annonsformen. En av native-producenterna tror att native-annonser eventuellt kan ersätta bannerannonsern, medan några av respondenterna tror att volymen inte kommer bli lika viktig och att annonserna istället kommer bli mer nischade och anpassas efter tidningens målgrupp. De menar också att när den nätbaserade prenumerationsaffären växer för tidningarna kan native-annonser enklare anpassas efter tidningarnas målgrupper. Två av native-producenterna är dock osäkra på om native överhuvudtaget kommer att finnas i framtiden och tror lika gärna att annonsformen kan vara en fluga. Däremot menar de att content marketing och storytelling är här för att stanna.

Varken native-producenterna eller journalisterna tror att formen på native advertising kommer att se likadan ut som idag eftersom annonsformen lär ta del av nya tekniker och röra sig mer mot det rörliga. Huruvida det är positivt eller inte skiljer sig till viss del mellan journalisterna och native-producenterna. Flera av native-producenterna menar att det öppnar upp möjligheter för ännu bättre annonser, medan orosröster höjs från journalisthåll att rörliga format kan leda till större otydlighet över vad som är vad. Däremot är samtliga respondenter överens om att native advertising blir bättre och bättre, vilket de tror är en trend som kommer att hålla i sig. De hoppas också att den värsta sorten av native kan förbehållas mindre seriösa nyhetssidor.

8. Diskussion och slutsats

Frågeställningarna lyder:

Vad är bra respektive dålig native advertising enligt respondenterna?

Hur påverkar native advertising muren mellan den redaktionella och den kommersiella sidan?

Hur ser framtiden ut för native advertising enligt respondenterna?

När native advertising diskuteras märks det att annonsformen ännu är ny. Åsikterna är många och det finns ett stort engagemang från båda sidor. Det fanns en oro hos mig att journalisterna skulle vara reserverade och defensiva med tanke på de diskussioner som förekommit huruvida det är moraliskt rätt att använda metodiken på nyhetsplats. Fördomarna visade sig inte stämma och journalisterna talade öppet och gärna om ämnet.

Gemensamt för majoriteten av tidigare studier om native advertising är att inställningen till annonsformen generellt har varit av negativ karaktär, vilket möjligen kan bero på att native-producenterna själva inte särskilt ofta har kommit till tals för att ge sin syn på metodiken. Vid denna studies start hade jag därmed förväntat mig en väldigt tydlig skiljelinje mellan journalisterna och native-producenternas. Jag förmodade att native-producenterna skulle ha en väldigt positiv inställning till fenomenet och framförallt belysa metodikens positiva delar och tona ned annonsformens negativa aspekter. På samma sätt var min hypotes att journalisterna, i linje med de negativa ordalag som figurerat i diskussionerna tidigare, skulle vara väldigt kritiska till annonsformen.

Även om studiens resultat visar att det finns en mer positiv syn på native advertising hos native-producenterna än hos journalisterna så skiljer sig inte inställningen åt särskilt mycket. Yrkesgrupperna tycks både ha en förståelse för varandra och för annonsformen. Samtliga ser både fördelarna och nackdelarna med native advertising och det tycks finnas en vilja att få annonsformen att bli så bra som möjligt. En förklaring till att native-producenterna inte är okluvet positiva och också ser de problematiska aspekterna är sannolikt ett resultat av att de flesta av dem har en bakgrund inom journalistiken. Detta har gett dem en förståelse för vikten av oberoende journalistik som har högt förtroende. Trots detta har de en mer positiv syn på annonsformen än journalisterna, där tongångarna i slutändan var mer negativa. En anledning

till det kan vara att journalisterna är investerade i sitt yrke och därmed de journalistiska idealen, samma ideal som försvagats genom kommersialiseringen.

