

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

HT 2017

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Native journalism?

En intervjustudie om de verktyg och ideal som före detta
journalister tar med sig in i native advertisingyrket

Författare: Amorelli Elisa och Hårdänge Sofia

Handledare: Oscar Westlund

Kursansvarig: Mathias Färdigh



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: Native journalism? En intervjustudie om de verktyg och ideal som före detta journalister tar med sig in i native advertisingyrket

Authors: Elisa Amorelli & Sofia Hårdänge

Subject: Undergraduate research paper in journalism studies, Department of journalism, media and communication (JMG), University of Gothenburg

Term: Autumn 2017

Supervisor: Oscar Westlund, JMG, University of Gothenburg Pages/words: 48/ 18 957 (including abstract and appendix).

Purpose: The main purpose of this study was to examine how native advertisers apply journalistic processes and ideals in their current profession.

Method and material: Qualitative in-depth interviews with six Swedish native advertisers, representing the three bureaus Spoon, Wasp and Schibsted Brand Studios. The interviews were carried out in November of 2017.

Procedure: Semi-structured interviews were carried out with six former journalists who are currently working as native advertisers at three different bureaus in Sweden. The interviews were thereafter transcribed and analyzed based on Domingos' et. al. (2008) five steps of journalism practice, and Wiiks' (2012) analysis regarding ideals among Swedish journalists.

Results: It was identified that native advertisers both challenged and reproduced journalism practices and ideals. The main difference expressed by the respondents was that the customer had a large influence over the final product, regarding what would be produced, which topics would be on the agenda as well as which ideals would be incorporated.

Key words: Native advertising, journalistic ideals, journalism practices, media commercialization.

Nyckelord: Native advertisingproducenter, journalistiska ideal, journalistisk process, mediernas kommersialisering.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	2
2. BAKGRUND	3
2.1 FINANSIERING I DET TRADITIONELLA MEDIELANDSKAPET	3
2.2 FINANSIERING I DAGENS MEDIELANDSKAP	4
2.3 NATIVE ADVERTISING	4
2.3.1 <i>Native advertising i svensk press</i>	5
2.4 LAGAR OCH REGLER	5
2.5 I MARKNADENS- RESPEKTIVE DEMOKRATINS TJÄNST.....	6
2.6 FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL PUBLIKEN	7
3. FORSKNINGSÖVERSIKT	8
3.1 SPÄNNINGSFÄLTET MELLAN PRODUKTION AV NYHETER OCH NATIVE ADVERTISING.....	8
3.2 MOTTAGARENS INSTÄLLNING TILL NATIVE ADVERTISING.....	9
3.3 DEN JOURNALISTISKA YRKESROLLEN	9
3.4 SAMMANFATTNING	10
4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	12
5. TEORETISKT RAMVERK	13
5.1 DEN JOURNALISTISKA YRKESROLL.....	13
5.2 JOURNALISTIKEN I PRAKTIKEN.....	14
5.2.1 <i>Applicering av teorin</i>	16
5.3 YRKESIDEAL INOM JOURNALISTIKEN.....	16
5.3.1 <i>Applicering av teori</i>	18
6. METOD	19
6.1 URVAL OCH MATERIAL	19
6.2 FRÅGESHEMA	21
6.3 INTERVJUN	21
6.4 TRANSKRIBERING	22
6.5 ETIK	22
6.6 ANALYS AV MATERIAL	23
6.7 METODDISKUSSION	23
6.7.1 <i>Validitet</i>	23
6.7.2 <i>Reliabilitet</i>	24
6.7.3 <i>Intervjuareffekt samt eget färgande av materialet</i>	24
7. RESULTAT OCH ANALYS	26
7.1 PRAKTIK.....	26
7.1.1 <i>Tillgänglighet/observation</i>	26
7.1.2 <i>Urval/filtrering</i>	27
7.1.3 <i>Bearbetning/redigering</i>	29
7.1.4 <i>Distribution</i>	30
7.2 IDEAL	32
7.2.1 <i>Granska samhällets makthavare</i>	32
7.2.2 <i>Förklara på ett lättförståeligt sätt</i>	32
7.2.3 <i>Låta olika opinioner komma fram</i>	33
7.2.4 <i>Objektivitet</i>	35
8. SLUTSATSER OCH DISKUSSION	38
8.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	39
KÄLLFÖRTECKNING	40
BILAGA: INTERVJUGUIDE	45

1. Inledning

Ekonomiska hinder överskuggar medieindustrin. Snabba tekniska uppdateringar, nya aktörer, plattformar och modeller dyker ständigt upp och tvingar medielandskapet till anpassning och förändring. Kollapsen av traditionella medieföretagsmodeller har dessutom gjort att medierna helt måste tänka om när det kommer till finansiering, då den tidigare symbiosen mellan nyhetsproducenter, prenumeranter och annonsörer snart inte längre är brukbar (Levi, 2015; Meeker, 2017). Istället ökar andelen annonspengar som går till globala aktörer som Facebook och Google, och konsumenter får tillgång till journalistiskt material online utan att betala för det (Garrahan, 2016, 23 juni). Detta har bland annat resulterat i att fler medier har börjat använda sig av marknadsföringsformen native advertising, vilket har visat sig vara en ekonomiskt gynnsam utveckling (Statista, 2017). Native advertising är annonser som i sin utformning liknar journalistiskt rekationellt material, men i själva verket innehåller reklam (Andersson, m. fl., 2017). Att med hjälp av journalistiska färdigheter och verktyg producera artiklar i syfte att sälja produkter tycks vara ett vinnande koncept, då efterfrågan på annonsformatet har ökat i flera delar av världen. Statistik som inkluderar Nord- och Sydamerika, Asien, Mellanöstern, Afrika, Europa och Australien visar att native advertisingintäkterna förväntas fördubblas i samtliga nämnda världsdelar mellan åren 2015 och 2018 (Statista, 2017).

I Sverige har den nämnda utvecklingen lett till att redaktioner anställt personal som exklusivt ägnar sig åt att producera det reklamfinansierade materialet, och år 2015 omsatte native advertising 100 miljoner kronor, en summa som väntas öka (Sveriges Tidsskrifter, 2017). En undersökning från Mynewsdesk (2016) visade att 44 procent av de svenska journalister som deltog i studien hade kunnat tänka sig att producera sponsrat innehåll (Aagard, 2016). Detta motiverades av respondenterna bland annat med att det är en nödvändighet för att journalister och publicister ska ha råd att producera journalistik (Aagard, 2016). Många journalister arbetar redan med annonsformatet och flera redaktioner runt om i landet anställer native advertisingproducenter. Men hur blir det när journalister går över till att arbeta med native advertising? Blir linjen mellan de två yrkena vagare?

Med anledning av att antalet journalister som går över till att producera native advertising ökar, argumenterar vi för vikten av att ta reda på hur processen för att skapa en sponsrad artikel går till, samt vilka ideal som ligger bakom den. Native advertising åtskiljs ofta från journalistik genom dess slutprodukt, men vi argumenterar för vikten av att ta sig bakom kulisserna och undersöka arbetsprocessen. Det är även väsentligt, med tanke på de två slutprodukternas likheter, att spegla native advertisingproducenternas arbetsmetoder och ideal mot journalistikens för att kunna etablera likheter och skillnader. Utifrån vår genomsökning av samtida litteratur kan vi konstatera att forskningsunderlaget som undersöker svenska native advertisingproducenters arbetssätt ur ett producentperspektiv i dag är begränsat. Syftet med den aktuella uppsatsen var därför att ge en bild av hur före detta journalister inom tidningsbranschen som nu arbetar med native advertising själva ser på sin yrkesroll med fokus på journalistiska ideal samt praktiska utövanden. Vi kommer att presentera en intervjustudie där native advertisingproducenter resonerar kring dessa ämnen, för att sedan koppla deras resonemang till teorier gällande journalistiska arbetssätt och ideal.

2. Bakgrund

Finansiering av journalistik via reklam är ingen ny företeelse, men många forskare är i dag eniga om att reklamens inflytande över medieinnehållet ökar (Lewis, 2016). För att kunna sätta fenomenet native advertising i en större kontext och för att få en djupare förståelse för *varför* tidningsbranschens annonsmarknad i dag har anammat just detta annonsformat, börjar detta kapitel med en koncis diskussion gällande finansieringen i det traditionella medielandskapet.

2.1 Finansiering i det traditionella medielandskapet

När industrialiseringen tog fart i Sverige under slutet av 1800-talet, växte ett helt nytt samhälle fram och landet urbaniserades. Bildningsnivån, antalet människor och den förbättrade levnadsstandarden i landet gjorde att antalet tidningar, och de som läste dessa, ökade (Hedenborg & Kvarnström, 2013). Den tekniska utvecklingen i samhället gjorde även att tidningarna gick att trycka i större upplagor och de ökade tågförbindelserna i Sverige gjorde att tidningarna gick att sprida till olika delar av landet (Weibull & Wadbring, 2014). Tidningarna började nå en stor del av befolkningen och det var då ett gyllene tillfälle för företag att annonsera i dessa. Ägarna tjänade bra på det, vilket gjorde att de med tiden kunde sänka priset vilket ledde till att ännu fler hade råd köpa tidningen. Under denna journalistiska guldålder fanns alltså en bra symbios mellan tidningsägare, annonsörer och prenumeranter.

Sedan dess har tidningsekonomin gått i cykler. Den första krisen kom under lågkonjunkturen på 1920-talet då många tidningar gick i konkurs. Konsumenterna försvann och successivt även annonsörerna (Weibull & Wadbring, 2014). Kort därefter introducerades radion i svenska hushåll. Detta gjorde att konkurrensen för tidningsbranschen ökade ytterligare, då det var svårt att med det tryckta ordet konkurrera med radions snabbhet (Weibull & Wadbring, 2014). Branschen har därefter mött många utmaningar och flera nya konkurrensmedel har sett ljuset på mediemarknaden. Under 1970-talet trädde till exempel TV:n fram och blev det ledande massmediet. Dagspressen fick återigen hård konkurrens (Weibull & Wadbring, 2014) och tidningsekonomin var dålig, speciellt för många av de mindre lokaltidningarna. Man genomförde vissa statliga åtgärder för att stötta dessa tidningar ekonomiskt, men det mesta visade sig vara utan framgång. År 1976 fattade man däremot beslut om presstöd för näst största tidningen på orten, vilket än i dag är bestående och möjliggör många andratidningars existens.

I början av 1990-talet upplevde den svenska tidningsbranschen återigen ordentliga motgångar, främst som ett resultat av konsumenternas förändrade medievanor (Myndigheten för press, radio och tv, 2017) som gjorde att både annonsintäkter och upplagor minskade ytterligare (Weibull & Haidenus, 2007). Internet etablerades i svenska hushåll och plattformar som Facebook och Google har i dag utmanat mediernas position på den nationella annonsmarknaden (Ohlsson & Facht, 2017). Den tidigare symbiosen är bruten.

2.2 Finansiering i dagens medielandskap

Så vad måste vi göra i en värld där vi inte kan sälja vare sig volym eller kontext? Det enkla svaret är förstås att sälja det som mediehusen faktiskt kan – eller säger sig kunna: förmågan att skapa attraktivt och intressant innehåll som människor faktiskt frivilligt vill konsumera.