Det är tydligt under samtalen att det är svårare för både journalisterna och native-producenterna att beskriva bra native advertising, medan det är enklare att beskriva dålig native advertising. En orsak till detta kan vara att vikten av tydlig märkning går emot själva vitsen med annonsformen, vilket är att smälta in i flödet. En native-annons som är övertydligt märkt kan avbryta flytet i det flöde den ska vara en del av. Det står dock klart att båda sidor anser att det viktigaste för att skilja en bra native-annons från en dålig är just märkningen, även om native-producenterna också är inne på resonemang om att bra native ska vara målgruppsanpassat, berätta en historia och ge ett mervärde för läsaren.

Att just märkningen är i fokus när bra och dålig native advertising diskuteras beror på att metodikens framgång är starkt beroende av det. Är märkningen otydlig kommer både annonsören och publikationen att förlora på det förtroendemässigt och ekonomiskt. Om så sker kan skadorna bli så pass djupgående att de är svåra att reparera i efterhand. Ingen kommer vilja befinna sig på en plattform de känner sig lurade av. Om det i annonsen istället är tydligt att uppsåtet är att sälja en produkt kan annonsformen ge stora fördelar: Tidningen får intäkter utan att förlora förtroende och företaget bygger sitt varumärke. Både journalisterna och native-producenterna menar på att det därför är viktigt med ett varsamt och moget hanterande av metodiken från båda sidor för att undvika de negativa konsekvenserna.

Även om det råder konsensus bland yrkesgrupperna att annonsmärkningen måste vara tydlig så ges inga konkreta svar på hur det ska göras bättre, och vem som har ansvaret för det. Förtroendeproblematiken med native advertising grundar sig i en förvirring över vad som är vad vilket har att göra med läsarens kunskap om fenomenet. Flera av journalisterna menar att när annonsformen etablerat sig ännu mer kommer människor ha lättare att se skillnaden, men att det också krävs en kritisk blick från läsarna. Dessutom tror flera att en kvalitetskontroll krävs för native-producenterna. Native-producenterna menar i sin tur att det krävs en utbildande roll från tidningshåll för att förklara skillnaden mellan en annons och en redaktionell text. Svaret på hur problemet ska lösas är sannolikt att samtliga av idéerna krävs för att minimera riskerna för missförstånd. Det ligger i allas intressen att förtroendet inte förbrukas. För att säkerställa det krävs både ansvarstagande journalister, native-producenter och även annonsörer som tillsammans arbetar för att läsaren inte ska luras. Om samtliga, och

inte bara en part, ansvarar för att informera mediekonsumenterna blir det lättare för dem att särskilja annonserna från den redaktionella texten, exempelvis genom att berätta hur man upptäcker en native-annos och vad som särskiljer den från en redaktionell text.

Respondenterna menar också att de enda som skulle förlora på att inte vara tydlig mot läsarna är oseriösa aktörer, samma aktörer som både native-producenterna och journalisterna vill få bort i framtiden.

Deltagarna i denna studie har en relativt samstämmig syn på hur native advertising påverkar muren mellan den kommersiella och den redaktionella sidan, det vill säga inte alls. Kontakten mellan reportrar och native-producenter är in princip icke-existerande trots att annonsformatet nu har funnits under flera år. Det finns en medvetenhet hos båda sidor att en för tät relation kan hota journalistikens oberoende. De publicistiska krafterna menar både native-producenterna och journalisterna är för starka för att annonsformatet skulle påverka nyhetsvärderingen. Det som däremot skiljer sig är att journalisterna menar att relationen är bra som den är idag, medan flera native-producenter gärna skulle se ett samarbete på idéstadiet för att förbättra innehållet så länge det inte riskerar att radera muren. Jag trodde under intervjuerna att det skulle vara mer taggar utåt mot den andra yrkesgruppen än vad som var fallet. Det tycks istället finnas en ömsesidig respekt för varandra även om de inte vill samarbeta på ett djupare plan. Risken att native-advertising påverkar muren mellan det redaktionella och det kommersiella är därmed minimal eftersom ingen vill att den ska rivas. Från båda sidor uttrycks dock oro över vad som händer i framtiden om ledningarna blir ännu mer säljbaserade. Det blir intressant att i framtiden se hur relationen utvecklar sig och om moraliska konflikter kan komma att uppstå. Exempelvis om frilansjournalister ena dagen skriver native-annonser för ett företag och den andra dagen skriver kritiska artiklar om samma företag. Det kan redan finnas mening med att redan nu börja diskutera hur redaktionerna bör förhålla sig till en sådan situation.

Studien visar att native advertising inte bör ses som en ekonomisk räddning för medierna i framtiden eftersom annonsformen inte kan växa för mycket utan att förlora attraktionskraften. Däremot har det och lär fortsätta vara ett hjälpmedel för tidningar att överleva ekonomiskt, om än som ett substitut till andra intäktsmedel. Framförallt hjälpsamt kan native advertising vara för gratistidningar som inte har möjlighet att förlita sig på prenumerationer, men kan också spela en viktig roll för mer nischade tidningar där native-annonserna kan målgruppsanpassas och ge mervärde för läsarna. De större tidningarna tycks däremot gå åt ett

helt annat håll. Vi lever numera i en abonnemangsbaserad vardag där många av oss prenumererar på musiktjänster som Spotify och streamingtjänster som Netflix. Tjänster som erbjuder produkter i en reklamfri miljö till en fast månadskostnad. Vår vana att numera betala för vad vi konsumerar tycks ha smittat av sig på tidningsbranschen där fler och fler har blivit villiga att betala för journalistik. Denna nya betalningsvilja är något tidningsbranschen försöker ta fasta på och de stora satsningarna görs nu på att producera så bra journalistik som möjligt för att läsarna ska vara villiga att betala för det. I framtiden är det därmed inte ens säkert att native advertising existerar på större nyhetssidor.

Även om andemeningen från samtalen är att native advertising inte bör ses som en ekonomisk räddning för hela mediebranschen i framtiden så kan annonsformen fortfarande fylla en funktion genom att erbjuda värdeskapande kommunikation för mediekonsumenterna. Det finns en utbredd reklamtrötthet hos befolkningen som ledsnat på avbrytande och påträngande reklam. Både journalisterna och native advertising är överens om att bra och välproducerad native advertising kan göra det motsatta och erbjuda tillfredställande och givande reklam som mottagarna inte ser som störande, utan givande.

Respondenterna menar att native advertising har, och kommer att bli, bättre och bättre och därmed fylla en funktion, även om det finns meningsskiljaktigheter om hur det ska göras. Att annonsformen kommer att förändras är dock ofrånkomligt med tanke på den takt som branschen utvecklas. Vi går mot mer individanpassad reklam som baseras på kunskapen om plattformens användare, liksom Facebook gör, vilket native advertising kan utnyttjas till i framtiden. Sannolikt kommer native också, liksom respondenterna säger, att bli mer tekniskt avancerat där rörlig reklam blir vanligare men där också nya tekniker som virtual reality inkluderas i annonsformen. När native görs i andra former än text lär ännu tydligare riktlinjer behövas att utformas för att konsumenterna inte ska luras.

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur inställningen till native advertising skiljer sig mellan journalister och native-producenter. Förhoppningen har varit att bidra med en ny infallsvinkel till diskussionen om annonsformen och att inspirera till vidare forskning inom detta relativt outforskade ämne.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att synen på native advertising inte skiljer sig särskilt mycket åt mellan journalister och native-producenter. Det finns förvisso generellt sätt en mer

positiv inställning till metodiken hos den kommersiella sidan jämfört med den redaktionella, men sensmoralen från båda sidor är att native advertising kan vara positivt om det används på rätt sätt med tydlig märkning, på samma sätt som det kan vara förödande för hela mediebranschen om det görs utan bra märkning, med uppsåtet att lura mediekonsumenterna. Allt är beroende på hur det används, men båda sidor menar att det går åt rätt håll.

8.1 Förslag till vidare forskning

Överlag krävs det ännu mer forskning om native advertising eftersom fenomenet fortfarande får betraktas som nytt. Förhoppningsvis frodar forskning vidare forskning så att vi på det sättet kan kartlägga och förstå native advertising bättre än vad vi gör idag.