Peder Bonnier & Fredrik Strömberg, (2017)

Antalet tidningsprenumeranter har minskat och bara mellan åren 2008 och 2015 sjönk antalet tidningsprenumeranter från 71 till 55 procent (Internetstiftelsen i Sverige, 2016). I dag tvingas alltså mediebranschen att finansiera sin verksamhet med alternativa metoder och i takt med att annonsintäkterna minskar, ökar istället satsningarna på digitala publikintäkter (Myndigheten för press, radio och tv, 2017). Betalväggar och digitala prenumerationer där läsarna betalar för material som publiceras online, är två ekonomiska lösningar som blir allt mer populära (Myndigheten för press, radio och tv, 2017).

Gällande annonsintäkter har det sedan tidigt 2000-tal pågått en typ av förskjutning av annonsinvesteringar från traditionella- till internetbaserade medier (Myndigheten för press, radio och tv, 2017). Nedan redovisas hur nedgången för annonsförsäljningen i dagspress sett ut de senaste fem åren.

Tabell 1 Annonsförsäljningen i tryckt dagspress, 2012-2016 (mkr, löpande priser)

	2012	2013	2014	2015	2016	Förändring 2016/2015	Förändring 2016/2012
Dagspress, totalt	6 895	5 980	5 378	4 748	4 249	-11%	-38%
Landsortspress	3 715	3 243	3 005	2 734	2 553	-7%	-31%
Storstadspress	2 435	2 115	1 875	1 602	1 340	-16%	-45%
Kvällspress	746	622	498	412	356	-14%	-52%

Källa: Myndigheten för press, radio och tv (2017)

I en avhandling har det undersökts hur medieföretagens organisation förändrats för att möta denna tidningsmarknadskris (Andersson, 2009). Den främsta slutsatsen var att ekonomiska faktorer blir allt viktigare för redaktionella chefers beslutsfattande. Dessutom påvisades det att redaktioner spar ekonomiska resurser genom att effektivisera arbetet med hjälp av teknologi (Andersson, 2009). På senare år har det även framkommit ytterligare ett sätt att finansiera journalistiken på: via native advertising.

2.3 Native advertising

Native advertising kategoriseras som textreklam och i den aktuella uppsatsen tillämpas Oxford Dictionaries (2017) definition av begreppet, vilket lyder:

Native advertising är material publicerat online som påminner om publikationens redaktionella innehåll, men är betalt av en annonsör med syfte att marknadsföra den egna produkten eller företaget.

Ordet "native" syftar på faktumet att annonsen ser ut att vara en naturlig del i det redaktionella sammanhanget (Andersson m.fl. 2017). I Sverige har native advertisings popularitet ökat de senaste åren (Sveriges Tidskrifter, 2017). Detta beror bland annat på att det är ett annonsformat som presenteras på ett mer stilistiskt tilltalande sätt, i jämförelse med

traditionella annonser. Native advertising ger dessutom läsaren en mer intressant och komplex upplevelse än traditionell reklam och banners, vilket kan vara en av anledningarna till att populariteten ökar både i Sverige och internationellt (Sveriges Tidskrifter, 2017).

2.3.1 Native advertising i svensk press

I jämförelse med hur väletablerat native advertising är i andra delar av världen, exempelvis i USA där annonsformatet år 2016 omsatte cirka 16,21 miljarder US dollar, är fenomenet fortfarande relativt nytt i Sverige (Hoelzel, 2015, 23 juli). När Sveriges Tidskrifter och Institutet för reklam och marknadsföring (IRM) år 2015 undersökte native advertising fann man en omsättning på 100 miljoner kronor. Detta kan jämföras med den traditionella annonsmarknaden som under samma år omsatte fem miljarder kronor (Törner, 2016, 19 april). IRM har i skrivande stund inte givit ut någon senare undersökning, men uttryckte år 2015, att intäkterna skulle komma att öka med 15 procent nästkommande år. Då antalet svenska medier som använder sig av native advertising ökar, anser vi att det finns anledning att tro att även omsättningen gör det (Rågsjö Thorell, 2017, 6 juli).

Några av de svenska tidningskoncerner som i dag inkluderar native advertising bland sitt redaktionella utbud är bland andra Schibstedt Media Group, Bonnier, Stampen och Aller media. Den 17 oktober 2017 publicerades också nyheten att Mittmedia och det digitala säljbolaget Leads ska starta upp ett gemensamt bolag för content och native advertising (Rågsjö Thorell, 2017, 6 juli).

2.4 Lagar och regler

Det finns ett antal lagar och direktiv som är relevanta i relation till native advertising. Utgångspunkten för journalistik är Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen, medan när det kommer till native advertising till stor del handlar om Marknadsföringslagen (Sveriges Tidskrifter, 2017). Lagen menar att marknadsföring är otillåten om den är aggressiv, vilseledande och om den bedöms ha en negativ påverkan på konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut (SFS 2008:486). Ett av kraven som finns på näringsidkarens marknadsföring är att det tydligt ska framgå att det är reklam och även vem som ansvarar för den (SFS 2008:486).

Detta blir relevant i förhållande till native advertising, då en undersökning visade att många läsare har svårt att skilja på journalistiskt material och native advertising (Nieman Lab, 2016). Fallgroparna i annonsformatet är i stor utsträckning en bristande reklamidentifiering, då många läsare ser produkten som en artikel istället för reklam (Sveriges Tidskrifter, 2017). Reklamombudsmannen (RO) menar att native advertising inte ska vara ett gränsfall utan att det ska framgå vid första anblick att materialet innehåller reklam och vem som är avsändaren (Reklamombudsmannen, 2016). Konsumentombudsmannen (KO) pekar på att kraven på tydlighet blir större för native advertising då det är utformat som redaktionellt material. Vid granskningar kollar KO på orden som annonsen är märkt med och även hur den är utformad grafiskt (Sveriges Tidskrifter, 2017).

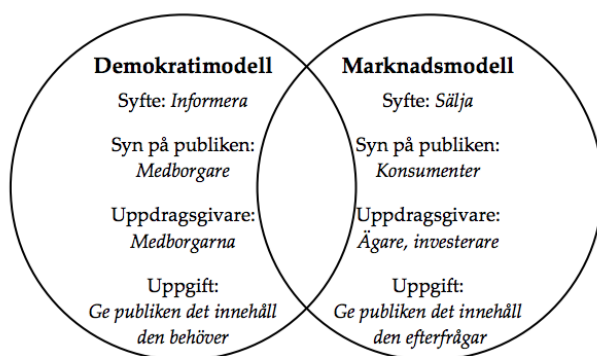
Sveriges Tidskrifter har utvecklat ett antal rekommendationer för native advertising som innebär att man ska använda en kombination av begreppen "reklam", "annons" eller "annons-samarbete". De rekommenderar att man utesluter begrepp som kan ha flera betydelser såsom "samarbete" eller "promotion" (Sveriges Tidskrifter, 2017). Vidare rekommenderar de även att annonsen bör avvika grafiskt från det redaktionella materialet och

att företagets logga bör publiceras som avsändare. Detta bör även framkomma i eventuella puffnotiser och i inlägg på sociala medier (Sveriges Tidskrifter, 2017).

2.5 I marknadens- respektive demokratins tjänst

Journalistiken vilar på två ben: demokratins och marknadens, vilket gjort att det sedan tidningarnas begynnelse funnits ett spänningsfält mellan politik och marknad (Strömbäck & Jönsson, 2005). Spänningsfältet har sitt ursprung i att journalistik både bör värderas genom ett demokratiskt och ett ekonomiskt perspektiv. Som demokratiskt verktyg har journalistiken i uppdrag att upprätthålla ett välfungerande samhälle; som privat och kommersiellt företag har journalistiken samtidigt ett krav att gynna ägare och investerare (med undantag för public service). I modellen nedan redovisas hur journalistik som produceras i marknadens tjänst skiljer sig från den som produceras i demokratins tjänst (Strömbäck & Jönsson, 2005).

Figur 1 Mediernas funktion enligt demokrati- och marknadsmodellen



Källa: Graffman (2002)

Från modellen utläses att journalistik i demokratins tjänst kopplas till sådan information som människor "behöver", exempelvis information om olyckor eller politiska beslut. När journalistik produceras i ett kommersiellt syfte ligger fokus istället på innehåll som publiken *efterfrågar*, exempelvis information om produkter. Native advertising klassas däremot som reklam, och behöver därmed framförallt förhålla sig till marknadsbenet. Nils Andersson Wimby, bloggare på Resumé och agency director, definierar reklambranschens ideal på följande sätt:

Rent krasst skall reklam uppnå minst ett av två syften; Sälja i dag, eller sälja i morgon. Det första kallas taktisk eller säljande reklam, det andra varumärkesbyggande. Men om den inte uppfyller minst ett av de målen är det såklart inte bra reklam, eftersom avsändaren inte kommer få försäljning och på sikt tyna bort.

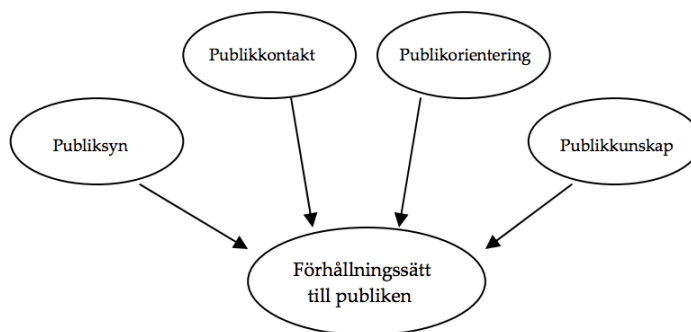
– Andersson Wimby, Resumé 2016

Reklambranschen gynnas av den fria marknaden och dess primära uppgift är att få publiken att konsumera genom att väcka uppmärksamhet och känslor för att inte bli bortglömd (Lindholm & Dahlström, 2015, 2 maj).

2.6 Förhållningssätt till publiken

Trots att de flesta medier drivs av både publicistiska och ekonomiska mål, är det möjligt att kategorisera medier som antingen mer publicistiskt eller mer ekonomiskt inriktade (Graffman, 2002). Journalister brukar ofta beskrivas som allmänhetens företrädare med uppgifter som att granska makthavare, hitta nyheter och sprida information. Oavsett vilken av dessa uppgifter som står i fokus, utgör publiken grundstommen för journalisters arbete, och har traditionellt sett även till viss del finansierat journalistiken (Asp, 2012; Andersson, 2009). I en avhandling med fokus på journalister och deras relation till publiken komponerades följande figur:

Figur 2 Journalisters förhållningssätt till publiken



Källa: Andersson (2009)

Modellen visar den kausala mekanismen mellan de beroende variablerna: publiksyn, publikkontakt, publikorientering och publikkunskap.

3. Forskningsöversikt

Trots att native advertising är ett relativt nytt fenomen har det redan bedrivits en del forskning inom ämnet. Med hänvisning till den aktuella uppsatsens storleks- och tidsbegränsning har vi därför valt att göra ett begränsat urval och i detta kapitel presentera den forskning vi ansåg ha högst relevans för vår studie. Forskningen är kategoriserad efter 1.) forskning som gjorts angående producenternas och journalisters förhållningssätt till native advertising 2.) mottagarens inställning till annonsformatet 3.) forskning som har bedrivits gällande journalistens yrkesroll. Vi argumenterar för denna uppdelning då vi ansåg att det var viktigt att undersöka hur det forskats på ämnet från olika infallsvinklar och för att ta reda på vad våra respondenter kan ha haft för inställning till annonsformatet innan de började med sitt nuvarande yrke. Respondenterna i den aktuella studien har en gång arbetat som journalister, och för att kunna forma en grundlig uppfattning om ämnet i stort är en förförståelse kring journalisters inställning på plats. Avslutningsvis följer en sammanfattning samt en redovisning av den forskningslucka vi önskar fylla.

3.1 Spänningsfältet mellan produktionen av nyheter och native advertising

När den nordamerikanska nyhetssajten "The Atlantic" år 2013 publicerade en native advertising artikel på sin förstasida i ett annons-samarbete med Scientologkyrkan väcktes starka reaktioner, i synnerhet från olika medieorganisationer som lyfte problematiken kring rätt och fel rörande annonsformatet. Det som var utmärkande för artikeln publicerad av The Atlantics var att den inte bara syftade till att sälja en produkt, utan att istället förelägga en åsikt och religion. Utifrån bland annat denna händelse har det bedrivits forskning rörande medie världens reaktioner, inställningar och attityder till native advertising. En kvalitativ innehållsanalys undersökte artiklar rörande reaktionerna kring "The Atlantics" publicering (Carlson, 2015). Skribenter som undersöktes i analysen uttryckte rädslor för att tidningsbranschens trovärdighet skulle komma att falla i och med det liberala förhållningssättet till annonsformatet. Därutöver identifierades även motsättningar i hur pass separerad journalistiken bör vara från reklam, samtidigt som en förståelse för att nyhetsmediernas försämrade ekonomiska utgångsläge påverkar redaktionernas beslut (Carlson, 2015).

Vidare har djupgående intervjuer med marknadsförare och journalister som samtliga arbetar på nyhetstidningar i USA genomförts för att ta reda på respondenternas upplevelser av fusionen mellan reklam och journalistik (Artemas, Vos & Duffy, 2016). Resultatet visade att båda sidorna vittnade om liknande upplevelser, och ansåg att det var nödvändigt med en tydlig uppdelning mellan professionerna, både genom metaforiska och fysiska "murar", då de ofta satt på olika våningar på redaktionerna. I linje med Carlson (2015) framkom det dock att professionerna blivit mer accepterande av varandras existens, på grund av insikten av att de två yrkena behöver varandra för att överleva (Artemas, Vos & Duffy, 2016).

I ytterligare en djupgående intervjustudie undersöktes nordamerikanska journalisters och reklamproducenters attityder till native advertising. Där fann man att de två professionerna var enade om att native advertising för med sig etiska dilemman och att annonsformatet potentiellt lurar läsare (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016). Deltagarna uttryckte, i linje med Carlssons (2015) studie, att native advertising blir ett problem för journalistikens trovärdighet

då annonsformatet inte bara används för att reklamföra produkter utan även för att främja politiska ideologier. Native advertising skulle därmed kunna påverka journalistikens oberoende ställning från politik och företag (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016).

Sammanfattningsvis drar vi slutsatsen att det har identifierats spänningar mellan de två professionerna samt att det har funnits en önskan att belysa skillnader mellan dem. Samtidigt går det att utläsa att professionerna blivit mer accepterande av varandras existens.

3.2 Mottagarens inställning till native advertising

Precis som nämnt i föregående stycke gällande huruvida journalistikens trovärdighet påverkas av native advertising, finns även studier som visar liknande attityder när det kommer till mottagarna. De medborgare som inte arbetar inom mediebranschen har eventuellt andra utgångslägen än journalister när de exponeras för native advertising. I en experimentell studie fann man exempelvis att mottagarnas attityder till nyhetssajter påverkades negativt av sponsrat redaktionellt material (Wojdynski & Evans, 2015). Resultaten är i linje med Amazeens & Muddimans (2017) studie som fann att sponsrat innehåll på journalistiska webbplatser även medförde ett minskat förtroende för publicisten och för nyhetssidans legat. Amazeen & Muddiman (2017) skrev vidare att publicister noggrant behöver fundera över fördelar och nackdelar med native advertising och om det är värt att offra en del av trovärdigheten.

Vidare har man även undersökt i vilken utsträckning mottagare kan urskilja sponsrat material från journalistiskt. I en experimentell studie fann man att orden som annonserna märktes med påverkade mottagarens förmåga att urskilja dem från journalistiskt material (Wojdynski & Evans, 2015). Ord som "annons" och "sponsrad" i kombination med att de placerades ovanför eller på sidan av native advertisingartikeln gjorde det lättare för mottagaren att urskilja den från journalistiskt material. Studien visade dock att deltagarna generellt hade svårt att bedöma om artikeln var sponsrad och de som kunde identifiera skillnaderna hade en mer negativ inställning till texten (Wojdynski & Evans, 2015).

Vidare fann man i en enkätstudie att konsumenter som använde sociala medier var mer positivt inställda till native advertising och även mer benägna att dela dessa på sådana plattformar (Lee, Kim & Ham, 2016). Det framkom även att mottagare som inte uppfattade native advertising som påträngande var mer positivt inställda till annonsformen, medan mottagare som betecknade sig själva som skeptiska konsumenter var mer negativt inställda (Lee, Kim & Ham, 2016). Native advertising behöver alltså inte bara generera negativa attityder, utan forskning visar att det kan bero på mottagarnas konsumentbeteende.

Utifrån ovanstående forskning rörande mottagarens inställning till native advertising, drar vi slutsatsen att mottagarna har olika inställning till annonsformatet beroende på artikelns annonsmärkning samt mottagarnas konsumtionsmönster.

3.3 Den journalistiska yrkesrollen

Utifrån vår kännedom har det inte tidigare bedrivits någon forskning rörande native advertisingproducenters syn på sin yrkesroll. Däremot har det forskats på journalisters yrkesroll och journalistik som profession. I en komparativ studie med yrkesverksamma journalister från 18 länder framkom det att de framförallt ansåg att deras roll innebar att förhålla sig opartiskt, att förmedla politisk information och att bevaka makten (Hanitzsch m.

fl., 2011). Detta var gemensamt för samtliga journalister i studien. Det som dock skiljde västerländska och icke-västerländska journalister åt, var huruvida man ansåg att åsikter och fakta bör separeras. Icke-västerländska journalister ansåg i större utsträckning, till skillnad från västerländska, att deras roll var att främja vissa typer av åsikter (Hanitzsch m. fl., 2011).

I en avhandling rörande svenska journalisters professionella identitet kom journalistikforskaren Wiik (2010) fram till tre ideal som är fundamentala för den svenska journalistrollen: granska, förklara och låta olika opinioner komma fram. Hon kom vidare fram till att andra ideal som journalister förhåller sig till i sin yrkesroll är objektivitet och neutralitet, och att journalisten även ska stimulera nya tankar och idéer hos publiken (Wiik, 2010). Det finns alltså vissa universella ideal som de flesta journalister förhåller sig till i sin yrkesroll och som skiljer journalistyrket från andra branscher, och därmed även reklambranschen. Detta återkommer vi till i teorikapitlet.

I Hanitzsch & Vos (2017) litteraturstudie argumenterar de dock för att journalistrollen är diskursivt skapad, och att den endast existerar för att människor samtalar om den. Journalister skapar mening med sin yrkesroll genom diskursiv konstruktion och Hanitzsch & Vos (2017) argumenterar för att den journalistiska yrkesrollen består av olika nivåer: den normativa och kognitiva rollen, samt den praktisk och narrativa rollen. De skriver att den journalistiska yrkesrollen består av följande nivåer:

1. **Normativ roll:** Vad journalister anser att de borde göra.
2. **Kognitiv roll:** Vad journalister vill göra.
3. **Praktisk roll:** Vad journalister verkligen gör.
4. **Narrativ roll:** Vad journalister säger att de gör.

Hanitzsch & Vos (2017) skriver att dessa kategorier är cirkulärt sammankopplade. Den normativa rollen skapar den kognitiva genom att tankar formas efter normerna som sedan formar den praktiska rollen, alltså vad journalister egentligen gör. Detta avgör i sin tur hur journalister reflekterar över yrkesrollen och detta skapar de journalistiska normerna.

Sammanfattningsvis har det bedrivits en del forskning gällande den journalistiska yrkesrollen. I en internationell studie framkom det att journalisterna framförallt ansåg att deras roll innebar att förhålla sig opartiskt, att förmedla politisk information och att bevaka makten. Genom nationell forskning framkom istället tre ideal som är fundamentala för just den svenska journalistrollen: att granska, förklara och låta olika opinioner komma fram. Det har även bedrivits forskning utifrån en utzoomad synvinkel där det framkom att journalistrollen är diskursivt skapad.

3.4 Sammanfattning

Det har bedrivits forskning rörande reklam- och journalistbranschens, ibland skilda, inställningar till native advertising (Artemas, Vos & Duffy, 2016; Carlson, 2015; Schauster, Ferrucci & Neill, 2016). Det har vidare även bedrivits forskning kring mottagarens inställning till native advertising (Amazeen & Muddimans; Lee, Kim & Ham, 2016), samt mottagarens kapacitet att bedöma vad som är journalistiskt material kontra reklam (Wojdyski & Evans, 2016). I dessa studier framkom det att det fanns motsättningar mellan journalister och native advertisingproducenter, men att dessa börjar luckras upp. Det framkom även att mottagarnas attityder till native advertising berodde på hur artikeln var presenterad och annonsmärkt samt hur mottagarnas generella attityder till konsumtion såg ut.

Slutligen har det bedrivits forskning rörande journalisters yrkesideal (Hanitzsch m. fl., 2011; Wiik, 2010; Hanitzsch & Vos, 2017), där det bland annat framkom att det finns olika journalistiska ideal som är fundamentala för journalistrollen samt att det går att argumentera för att journalistrollen är diskursivt skapad.

Utifrån denna forskningsöversikt och vår kännedom, har svenska native advertisingproducenters syn på sin yrkesroll och sina yrkesideal ännu inte undersökts i förhållande till journalistrollen. Vi har därmed identifierat en lucka i forskningen som vi önskar fylla och utifrån det formulerat syfte och frågeställningar – dessa presenteras i nästa kapitel som följer.

4. Syfte och frågeställningar

Syftet med den aktuella studien är att bidra till en djupare förståelse och kunskap om huruvida native advertisingproducenter reproducerar ideal och praktiska färdigheter från sin tidigare yrkesroll som tidningsjournalister. I linje med detta har följande frågeställningar tagits fram:

1. På vilket sätt använder native advertisingproducenter journalistiska arbetsmetoder för att producera native advertising?
2. Hur förhåller sig native advertisingproducenter till journalistiska yrkesideal?