Under uppsatsens gång har ämnen som inte fallit inom ramen för studiens syfte identifierats. Exempelvis nämnde flera av respondenterna en pågående tendens inom branschen att nyexaminerade journalister väljer bort den redaktionella journalistiken för att istället gå över till den kommersiella sidan där möjlighet till högre lön finns. Det vore intressant att undersöka huruvida det finns en fara kring detta, eller om det i själva verket är en möjlighet för branschen.

Det skulle även vara intressant att ta del av studier som än mer undersöker på djupet hur relationen emellan journalister och native-producenter fungerar i praktiken, framförallt på företag så som Schibsted och Bonnier eftersom de använder sig av ”in-house producenter”.

Omfattningen av denna studie är för liten för att definitiva slutsatser om native-producenters och journalisters syn på native advertising ska kunna konstateras. Förhoppningsvis har denna uppsats dock kunnat bidra med vidare diskussioner om native advertising. För framtida forskning inom ramen för denna studie vore det nödvändigt att se huruvida resultatet från denna studie stämmer in i ett större sammanhang med fler deltagare. En väg att gå är att genomföra en enkätstudie med kvantitativa metoder för att på det sättet få fram generaliserbara resultat, vilket inte är fallet med denna studie som endast bör ses som ett exempel på hur native-producenter och journalister ser på fenomenet native advertising.

9. Referenslista

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

Björklund, A. (2018, 30 november). *Bara en av tio kan skilja annonser från nyheter*. SVT. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/bara-1-av-10-kan-skilja-annonser-fran-nyheter> (hämtad 2019-05-10).

Campbell, & Marks. (2015). *Good native advertising isn't a secret*. Business Horizons, 58(6).

Cederskog, G. (2015, 18 februari). *Reklam tar nya vägar in i journalistiken*. Dagens Nyheter. <https://www.dn.se/kultur-noje/reklam-tar-nya-vagar-in-i-journalistiken/> (hämtad 2019-05-08).

Edström, M. (2017). Trovärdighet till salu? Etiska dilemman när reklam och journalistik blandas samman. *I antologin: Näjtiv, kändtönt, brändidd – SKA TEXTREKLAM BLI RÄDDNINGEN FÖR JOURNALISTIKEN?* Institutet för mediastudier.

Elliot, M. (1997). *Förtroendet för medierna*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan* (3. uppl.). Stockholm: Nordstedts Juridik.

Ferrer Conill, R. (2016). *Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising*, Journalism Studies, vol. 17, no. 7.

Hernius, H & Rosenlind, S. (2015). *Native advertising – en balansgång med förtroende som insats?* Studentuppsats. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Huang, Y.K. (2012). *Marketing budget allocation and marketing benefits of traditional media, online advertising, and electronic word-of-mouth*, African Journal of Business Management, vol. 6, no. 33.

IAB Sverige. (2017A). *Native advertising best practice guide 2017*.

IAB Sverige (2017B) *En realtidsstudie av Native Advertising i Sverige*,
https://iabsverige.se/wp-content/uploads/2019/05/Native_medie_studie17.pdf (hämtad 2019-05-13).

Josephi, B. (2013). *How much democracy does journalism need?*, Journalism, vol. 14, no. 4.

Keller, J. (2019, 24 januari). *Native Advertising: The New Pillar Of Digital*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/24/native-advertising-the-new-pillar-of-digital/#7cbd7a215e0e> (hämtad 2019-05-10).

Kvale, S., & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2010). *Intervjuer*. I: Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Laursen, J. (2017). *Native Advertising Trends in News Media*. Native Advertising Institute.
https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/inma_2017NativeAdvertising.pdf (hämtad 2019-04-03).

Lidbom, O. (2017). Native advertising växer snabbt i Sverige – potential att fyrdubblas. *I antologin: Näjtiv, kåntänt, brändidd – SKA TEXTREKLAM BLI RÄDDNINGEN FÖR JOURNALISTIKEN?* Institutet för mediestudier.