5. Teoretiskt ramverk

Med syfte att besvara studiens frågeställningar kommer vi att utgå från journalisters praktiska yrkesroll samt de journalistiska idealen. Detta för att vidare kunna föra en komparativ analys mellan deltagarnas nuvarande roll som native advertisingproducenter och deras tidigare yrkesroll som journalister. Den aktuella uppsatsen kommer inte att fokusera på reklamindustrins praktiska yrkesroll och ideal, då vi valde att smala av området för att kunna besvara studiens frågeställningar. Fokus ligger istället enbart på journalistbranschen för att i analysstadiet kunna få reda på huruvida native advertisingproducenterna har omförhandlat eller tagit avsteg från sina journalistiska ideal och sin journalistiska arbetsmetod. Detta för att förenkla analysarbetet och endast analysera respondenternas svar utifrån en synvinkel, den journalistiska. Vi kommer inledningsvis att definiera begreppet yrkesroll och hur ett yrke uppnår professionell status för att sedan gå in på journalistikens praktiska arbetsmetod och därefter journalistikens yrkesideal.

5.1 Den journalistiska yrkesroll

Gällande begreppet yrkesroll har vi återigen vänt oss till Oxford Dictionary (2017) för en definition:

En betald sysselsättning, speciellt sådan som innehåller lång träning och formella kvalifikationer.

För att ta reda på hur ett yrke uppnår professionell status vände vi oss till Wiiks (2010) avhandling rörande journalistrollen. Där påtalas att ett yrke först och främst bör kretsa kring en sammanhållen kunskapsmängd (Wiiks, 2010; Wilensky, 1964), och yrket måste även vara autonomt och självreglerande (Ritzer, 1972; Brante, 1989). Det ekonomiska intresset bör vara underordnat allmännyttan och ska balansera egenintresse med allmänintresse (Wilensky, 1964). Slutligen bör yrket även ha en gemensam uppsättning normer och värderingar, och även en professionell identitet (Greenwood, 1957). I Wiiks (2010) avhandling framkommer det även att det är den professionella identiteten som binder samman en yrkesgrupp vilken innehåller etik och en gemensam förståelse för yrket (Evetts, 2003). Professionalism och makt ger status, vilket i sin tur leder till en stärkt professionell identitet (Alvesson, 2004).

Journalistikens strävan efter att bli en profession är fortfarande omdiskuterad. Till skillnad från till exempel läkar- och advokatycket har inte journalistyrket en skyddad titel som kräver legitimation (Djerf-Pierre & Wiik, 2015). Anledning är Yttrande- och Tryckfriheten som är grundläggande i demokratiska länder och som går ut på att alla medborgare har rätt att uttrycka sig fritt i tal och skrift (Djerf-Pierre & Wiik, 2015). Det innebär att medierna inte kan monopolisera detta utrymme genom en legitimerad yrkeskår. Istället har journalistutbildningen varit en central del av journalistyrkets professionaliseringsprocess, såväl som gemensamma yrkesideal och normer (Djerf-Pierre & Wiik, 2015). De pressetiska reglerna (SJF) kan ses som de praktiska yrkesidealerna och en representation av hur man vill att yrket ska uppfattas.

Sammanfattningsvis har teorier rörande yrkesroller identifierats där det framkom att ett antal komponenter tillsammans skapar en yrkesroll. Journalistrollen är inte en skyddad titel, utan det är snarare faktorer såsom utbildning och gemensamma ideal som formar yrkesrollen.

5.2 Journalistiken i praktiken

Även det praktiska arbetssättet och dagliga rutiner är en viktig del i journalistikens professionalisering. I avsnittet nedan utforskar vi den journalistiska arbetsprocessen i praktiken. För att kunna analysera journalistrollen i praktiken har vi valt att hämta inspiration från Domingos, Quandts, Heinonens, Paulussens, Singers & Vujnovics (2008) konceptualisering av journalistisk process:

1. Tillgänglighet och observation
2. Urval/filtrering
3. Bearbetning/redigering
4. Distribution
5. Tolkning

Dessa steg kommer att användas för att bygga upp en förståelse för hur journalister arbetar. Vi är medvetna om att denna konceptualisering är en förenklad processuell modell och att det finns många olika arbetssätt på en redaktion. Dock argumenterar vi ändå för att det finns ett värde i att använda denna modell i syfte att stötta våra resonemang kring den journalistiska arbetsprocessen.

Det första steget i den journalistiska processen, *tillgänglighet och observation*, handlar om att observera, identifiera nyheter och få tillgång till information om vad som händer i samhället. Urvalet görs av journalister, men kontakten och interaktionen med läsare bidrar också till insamlingen av nyheter, till exempel via tips till redaktionen (Domingo m. fl., 2008). I och med teknologins framfart har journalister fått närmare kontakt med sin publik, och att finna ideer till nyhetsuppslag via sociala medier är ett relativt nytt men effektivt sätt att finna källor och information (Levis & Westlund, 2015). Ett exempel på detta är hur journalister kan vända sig till sociala medier som Twitter och Instagram för att finna "snackisar", nyheter och intervjupersoner men också för att kunna ta del av realtidsbilder från exempelvis olycksdrabbade områden. När Usama bin Ladin dog fick medierna initialt reda på det genom att en man, som bodde nära området, hade twittrat orden "Helicopter hovering above Abbottabad at 1AM (is a rare event)." och därmed omedvetet informerat världsmedier om USA:s då hemliga operation (Macnamara, 2014; Gross, 2011, 3 maj). Då journalister bland annat har i uppgift att granska samhällets makthavare (Wiik, 2012) och andra inflytelserika personer, är bevakningen av offentliga handlingar, såsom domslut, mötesprotokoll och polisrapporter också en central del av tillgänglighet och observation.

Gällande steget *urval och filtrering* skriver Domingo m. fl. (2008) att journalister traditionellt har besuttit ensamrätt över valet av vilka nyheter och teman som ska lyftas fram. Journalister sätter agendan och innehar därmed en maktposition i samhället (Meraz, 2009). Detta kan knytas till teorin om agenda setting, eller dagordningsteorin som den också kallas, vilken är en av de mest välkända teorierna inom medieforskningen (Meraz, 2009). Teorin om agenda setting resonerar kring varför viss information och vissa ämnen blir intressanta och viktiga i media och andra inte (Dearing & Everett, 1996). Nära anslutet till agenda setting finns även teorier om framing och gatekeeping. Framing handlar om att systematiskt välja ut vilken information inom ett visst ämne som ska presenteras (Mc Combs & Reynolds, 2009). Gatekeeperteorin menar att media fungerar som "väktare" som reglerar flödet av informationen, språket och kunskapen som förmedlas till publiken (Parker & Inagaki, 2012). Dessa teorier tyder på att journalister erhåller en stor makt genom att bestämma vad publiken ska tänka på, engagera sig i och prata om, och knyter därmed an till Domingo m. fl. (2008)

andra steg om urval och filtrering. Däremot är i dag även sociala medier betydelsefulla när det kommer till vad som sätts på agendan, då ämnen som får stor spridning i sociala medier också erhåller ett högt nyhetsvärde (Macnamara, 2014). Ett aktuellt exempel är hur hashtaggen #metoo, som startade på sociala medier för att uppmärksamma hur omfattande sexuella trakasserier är mot kvinnor, har lett till stor uppståndelse och engagemang (Lindkvist, 2017, 18 oktober). I detta fall har inte journalister, som agenda-setters, själva haft sista ordet när det kommer till huruvida #metoo-rörelsen ska bli en nyhet, utan det har skett på grund av sociala medieanvändares egna initiativ.

Nästa steg i den journalistiska processen är att *bearbeta och redigera* det material som ska bli den färdiga produkten (Domingo m. fl., 2008). Även i detta steg har teknologin fått en betydelsefull roll, då publiceringsverktyg som Wordpress och Newspilot samt färdiga redigeringsmallar har blivit allt mer självklara på redaktionerna. Mediernas pressade ekonomi har bidragit till att det journalistiska arbetet har effektiviserats via teknologiska hjälpmedel och färdiga mallar, vilket på sikt möjligtvis har hämmat journalisters individuella kreativitet (Andersson, 2009). Det ekonomiska läget har även lett till att flertalet nyhetsredaktioner har övergett sin inhemska tidningsredigering och överlåtit uppgiften till redigeringsnav, där ett antal tidningar görs på samma ställe och därmed i samma system och med liknande mallar och layout (Lindkvist, 2014, 24 januari). Ytterligare en faktor som har effektiviserat processen är att journalister på många redaktioner har fått bredda sina yrkeskunskaper och titulerar sig som *multijournalister*. En multijournalist förväntas vara reporter, redigerare, layoutare, säljare, annonsproducent, grafisk formgivare, projektledare, informatör, kommunikatör, fotograf och fotojournalist samtidigt (Framtid.se, 2017). Yrkestiteln är alltså gränsöverskridande och har en mycket stor yrkesbredd. För bearbetning- och redigeringsprocessen innebär detta att färre personer är inblandade i varje artikel och att det oftast bara är en person som redigerar och korrekturläser innan publicering.

Journalister bestämmer även var och hur den färdiga produkten ska *distribueras* (Domingo m. fl., 2008). Förutom de självklara plattformarna så som tidningens egna webbsida och pappersupplaga, har även sociala medier blivit en viktig del i distributionskedjan för att höja trafiken och driva publik till tidnings egen hemsida. En negativ effekt kan dock vara att den professionella kontrollen av det redaktionella materialet minskar (Domingo m. fl., 2008), och tidningen kan dessutom förlora publikstatistik och därmed annonsintäkter då läsarna kan utvinna samma information via de externa aktörerna utan att nå huvudkällan. Ytterligare en faktor som påverkar dagens distribution av material, och som också skiljer sig från det traditionella sättet, är fenomenet *filterbubblor*. På plattformar så som Facebook och Google används algoritmer för att, genom en persons sökhistorik, rikta innehåll och artiklar till en specifik person (Schulz & Roessler, 2012). På så vis ökar chansen att personen redan kommer vara intresserad av artikeln. Detta sker även med journalistiskt material. Om en person har gjort en sökning på webben gällande till exempel katter, kommer det med största sannolikhet dyka upp fler artiklar rörande det nämnda ämnet i personens flöde. Journalister kan därmed förlora kontrollen över vem som exponeras för vad. Ytterligare en faktor som eventuellt bidrar till att journalister förlorar kontroll över distributionen är att vem som helst nu har möjlighet att *dela* artiklar fritt på sociala medier (Snickars, 2014). Journalister har inte längre samma kontroll över vilka plattformar och i vilka sammanhang som artiklar delas på.

Genom att läsa, kommentera och samtala om nyhetsartiklar som publicerats av tidningar, är *tolkning* det enda och sista steget i Domingos m. fl. (2008) konceptualisering av journalistisk process där publiken spelar den centrala rollen. I det här steget styr varken representanter från näringslivet eller journalister hur publiken interpreterar materialet. En möjlighet för

journalister att ta del av läsarnas tolkningsprocess, är bland annat genom att analysera läsarstatistik, interagera via sociala medier, samt hålla en personlig kontakt via läsarmejl och telefonsamtal till redaktionen. Detta steg är inkluderat i den aktuella uppsatsen för att visa modellens helhet, däremot kommer steget *tolkning* inte att appliceras i vår analys. Detta då steget utgår från mottagarna och det därmed inte är undersökningsbart inom ramen för våra intervjuer med native advertisingproducenter.