Lindeberg, H., Winberg, V., Lundkvist, T., (2016, 25 maj) *Kommersiellt fokus räddar oberoendet inte tvärtom*. Medievärlden.
<https://www.medievarlden.se/diskussion/2016/05/kommersiellt-fokus-raddar-oberoendet-intetvartom/> (hämtad 2019-05-10).

Lundin, J. (2018, 6 september) *Schibsteds native-studie: Produkt ger högre boost än känsla*. Resumé. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/09/06/schibsteds-native-studie-produkt-ger-hogre-brandlift-an-kansla/> (hämtad 2019-05-22).

Löf, L. (2015) *Från andra sidan den journalistiska muren - En ny infallsvinkel till diskussionen om native advertising*. Studentuppsats. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Göteborg: Göteborgs Universitet.

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

Moberg, U. (2010). *Analys av samtal*. I: Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin. (2019). *Textreklam*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/textreklam> (hämtad 2019- 05-06).

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

Piety, T. R. (2015). *Killing the Golden Goose: Journalism and Sponsored Content*. Göteborg: Juridiska institutionen, Göteborgs Universitet.

Rau, H. (2008). *Journalism Between Commercialization and Adaptation in a Today's View*, Conference Papers - International Communication Association.

Roush, C. (2013, 25 september). *WSJ editor Baker warns of native ad dangers*, Talking Biz News. <https://talkingbiznews.com/1/ws-j-editor-baker-warns-of-native-advertising-dangers/> (hämtad 2019-05-08).

Sarrimo, C. (2016). *The press crisis and its impact on Swedish arts journalism: Autonomy loss, a shifting paradigm and a 'journalistification of the profession*, Journalism.

Staunstrup, P. (2015, 8 februari) *Vad är native advertising?* <http://staunstrup.se/blog/native-advertising/vad-ar-native-advertising/> (hämtad 2019-05-22).

Strömbäck, J. (2009). *Makt, Medier och Samhälle – en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. & Jönsson, A-M. (2005). *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* Forskningsrapport. Danmark: Ålborg.

Strömbäck, J., & Karlsson, M. (2017). *Sjunkande förtroende för svenska medier?: En analys av hur medborgarnas medieförtroende och betydelsen av partisympati har förändrats mellan 2014 och 2016*.

Thambert, F. (2015, 3 juni). *Volvo finansierar SvD:s nysatsning*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/06/03/volvo-finansierar-svds-nysatsning/>
(hämtad 2019-05-22).

Thorell, A. (2015, 8 april). ”Spelar med trovärdigheten”. Resumé.

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/04/08/spelar-med-trovardigheten> (hämtad 2019-05-10).

Tidningsutgivarna (2016). *Rekommendation om betalt/köpt innehåll ”NATIVE ADVERTISING”*, <https://tu.se/wp-content/uploads/2017/05/RekommendationNativeAdvertising.pdf>, (hämtad 2019-05-13).

Truedson, L. (2017). *Näjtiv, kånntänt, brändidd – SKA TEXTREKLAM BLI RÄDDNINGEN FÖR JOURNALISTIKEN?* I antologin: *Näjtiv, kånntänt, brändidd – SKA TEXTREKLAM BLI RÄDDNINGEN FÖR JOURNALISTIKEN?* Institutet för mediestudier.

Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens* (Första upplagan.. ed.).

Weibull, L & Börjesson, B (1990) *Förtroendet för elva svenska samhällsinstitutioner*
I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Medier och opinion*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet 1990.

Westlund, O. (2006). *Känslor av medieförtroende* (Dagspresskollegiet, Arbetsrapport nr. 37). Göteborg: Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Wilson, F. (2011). *Fred Wilson keynote*, [http:// www.ustream.tv/recorded/17521806](http://www.ustream.tv/recorded/17521806), (hämtad från OMMA:s Ustream-konto 2019-05-10).

Åberg, J. (2017, 31 maj) *56 exempel på content marketing i Sverige*. <https://www.nivide.se/blogg/content-marketing-exempel-sverige/> (hämtad 2019-05-22).

Appendix

Bilaga 1 – intervjuformulär journalister

Kan du berätta lite om ditt jobb och dina arbetsuppgifter?