5.2.1 Applicering av teorin

Domingos m. fl. (2008) konceptualisering av journalistisk process kommer att kopplas till vår första frågeställning: "På vilket sätt använder native advertisingproducenterna journalistiska arbetsmetoder för att producera native advertising?". Det kommer läggas särskilt fokus på steg ett till fyra då steg fem, tolkning, inte kan undersökas via native advertisingproducenter. En tematiserad intervjuguide har utformats med frågor direkt kopplade till stegen, samt en öppet formulerad fråga rörande producenternas typiska arbetsdag.

5.3 Yrkesideal inom journalistiken

För att möjliggöra en holistisk bild av den journalistiska yrkesrollen, och därmed få redskapen för att kunna analysera vår empiri, argumenterar vi för vikten av att belysa journalistiska yrkesideal. Enligt Nationalencyklopedin (2017) är ett ideal något önskvärt, förebildligt och ofta också ouppnåeligt. Nedan följer ett avsnitt om journalistiska yrkesideal.

När journalister själva uttalat sig om sin yrkesroll har granskning av makthavare och uppgiften att förklara komplicerade händelser för publiken betonats (Djerf-Pierre & Wiik, 2015). Detta framkommer även i Wiiks (2012) identifiering av svenska journalisters uppfattningar om olika yrkesideal inom branschen. Underlaget för analysen bygger på en serie av undersökningar från enskilda år under tidsperioden 1989 och 2011 (Wiik, 2012). I den aktuella uppsatsen har vi valt att fokusera på fyra av dessa ideal, då de har varit stabila under studiens tidsperiod och/eller har vuxit sig starkare:

1. Granska samhällets makthavare
2. Förklara komplexa fenomen på ett lättförståeligt sätt
3. Låta olika opinioner komma fram
4. Objektivitet

Det finns två huvudorsaker till att idealet *att granska samhällets makthavare* är ett av de starkaste idealen inom journalistikåren (Wiik, 2012). Den ena anledningen är att det genererar en ekonomisk vinning, då publiken efterfrågar granskande journalistik. Den andra anledningen är att det granskande idealet behövs då samhället blir allt mer svåröverskådligt och glappet mellan politiker och medborgare blir allt större (Wiik, 2012). Att regeringar och människor med makt hålls till svars för sina handlingar, och att medborgarna informeras om hur samhällets makthavare faktiskt förvaltar sin makt, är en förutsättning för ett demokratiskt samhälle (Coronel, 2010). Enligt detta journalistiska ideal ska den granskande journalisten inte bara vara en passiv åskådare, utan istället vara medborgarnas ögon och öron och offentliggöra information (Coronel, 2010). I en studie framkom ett samband mellan mediefrihet och korruption, som tydde på att ju friare medielandskap, desto mindre korruption (Camaj, 2013). Det är eventuellt just därför som granskningen av makthavare är ett av de viktigaste idealen för journalistikåren. När pressen är självständig har den större möjligheter att granska inflytelserika personer och därmed synliggöra eventuell korruption

för medborgarna. Den här bilden är dock komplex. I Färdighs (2013) avhandling lyfts exempelvis det faktum att Ukraina och Vitryssland har skilda nivåer av pressfrihet, men att korruptionen ändå ligger på ungefär samma nivå. Färdigh (2013) tillägger dock att den allmänna uppfattningen bland medborgarna är att journalistiken fungerar som demokratins väktare.

Trots att den granskande journalistiken hålls högt som ideal, visar undersökningar att detta ideal inte markant yttrar sig i praktiken. En studie visar att endast nio procent av artiklarna som undersöktes visade uttryck för självständigt granskande journalistik (Strömbäck, 2004). Detta kan möjligtvis vara en följd av en försämrad ekonomi, som har lett till mindre tid för granskande.

Det andra idealet som uppmärksammas i Wiiks (2012) analys är idealet att som journalist kunna rapportera och *förklara komplexa händelser så lättförståeligt som möjligt*. Det framkommer att journalister har en pedagogisk yrkesroll och en uppgift att sälla och förklara information, vilket blir allt viktigare i dagens informationsamhälle där kommunikationsflödet är stort (Wiik, 2012). Ett exempel på ett skede i svensk politik där flertalet medier strävade efter att skapa pedagogiska sammanfattningar och förklara på ett så lättillgängligt sätt som möjligt var under IT-skandalen 2017 (till exempel i Sydsvenskan Dagens Nyheter, Sveriges Radio, 2017). IT-skandalen var en komplex händelse där sekretessbelagda uppgifter läckte, och där rådande regering fick kritik för behandlandet av informationen. Det blev då tydligt att medierna spelade en mycket central roll och att medborgarna behövde förenklad information för att kunna ta ställning till det som sedan kom att bli två ministrars avgång.

Det tredje idealet som Wiik (2012) identifierat är att *låta olika opinioner komma fram*. I undersökningen framkom det att idealet har vuxit sig starkare under de senaste 30 åren då tidningar blivit mindre politiskt bundna och istället strävar efter att låta just *olika* opinioner komma fram (Wiik, 2012). Genom att främja detta ideal och som journalist förmedla mångsidig information, får medborgarna verktygen och möjligheten att fatta självständiga politiska ställningstaganden och beslut (Strömbäck, 2004). Detta kan kopplas till Habermas (1987) deliberativa demokratimodell, eller samtalsdemokrati, som lägger stor vikt vid medborgarnas aktiva deltagande mellan demokratiska val. De krav som samtalsdemokratin ställer på medierna och journalistiken är att de aktivt ska bidra med politiska samtal i offentligheten från olika röster (Strömbäck, 2004). Dessa samtal bör bygga på jämlikhet och sträva efter gemensam förståelse, lyssnande, intellektuell öppenhet, rationella och sakliga argument samt frånvaro av dominanssträvanden. Medierna har en central roll att tillhandahålla en arena för debatt och diskussion som är öppen för alla och inte domineras av de mest resursstarka eller röststarka (Strömbäck, 2004). Då finns det förutsättningar för en god demokrati.

Det här leder oss över till det fjärde idealet som uppmärksammas i Wiiks (2012) kartläggning, som även det har vuxit sig starkare under de senaste åren, nämligen idealet om *objektivitet*. Mediesociologen Michael Schudson (1978) har beskrivit idén om objektivitet med orden:

Tron på objektivitet är en tro på fakta, en misstro mot värderingar, och en strävan att hålla i sär dem.

Strömbäck (2004) har identifierat följande fem krav som journalister bör leva upp till för att kunna kalla sin metod objektiv:

1. Journalisten bör inte publicera information som är obekräftad eller osäker
2. Journalisten bör inte vilseleda publiken.
3. Journalisten bör vara transparent med arbetsmetoder, källor och motiv.
4. Journalisten bör vara självständig från andra medier och förhålla sig kritiskt till källor.
5. Journalisten bör vara ödmjuk rörande egna möjligheter att veta allt som är relevant i det sammanhang en nyhet utgör.

Samtliga krav strävar efter att framföra en objektiv sanning till läsarna. Strömbäck (2004) påpekar dock att det kan ses som en omöjlighet att uppnå fullständig objektivitet då journalister alltid riskerar att gynna normativa etablerade föreställningar om samhället och mäktiga grupper. Samtidigt belyser Strömbäck (2004) att objektivitetsnormen inte nödvändigtvis rör journalisterna i sig, utan att det snarare handlar om det innehåll som journalister producerar. Det femte och sista kravet *att vara ödmjuk rörande egna möjligheter att veta allt som är relevant i det sammanhang en nyhet utgör* ansåg vi inte vara av vikt vid den här studien, då producenterna inte arbetar med nyheter. Vi har därför valt att utesluta denna del från både frågeschema och analys.

5.3.1 Applicering av teori

Angående applicering av dessa teorier kring yrkesideal i journalistbranschen kommer samtliga fyra ideal som identifierats av Wiik (2012) att kopplas till vår andra frågeställning: "Hur förhåller sig native advertisingproducenter till journalistiska yrkesideal?". Vi har i vår analys valt att utgå från samtliga fyra ideal då vi argumenterar för att de tillsammans är representativa för journalistkåren i Sverige, enligt Wiiks (2012) analys. Dessa ideal kommer att ligga till grund för våra intervjufrågor och därmed forma intervjuguiden.

6. Metod

Som tidigare nämnt är syftet med den aktuella studien att undersöka på vilket sätt native advertisingproducenter använder journalistiska arbetsmetoder för att producera native advertising, samt hur de förhåller sig till journalistiska yrkesideal. För att besvara dessa frågeställningar valde vi att utföra respondentintervjuer, mer specifikt kvalitativa ickestandardiserade samtalsintervjuer som används i syfte att förstå och kartlägga människors uppfattningar för att kunna utveckla nya begrepp och nya forskningskategorier (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). I följande kapitel redovisas den valda metoden med tillhörande diskussion kring dess styrkor och svagheter.

6.1 Urval och material

Vi valde att intervjua native advertisingproducenter som antingen arbetade som redaktörer, skribenter eller som hade ett chefsansvar. Det som skiljde titlarna åt var rang, och respondenterna med chefsansvar producerade inte lika mycket eget material som redaktörerna och skribenterna. I den aktuella uppsatsen valde vi dock av praktiska skäl att referera till de olika titlarna som native advertisingproducenter. Intervjupersonerna arbetade på Spoon, Wasp eller Schibstedt Media Group. Nedan följer en introduktion av varje mediebolag.

- **Spoon** ingår i Bonnierkoncernen och är en content marketingbyrå som fokuserar på att använda redaktionella metoder i marknadsföring på olika medieplattformar. De har arbetat med native advertising sedan 2014 och är ledande inom den nordiska marknaden (Spoon, 2017).
- **Wasp** är en contentbyrå som även den ingår i Bonnierkoncernen. De producerar native advertising för Dagens industri, Expressen, Dagens Nyheter samt ett antal magasin inom koncernen. Till skillnad från Spoon har Wasp direktkontakt med redaktionen, då deras kontorslandskap är nära sammankopplat med Expressens. Wasp har producerat native advertising under drygt två år och annonsformatet står för cirka 65 procent av bolagets totala inkomster (Färsjö, personlig kommunikation, 22 november 2017).
- **Schibsted Brand Studio** är en del av den norska mediekoncernen Schibstedt Media Group och har producerat native advertising under drygt två år (Cederskog, 2015, 18 februari). I Sverige producerar de native advertising för bland andra Aftonbladet, Svenska Dagbladet och Omni. De arbetar i anslutning till Aftonbladet och är därmed även dem en naturlig del av redaktionen.

Nedan följer en tabell över intervjupersonerna som deltog i studien.

Tabell 2 Respondenter i den aktuella studien

Respondent	Ålder	Arbetsplats	Arbetstitel	Utbildning	Tidigare journalistiskt arbete
Eric Lundekrans	38	Spoon	Business developer/digital strategist	Kandidatexamen i journalistik	Dagens media
Malin Bernhardsson	49	Spoon	Agency director	Kandidatexamen i journalistik	Sveriges Radio, SVT, 24timmar.se, Göteborgs posten
Tobias Lindner	40	Schibsted Brand Studios	Redaktionschef/managing editor	Folkhögskola journalistisk	Värmlands folkblad, Aftonbladet
Johanna Westergård	29	Schibsted Brand Studios	Creative editor	Kandidatexamen i journalistik	Tidningen Ångermanland, Aftonbladet och TT
Therese Färsjö	39	Wasp	Skribent och redaktör	Kandidatexamen i media- och kommunikation samt magister i journalistik	Sörmlands nyheter, Aftonbladet och Expressen
Johanna Karlsson	29	Wasp	Skribent och redaktör	Folkhögskola reportagelinje	Ålands lokaltidning, Aftonbladet, Expressen och Fab Media

Kommentar: Tabellen redovisar respondenternas ålder, arbetsplats, arbetstitel, utbildning samt tidigare journalistiska arbete. Trots skilda yrkestitlar har respondenterna gemensamt att samtliga arbetar med produktionen av native advertising.

Till en början hade vi planerat att intervjua native advertisingproducenter från Bonnier, Schibstedt och Metro för att få en bred spridning och därmed även en större förståelse för olika arbetsmetoder och ideal inom branschen. Metros native advertisingproducenter valde dock att avböja sin medverkan och då tiden var knapp kontaktades produktionsbolaget Spoon istället, som tackade ja till medverkan. Trots att Spoon och Wasp ingår i samma mediekoncern argumenterar vi ändå för att Spoons medverkan var av betydelse för studien, då de har skilda arbetsmetoder och Spoons producenter inte arbetar i direkt anslutning till en tidning. Då vi var baserade i Göteborg där Spoon har ett kontor, var valet även geografiskt gynnande. När vi kontaktade byråerna efterfrågade vi intervjupersoner som arbetar med att producera native advertising, utan att specificera titeln. Anledningen var även i detta fall den aktuella uppsatsens begränsade tidsram. Vi valde helt enkelt de två personer på respektive medieföretag som hade möjlighet att ställa upp. I efterhand anser vi att det möjligtvis till och med gynnade vår studie med större variation på titlar, då vi fick en klarare bild av olika delar av en native advertisingproducents vardag. Dock var vi noga med kravet att respondenterna skulle vara före detta journalister från tidningsbranschen, och nu arbeta med att producera

native advertising. Denna avgränsning gjordes då native advertisingartiklar publiceras i den typen av medier.

6.2 Frågeschema

När frågeschemat utformades utgick vi främst ifrån intervjuguiden i Metodpraktikan (Esaiasson m. fl., 2017), och skapade därmed olika teman som kunde kopplas till uppsatsens två frågeställningar. Frågeschemat inleddes med uppvärmningsfrågor som rörde deltagarnas karriärer för att sedan övergå till de tematiserade kärnfrågorna som var kopplade till teorierna och frågeställningarna. Vi var noga med att inte ställa frågor som direkt rörde teoretiska termer eller fenomen i intervjuens inledande fas utan översatte dessa i mer konkreta handlingar såsom "skulle du kunna beskriva en typisk arbetsdag". På detta vis började deltagarna reflektera kring det praktiska arbetet på arbetsplatsen utan att vi behövde ställa specifika frågor. Intervjun inleddes med fokus på deltagarnas praktiska yrkesroll som kunde tänkas vara ett mindre känsligt ämne att tala om, för att vid intervjuens slutskede gå över till idealen på arbetsplatsen. En semi-strukturerad intervjuguide utformades där vi ordnade frågorna i olika prioriteringar, och endast ställde vissa frågor om det behövdes för att stimulera deltagarnas svar.

6.3 Intervjun

Samtalsintervjuer är speciellt fördelaktiga när man 1) ger sig in i utforskade områden eller när man 2) vill veta hur människor själva uppfattar sin värld (Esaiasson m. fl. 2017). Då vi i den aktuella uppsatsen arbetar utifrån den här ansatsen, argumenterar vi för att metoden är av relevans för vårt syfte. Målet som intervjuare var att påverka deltagarna så lite som möjligt, trots att vi var medvetna om att det inte finns någon situation där forskaren kan förhålla sig helt neutralt (Strömbäck, 2004). Vi kom in i intervjusituationen med de attributen som vi besitter, och det agerade möjligtvis deltagarna utefter (Esaiasson m. fl., 2017). Det vi som forskare kunde göra för att vara så konsekventa som möjligt var att låta samtliga intervjupersoner ventilera sina tankar och åsikter under liknande villkor. Detta gjorde vi genom att träffa deltagarna på respektive arbetsplats i ett privat grupprum med så få externa störmoment som möjligt, och vi valde även att utse en huvudintervjuare och en biintervjuare per intervju. Detta för att situationen inte skulle bli hotfull där två personer står mot en, då vi strävade efter att få deltagarna att känna sig så bekväma som möjligt. Detta tror vi till stor del möjliggjordes genom att deltagarna intervjuades i sin egen kontorsmiljö, där de hade möjlighet att känna att de hade mer kontroll över situationen. Kanske upplevde de till och med ett smärre "övertag". Vi strävade även efter att vara öppna och följsamma under intervjuens gång och inte avbryta deltagarna på grund av tidsbrist, så länge de höll sig till ämnet.

Innan vi gav oss ut för att genomföra intervjuerna pilottestades frågeschemat med en kvinna som arbetar inom kommunikationsbranschen. Vissa frågor som visade sig vara irrelevanta eller otydligt formulerade kunde då utslutas eller omformuleras. Vi kunde även i det här stadiet uppskatta hur lång tid intervjun skulle förväntas ta och vilka frågor som skulle kunna tänkas vara känsliga för deltagarna.

Innan intervjuerna ägde rum fick deltagarna ta del av en kort genomgång av studiens syfte, samt en förklaring av intervjuens struktur. De informerades om att intervjun skulle spelas in och transkriberas, men endast användas i uppsatssyfte och att de hade rätt att avbryta sin medverkan. Deltagarna uppmuntrades till att ställa frågor om de upplevde några oklarheter.

Vi intervjuade fem av de sex deltagarna genom att träffa dem personligen. Johanna Karlsson på Wasp som fick förhinder under perioden då vi befann oss i Stockholm, intervjuades via Skype, vilket lät oss se hennes ansikte och därmed få ett personligt möte. Varje intervju varade mellan 40 minuter upp till en timme.

6.4 Transkribering

Varje intervju spelades in på två olika filer där praktik- och idealdelen delades upp. Detta för att underlätta processen och för att förenkla orienteringen i materialet. Transkriberingen delades upp mellan oss där den ena personen transkriberade praktikfilerna och den andra idealfilerna. På så sätt fick båda två bekanta sig med varje intervjuperson. Det hade givetvis varit fördelaktigt att dubbeltranskribera materialet för att båda skulle vara bekanta med allt material, men det var en fråga om tid och prioriteringar. En kortare diskussion fördes istället efter varje transkriberad fil.

För att kunna förhålla oss datanära transkriberades intervjuerna så exakt som möjligt, utan förenklingar. Detta för att inte riskera något bortfall eller att materialet skulle behandlas på olika sätt beroende på vem av oss som transkriberat. Vi använde oss därför av deltagarnas talspråk vid det här stadiet, vilket sedan omvandlades till skriftspråk när vi beslutat vilka citat som skulle lyftas fram i resultatet. Eventuella känslouttryck såsom skratt skrevs ut inom parentes, men vi valde dock bort att skriva ut eventuell ironi då det skulle kunna misstolkas av oss.

6.5 Etik

I den aktuella uppsatsen har vi utgått från forskningsetiska regler inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning som har tagit fram följande fyra huvudkrav: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Angående *informationskravet* så blev samtliga respondenter vid den initiala kontakten via mejl eller telefon informerade om studien syfte, den roll som de skulle inta i studien, att deras medverkan var frivillig och att de hade rätt att avbryta den när som helst under intervjuens gång. Information upprepades åter igen strax innan intervjuens start. Med detta sagt hade det möjligtvis varit ännu tydligare för respondenterna om alla hade fått ta del av informationen skriftligt för att säkerställa att alla deltagare tagit till sig informationen under samma villkor. Om vi rör oss vidare till *samtyckeskravet* så mottogs deltagarnas samtycke vid informering och vi fick även deltagarnas samtycke att använda materialet utan förbehåll. Det har inte heller existerat någon form av beroendeställning där deltagarna är beroende av forskarna och därmed inte skulle kunna säga nej till medverkan. Vi anser även att *nyttjandekravet* uppfylldes då allt material som samlats in till den aktuella uppsatsen endast har använts i forskningssyfte.

Om vi däremot rör oss vidare till *konfidentialitetskravet* kan vi konstatera att anonymitet inte utlovades, vilket vi var öppna med från den initiala kontakten. Den aktuella studien rörde respondenternas profession och vi ansåg därmed att materialet inte klassades som känsligt. Man skulle kunna argumentera för att anonymitet möjligtvis hade genererat mer ärliga och öppna svar där deltagarna inte syftat till att skydda arbetsgivare eller möjligtvis sitt anseende. Vi ställde oss själva den frågan många gånger under processen och undrade om det hade genererat en högre begreppsvaliditet, då vi nu möjligtvis endast undersöker rollen på det

sättet som respektive byrå vill framställa sig “utåt”, ett sätt som inte nödvändigtvis överensstämmer med verkligheten. Dock hade det varit svårt att garantera deltagarna anonymitet då antalet native advertisingproducenter i Sverige är begränsat. Det hade möjligtvis gått att lista ut respondentens identitet då vissa citat var mycket specifika och handlade om kampanjer och den berörda tidningen som de producerade materialet för. Vi ansåg därför att det var bäst att vara öppna från början och att deltagarna skulle vara tydligt informerade om detta.

6.6 Analys av material

Det var en ren nödvändighet att påbörja analysarbetet redan under intervjuernas gång för att relevanta följdfrågor skulle kunna ställas och för att kunskapen skulle bli så stor som möjligt (Essaiason m. fl., 2017). Vi började även analysera materialet under transkriberingen där vi i Google Drive förde anteckningar i marginalen, för att så tidigt som möjligt börja bekanta oss med materialet. Arbetet har i stort sett varit deduktivt då vi har utgått från teorierna i analysarbetet, men vi har även arbetat induktivt för att hitta nya vägar i materialet.

Det första steget i analysarbetet bestod av att läsa igenom materialet individuellt. Vi började med att läsa igenom samtliga intervjuers praktikdel, för att hålla de två temana separata och försäkra oss om att kunna besvara respektive forskningsfråga. Vi beslutade att vi först och främst skulle läsa igenom materialet var för sig i ett svep för att få en övergripande bild, utan att föra anteckningar. I nästa steg förde vi anteckningar i marginalen, även då individuellt, för att finna likheter mellan deltagarna i relation till våra teman. I nästa steg presenterade vi dessa för varandra och redovisade vad vi hade funnit för likheter och motsättningar i materialet för att sedan övergå till att diskutera hur dessa relaterade till våra frågeställningar. Nedan följer ett exempel på hur en mening fick en kod:

“Röra sig mellan olika abstraktionsnivåer, såhär journalistiskt”, märktes med koden “likheter”.

Därefter analyserades detta utifrån befintliga teorier om den journalistiska arbetsprocessen. När detta hade gjorts läste vi återigen igenom materialet i sin helhet, var för sig. Detta för att säkerställa att vi under analysarbetet hållit oss datanära och även för att induktivt finna nya potentiella vägar i materialet. Återigen fördes en diskussion mellan oss. Därefter följde samma procedur med idealdelen.

6.7 Metoddiskussion

Nedan följer en diskussion rörande den aktuella uppsatsens validitet, realitet samt en analys kring vårt eventuella färgande av materialet.