Hur och när fick du för första gången höra talas om Native advertising?

Vad var din reaktion till native advertising när du hörde att det började växa fram?

När började ni med native?

Hur stor del av era annonsintäkter står native för?

Tror du ni skulle klara er utan native?

Har ni fått några reaktioner från läsare om native-annonserna i er tidning?

Varför tror du native advertising fungerar så bra för tidningar?

Hur skulle du kortfattat och tydligt definiera native advertising?

Varför tror du att native advertising har vuxit fram?

Hur anser du att native advertising har förändrat annonsmarknaden för medierna?

Hur gör man native advertising på ett bra sätt?

Nämn gärna ett par exempel på bra native advertising

Vilka möjligheter och fördelar kommer med att göra native bra?

Hur gör man native advertising på ett dåligt sätt?

Vilka skräckexempel finns?

Vad kan dålig native ha för påverkan på medierna?

Vad finns det för nackdelar med native advertising?

Vad finns det för risker med native advertisings framväxt?

Tycker du att det är något problem när native advertising är för lik journalistik?

Hur ska man få läsare att förstå skillnaden mellan native-annonser och redaktionella texter?

Hur skulle du beskriva relationen mellan er journalister och de som producerar native?

Hur utvecklar man ett framgångsrikt samarbete mellan journalister och native-producenter?

Hur påverkas journalistikens trovärdighet av native advertising?

Det har ju funnits en uttalad mur på redaktioner mellan den redaktionella sidan och den kommersiella sidan. Är den muren på väg att rivas?

Är native advertising här för att stanna?

Vad har native advertising för potential?

Hur ser framtiden ut i allmänhet för native advertising?

Tror du att native finns om 10 år eller är det en del av en utveckling mot något annat?

Hur kommer native advertising att förändras i framtiden?

Native advertising står ännu för en liten del av annonsintäkterna för de traditionella medierna, tror du att det kommer att förändras?

Bilaga 2 – intervjuformulär native-producenter

Kan du berätta lite om ditt jobb och dina arbetsuppgifter?

Hur fick du för första gången höra talas om Native advertising?

Vad var din reaktion till native advertising när du hörde att det började växa fram?

När började ni arbeta med native advertising här?

Hur arbetar ni med native advertising idag?

Vad för native-samarbeten har ni gjort med traditionella medier?

Hur skulle du kortfattat och tydligt definiera native advertising?

Hur anser du att native advertising har förändrat annonsmarknaden för medierna?

Hur gör man native advertising på ett bra sätt?

Nämn gärna ett par exempel på bra native advertising.

Vilka möjligheter och fördelar kommer med att göra native bra?

Hur gör man native advertising på ett dåligt sätt?

Vilka skräckexempel finns?

Vad kan dålig native ha för påverkan på medierna?

Vad finns det för nackdelar med native advertising?

Vad finns det för risker med native advertisings framväxt?

Tycker du att det är något problem när native advertising är för lik journalistik?

Hur ska man få läsare att förstå skillnaden mellan native-annonser och redaktionella texter?

Hur skulle du beskriva relationen mellan er som jobbar med native och journalister?

Hur förhåller sig native-producenter till journalistiska yrkesideal?

Hur utvecklar man ett framgångsrikt samarbete mellan journalister och native-producenter?

Hur påverkas journalistikens trovärdighet av native advertising?

Det har ju funnits en uttalad mur på redaktioner mellan den redaktionella sidan och den kommersiella sidan. Är den muren på väg att rivas?

Finns det en ”okunnighet” från journalister som är oroliga över vad native advertising kan innebära för journalistiken?

Är native advertising här för att stanna?

Vad har native advertising för potential?

Hur ser framtiden ut i allmänhet för native advertising?

Planerar ni att börja arbeta ännu mer med native advertising i framtiden?

Tror du att native finns om 10 år eller är det en del av en utveckling mot något annat?

Hur kommer native advertising att förändras i framtiden?

Native advertising står ännu för en liten del av annonsintäkterna för de traditionella medierna, tror du att det kommer att förändras?