6.7.1 Validitet

För att kunna bedöma om vår studie är tillförlitlig och om den har en hög validitet måste vi först och främst inleda en diskussion om hur vi operationaliserat våra frågeställningar. Vi valde att undersöka native advertisingproducenternas arbetsmetoder och ideal genom kvalitativa djupgående intervjuer. Detta dels för att ämnet är outforskat, vilket då gynnas av kvalitativ forskning samt att vi ville undersöka respondenternas subjektiva verklighet (Essaiasson m. fl., 2012). I Metodpraktikan nämns dessutom att samtalsintervjuer är särskilt passande när vi vill ta reda på hur människor själva uppfattar sin värld (Essaiasson m. fl.,

2017). Visst hade vi kunnat undersöka frågorna statistiskt, men troligtvis hade det inte lett till den typen av förståelse för yrket som vi var intresserade av att ta reda på. Vi valde vidare att undersöka frågan genom att intervjua native advertisingproducenter från olika medieorganisationer för att inte bara undersöka en viss organisations arbetssätt utan få en större förståelse för yrkeskåren i helhet. Frågan man då kan ställa sig är om vi hittade *rätt* personer som representerade just gruppen native advertisingproducenter. Vi argumenterar för att spridningen på de tre olika medieorganisationerna samt variationen av native advertisingproducenternas titlar var gynnsam för operationaliseringen av begreppet “native advertisingproducenter”.

Vi vill även lyfta fram en diskussion kring de två huvudteorierna som vi valde att bygga analysen på. Man skulle kunna argumentera för att just Domingos m. fl. (2008) konceptualisering av journalistisk process kan vara problematisk att utgå från, då den skrevs för nästan ett decennium sedan och journalistbranschen har förändrats mycket sedan dess. Dock ansåg vi att det var en teori som hade en bra och övergripande struktur och vi valde att uppdatera den med egna exempel och kompletterande forskning. När det kommer till idealdelen anser vi att det var fördelaktigt att använda Wiiks (2012) analys av svenska journalisters yrkesideal då den byggde på en omfattande studie som sträckte sig över 30 år.

Utifrån ovanstående diskussion anser vi att de teoretiska begreppen har omsatts på ett gynnsamt sätt för att praktiskt kunna undersöka uppsatsens forskningsfrågor. Det som dock går att diskutera är det faktum att vi inte har operationaliserat yrket native advertisingproducenter på det mest fördelaktiga viset då det hade krävt att fler olika röster och byråer inkluderats i studien. Detta i kombination med användandet av Domingos m. fl. (2008) konceptualisering för att analysera arbetsmetod gör att den totala begreppsvaliditeten endast kan uppskattas vara medelhög.

6.7.2 Reliabilitet

Eftersom det genom kvalitativa samtalsintervjuer med endast sex intervjupersoner inte går att generalisera till individer i statistisk mening är det omöjligt att uttala sig om frekvenser. Om intervjupersonerna tenderar att upprepa samma svar, anser man sig istället ha funnit teoretisk mättnad (Esaiasson m. fl., 2012). I Metodpraktikan argumenterar man för att cirka tio personer *i varje grupp man vill uttala sig om* bör intervjuas (Esaiasson m. fl., 2017). Även Kvale & Brinkmann (2014) är inne på detta spår och skriver att vanliga intervjustudier brukar inkludera mellan 5-25 intervjupersoner, beroende på tid och resurser. Vi argumenterar dock för att vi trots detta fann teoretisk mättnad i vissa avseenden, i synnerhet gällande frågorna som var kopplade till yrkesideal. Där återkom många resonemang och respondenterna tycktes inte skilja sig markant från varandra. Vi upplevde däremot inte samma teoretiska mättnad gällande frågorna kopplade till den praktiska arbetsmetoden, då dessa skiljde sig mellan- och ibland även inom byråerna. För att finna mättnad inom praktikavsnittet hade vi behövt intervjua fler native advertisingproducenter. Detta var dock, som mycket annat i den aktuella uppsatsen, en fråga om tid.

6.7.3 Intervjuareffekt samt eget färgande av materialet

Vi vill avsluta detta metodkapitel med att lyfta faktorer som skulle kunna ha färgat både intervjusituationerna samt materialet: nämligen det faktum att vi båda är journalister och studenter. Vi har under två års tid vid Göteborgs journalistutbildning lärt oss mycket om både journalistiska ideal samt journalistiska arbetsmetoder. Genom utbildning och de sociala sammanhang som utbildningen medfört, har vi också skapat oss en relativt tydlig bild av hur

vi uppfattar reklambranschen och “lärt oss” att vara kritiska till, kanske framför allt, just native advertising. Trots att vi strävat efter en genomgående neutralitet i intervjusituationerna kan våra förkunskaper och fördomar ha lett till att vi i intervjuandets stund kan ha haft en *omedveten* påverkan och styrning av intervjupersonen genom mimik, uttal och gester (Esaiasson m. fl., 2012). När en intervjuperson exempelvis svarat på frågor liknande “vad tycker du själv är bra native advertising” upplevde vi det ibland som svårt att upprätthålla en genomgående neutral ton och inte nicka instämmande och/eller uppmuntrande.

7. Resultat och analys

I studiens analytiska del har citat samt allmänna bedömningar av intervjumaterialet kopplats till det teoretiska ramverket med avsikt att besvara uppsatsens frågeställningar. Syftet med detta var att hålla analysen nära den insamlade datan för att på ett transparent sätt visa både likheter och nyanser. Intervjupersonerna kommer under detta avsnitt att refereras till som *respondenter*, och intervjupersonernas uppdragsgivare kommer att refereras till som *kunder*, då respondenterna själva använde benämningen “kunder”. Native advertisingproducenternas publik kommer att refereras till som *mottagare* och journalisternas publik som *medborgare*, detta med grund i Graffmans demokrati- och marknadsmodell (Graffman, 2002). När vi som författare av uppsatsen har adderat något i respondenternas citat för att förtydliga sammanhanget har vi kommunicerat detta genom en parentes med text i icke-kursiv stil.

7.1 Praktik

7.1.1 Tillgänglighet/observation

Den första delen i den aktuella uppsatsens resultat kommer att utgå ifrån, och speglas mot, det första steget i Domingos m. fl. (2008) conceptualisering av den journalistiska processen, som handlar om att observera, identifiera och få tillgång till information. Det framkom att detta steg inte återspeglades i respondenternas svar gällande tillgänglighet och observation. Detta framförallt då det framkom att kunden har inflytande över vad som ska produceras, vilket var ett resonemang som genomsyrade respondenternas svar. Johanna Karlsson på Wasp beskriver hur hon arbetar i idéstadiet:

Under själva uppstartsmötet kommer man fram till vad är det kunderna vill ha: vad vill de lyfta med sin produkt? Och sedan för man anteckningar under mötet, man tar väldigt mycket i beaktande vad de vill, för att sedan komma på vinklar som passar den plats där trafiken ska drivas in. – Johanna Karlsson, Wasp

Tobias Lindner på Schibsted Brand Studios (SBS) talade om hur kunden i detta stadium stod i fokus, men tillägger även att native advertisingproducenterna har en del att säga till om i idéarbetet:

Det är ganska ofta upp till oss att komma på ideer, och då handlar det om att vi pratar med kunden och frågar: “vad vill ni uppnå med den här kampanjen, vad är syftet, vilka vill ni prata med och har ni redan något innehåll? (...) Och sedan är det liksom igång. Vi skickar över till kunden, kunden tycker till och sedan börjar vi producera det. – Tobias Lindner, SBS

Från dessa citat tycker vi oss kunna utläsa att respondenten har tagit ett visst avsteg från sin journalistiska arbetsmetod och Domingos m. fl. (2008) identifikation av hur journalister får tillgång till information. Som en röd tråd genom respondenternas resonemang kring idéarbetet noterade vi ett arbetssätt där kundens önskemål var i fokus och där respondenterna förhöll sig till vad kunden ville ha, snarare än vad medborgarna efterfrågade. Det framkom även att somliga kunder hade färdiga idéer och visioner för hur produkten skulle utformas. Johanna Karlsson, gjorde en jämförelse mellan hur hon fångade upp artikelidéer på hennes tidigare arbetsplats, med hur hon gör i dag.

(På magasinet Frida tänkte jag).. vad vill folk läsa om? Vad är det som händer nu? Vad intresserar folk? Och sedan försökte jag komma på egna saker som man hoppades engagera. Men då utgick jag ju egentligen bara från mig själv eller min målgrupp. Nu utgår jag från min målgrupp men också från kunden. – Johanna Karlsson, Wasp

Enligt vårt teoretiska ramverk har teknologins framfart bidragit till att journalister fått närmare kontakt med sin publik genom att finna idéer, källor och information till nyhetsuppslag via sociala medier (Levis & Westlund, 2015). Vissa respondenter ansåg sig själva i idéstadiet understundom ta hjälp av sociala medier, medan andra inte gjorde det. Malin Bernhardsson framförde ett exempel på när hon hittat inspiration på sociala medier för att skapa en native advertisingartikel. Exemplet handlade om när Spoon hade blivit anlitade av Orio (Saabs återförsäljare av reservdelar) för att skapa en kampanj. Spoon fann en annons på Blocket där en man på ett humoristiskt sätt ville sälja sin begagnade Saab genom att kritisera och håna den på grund av dess dåliga skick.

Alla började sprida den här annonsen (från Blocket) och då bestämde vi tillsammans med Orio att vi skulle plocka upp den och göra något utifrån det, snabbt som tusan medan den fortfarande var aktuell. – Malin Bernhardsson, Spoon

Eric Lundekrans, även han anställd på Spoon, resonerade också kring användandet av sociala medier under uppstartsfasen:

Vi har flera olika lyssningsvektyg på sociala medier. "Ja men det verkar som att det snackas om det här nu, ska vi liksom haka på det och göra någonting på det (...)" – Eric Lundekrans, Spoon

Även om respondenterna till viss del fann idéer från sociala medier var de noggranna med att poängtera att kunden fortfarande hade sista ordet. Vår analys av avsnittet tillgänglighet/observation lutar därmed åt följande slutsatser:

1. Om skribenten har ett företag som kund kommer hen att ta idéer från dem, eller eventuellt också via andra källor och sociala medier, men med skillnaden att idén endast vidareutvecklas med kundens godkännande.
2. Kunden styr idéstadiet, vilket gör att Domingos m. fl. (2008) konceptualisering rörande tillgänglighet och observation för journalister skiljer sig från respondenternas roll som native advertisingproducenter.

7.1.2 Urval/filtrering

I Domingos m. fl. (2008) konceptualisering av den journalistiska processen framkom det att journalister i stort sett har besuttit ensamrätt över valet av vilka nyheter och teman som ska lyftas fram. Detta skiljde sig understundom från respondenternas resonemang kring urval- och filtreringsprocessen som native advertisingproducenter. Utifrån respondenternas svar var det tydligt att de i sin nya yrkesroll inte längre sitter på samma position som gatekeepers då materialet ständigt måste godkännas av kunden (Parker & Inagaki, 2012). Tobias Lindner berättar om vem som väljer ut vilka personer som ska få komma till tals.

Kunden väljer ut det. För det är ju en annons ändå, även om den ser ut och funkar på ett annat sätt så är det ju ändå annonsinnehåll. – Tobias Lindner, SBS

Eric Lundekrans påtalade dock att han som native advertisingproducent kan vara med i processen att välja ut vad och vilka som ska lyftas fram i en artikel. Han sade att arbetet ibland liknar den journalistiska urvalsprocessen:

Oftast är det ju någon hos kunden, inom deras organisation (som intervjuas). Någon expert eller så. Men vi kan intervjua tredje part experter också om det är relevant, om man vill ha fler personer. Så här klassisk journalistik, man ska röra sig mellan olika abstraktionsnivåer.
– Eric Lundekrans, Spoon

Anledningen till att kunden är så pass involverad i den här processen kan tänkas vara uppenbar, det är en köpt produkt och kunderna vill ha vad den betalar för. Däremot tycks vi även kunna utläsa ytterligare en, mer praktisk, anledning till varför kunderna själva väljer ut intervjupersoner. Johanna Karlsson lyfter fram att det ibland kan vara svårt att få människor att ställa upp som intervjupersoner i ett annonssammanhang.

Det är ju ändå en annan grej när det är en sådan här typ av journalistik, eller vad man ska säga. Det är inte alla som vill vara med i ett sådant här sammanhang, ett betalt sammanhang. Så det är lättare om de (intervjupersonerna) kommer från kunden. – Johanna Karlsson, Wasp

Även Johanna Westergård lyfte svårigheterna med att finna intervjupersoner:

Jag önskar ofta intervjupersoner "jag skulle behöva prata med en läkare eller tandläkare till den här artikeln. Eller en forskare. Har ni kontakt med någon?". Det är ganska svårt för kunderna att få någon att ställa upp i annonssammanhang. En del har ju det (kontaktpersoner) liksom knutna till sitt företag så då brukar man önska vem man vill prata med. – Johanna Westergård, SBS

Johanna Westergård berättade att hon har ett nära samarbete med kunderna för att finna lämpliga intervjupersoner och att detta samarbete ibland till och med är en nödvändighet. Vidare resonemang fördes i fråga om vad som skulle lyftas fram i texten, där respondenterna berättade att de ofta kommer med förslag till kunden på intervjupersoner och/eller samhällsproblem som respondenten i fråga anser vara fördelaktiga för kampanjen. Therese Färsjö lyfte exemplet då Wasp producerade en native advertisingartikel rörande kvinnlig brottslighet i uppdrag av C More i samband med deras tv serie Gåsmamman, som handlar om just kvinnlig brottslighet. Artikeln fick stor uppståndelse och blev en "snackis", sade Therese Färsjö.

Vi gjorde en longread (ett långt reportage) som handlade om verklighetens Gåsmamma där vi intervjuade en kvinna som har varit i samma situation som Alexandra Rapaport i serien (...) Och sedan var det också jättemycket statistik om kvinnlig brottslighet och sådana saker som vi byggde upp. – Therese Färsjö, Wasp

Det här är ett exempel på hur en native advertisingartikel skapades i syfte att gynna medieföretaget C More, men som ändå genom statistik och intervjuer lyfte ett samhällsproblem och därmed också satte just frågan om kvinnlig brottslighet på agendan. Utifrån teorin om agenda setting (Meraz, 2009) skulle man dock kunna argumentera för att respondenterna inte kan klassas som agenda setters på samma sätt som journalister då det är vanligast att kunden har den beslutande rollen. Istället skulle man eventuellt kunna argumentera för att företagen som köpt native advertisingartikeln skulle kunna klassas som

agenda setters då de ämnen som de väljer att lyfta också är de ämnen som kommer att vara på agendan. Däremot tycks respondenterna ha en viss möjlighet att understödja vad som blir snackisar i samhället genom att presentera materialet på ett så fördelaktigt sätt som möjligt.

Att kunderna som finansierar och därmed bestämmer vad som ska synas i tidningarna numera kan kallas agenda setters, är endast vår egen analys och slutsats. Då företagen som annonserar besitter makten över vad som ska få medial uppmärksamhet, har de också rimligen ett visst inflytande över vad läsarna kommer att diskutera och reflektera kring. Vår analys leder oss därmed till slutsatsen att respondenterna till viss del har frångått den journalistiska arbetsmetoden när det kommer till urval och filtrering då de inte längre har samma inflytande över urvalet.

7.1.3 Bearbetning/redigering

Under intervjuernas gång identifierades både likheter och skillnader med Domingos m. fl. (2008) konceptualisering av den journalistiska processen gällande *bearbetning och redigering*. Eftersom native advertising inte finansieras på samma sätt som traditionellt journalistiskt material har vi anledning att tro att den kommersiella redaktionen inte står inför liknande ekonomiska prövningar som den journalistiska. Detta skulle kunna vara en möjlig förklaring till varför respondenterna vittnar om att redigeringsprocessen får ta längre tid än när de arbetade som journalister. Däremot bör vi även ha i åtanke att native advertisingartiklar oftast publiceras på journalistiska plattformar med syfte att "smälta in" och därmed, vid vissa tillfällen, redigeras efter samma mallar som tidningens resterande innehåll. Malin Bernhardsson berättade om hur de presenterar artiklar online för Dagens industri:

När vi gör material för Dagens industri är det ju en redaktör från Spoon som jobbar i Dagens industris publiceringsverktyg och sitter där och skapar materialet i täta samråd med kunden. Man följer då förstås också hela tiden hur det går och man testar olika varianter på bilder och rubriker för att se vad som fungerar bäst. Och ändrar och justerar längs vägen. – Malin Bernhardsson, Spoon

I och med att materialet publiceras i respektive tidnings naturliga miljö använder respondenterna sig av en journalistisk arbetsmetod för att gynna kunden. Det som tycks skilja arbetsmetoderna åt i det här steget, är antalet filter som artikeln passerar innan publicering. Johanna Karlsson berättade om redigerings- och bearbetningsprocessen:

När jag har skrivit texten måste jag skicka över den till kunden så att de kan godkänna den. Jag måste också skicka över den till intervjupersonen, först av alla egentligen, för att den här personen måste få godkänna sina citat (...) Vi har ju en design- och teknikgrupp som publicerar artiklarna på kampanjsajterna men jag är väldigt involverad i hela processen. När jag har skrivit artikeln så vill jag liksom se hur den ser ut på sajten och jag vill komma med input om vad jag vill att de ska använda för bilder. – Johanna Karlsson, Wasp

Värt att nämna är att Wasp ibland, precis som Johanna Karlsson berättar om ovan, även bygger upp separata kampanjsajter. Enligt Therese Färsjö är en kampanjsajt en extern webbsida som via en puff på den redaktionella webbsidan, leder läsaren vidare till native advertisingartikeln. I uppbyggandet av kampanjsajterna på Wasp arbetar redaktionen i projektgrupper med art directors, vilket eventuellt tyder på att redigeringsprocessen är relativt tids- och resurskrävande.

På Wasp är alltså flera personer inblandade i en artikel och det är inte producenterna själva som står för presentationen av materialet på webben. Therese Färsjö på Wasp berättar istället att producenten lämnar över detta steg till content managers som står för presentation och publicering. De tre byråerna som är inkluderade i den aktuella studien tycktes dock ha skilda arbetsrutiner när det kom till bearbetning och redigering. Tobias Lindner berättade att native advertisingproducenterna på hans arbetsplats är delaktiga i processens samtliga steg.

Redaktörerna (native advertisingproducenterna) har egentligen ansvar för hela processen (...) de kommer på idéer, de skriver artiklarna, de gör i ordning puffarna och publicerar på sajten. Och håller koll över veckan att trafiken funkar. Så att det gör de själva, både skriver och publicerar. – Tobias Lindner, SBS

Utifrån detta svar tycker vi oss kunna utläsa vissa likheter med det journalistiska arbetssättet, i synnerhet med arbetssituationen för multijournalister, då vårt teoretiska ramverk redogjorde för att dagens multijournalister bör vara gränsöverskridande i sina arbetsuppgifter. De bör, precis som SBS native advertisingproducenter, ha ansvar för flera steg i processen (Framtid.se, 2017). En nämnvärd skillnad tycks vara att respondenterna tenderade att dra sig till slutsatsen att de i dag har gott om tid till att arbeta med sina artiklar vilket återigen kan vara en ekonomisk fråga.

I takt med att redigerare som arbetar på journalistiska redaktioner runt om i landet minskar i antal och att yrket korrekturläsare i princip har försvunnit, minskar också antalet filter som de journalistiska artiklarna går igenom innan publicering (Framtid.se, 2017). Då respondenterna får mer tid på sig att bearbeta sina artiklar i sin nya yrkesroll, och därutöver har som en del av sin arbetsrutin att låta både kunden och intervjupersoner korrekturläsa texten, blir det inte heller lika många felaktigheter i det publicerade materialet. Respondenterna refererade till felen som kan uppstå när man arbetar journalistiskt som "kvällstidningsfel", det vill säga de fel som uppstår när en artikel inte hinner korrekturläsas. Det vi kan utläsa från respondenternas svar är att den kommersiella redaktionens redigering- och bearbetningsprocess ibland är längre och går igenom fler steg.

Sammanfattningsvis är vår analys att det finns både skillnader och likheter med arbetsmetoderna i Domingos m. fl. (2008) konceptualisering av den journalistiska processen gällande bearbetning och redigering:

1. Respondenterna upplevde att de i dag får mer tid till att bearbeta sina artiklar i jämförelse med hur rutinen såg ut på deras tidigare journalistiska arbetsplats.
2. Respondenterna beskrev att native advertising artiklarna får gå igenom andra slags filter än en journalistisk artikel innan publicering.
3. De två professionerna tycktes arbeta i liknande publiceringmallar och arbetsmetoderna liknar varandra, främst då native advertising bland annat syftar till att imitera det journalistiska materialet.

7.1.4 Distribution

Under intervjuernas gång framfördes det att native advertisingartikelns publiceringsplats bestäms efter kundens önskemål. I samklang med Domingos m. fl. (2008) konceptualisering av journalistisk process framkom det att teknologin spelar en viktig roll när det kommer till distribution av native advertisingartiklar, då annonsformatet främst lever på webben

(Barregren, 2016, 9 februari). Johanna Westergård berättade om hur hon arbetar med att sprida sina artiklar.

Vi lägger ju ut den (artikeln) på våra sajter eller vilken sajt det nu är (...). Det är ingen på Aftonbladets redaktion som gör det, utan det är vi som gör det. I vissa fall kan kunden köpa till att det till exempel ska delas på Aftonbladets sociala medier också. Men annars är materialet kundens, om de vill dela det på deras Facebook så är det fritt fram och det brukar vi säga också "det vore jättekul om ni delade det här på era sociala medier" men det är ju upp till dem. – Johanna Westergård, SBS

Den grundläggande skillnad från den journalistiska arbetsmetoden i distributionsprocessen tycktes vara vem som bestämmer över den. Det är kunden som ska godkänna innehållet då det är kunden som betalar för det. Det här gör möjligtvis att respondenterna har mindre inflytande över hur artikeln används. Johanna Karlsson sade följande om artikelns fortsatta liv:

Jag känner inte att jag behöver ha kontroll (över var artikeln hamnar). Jag vet ju var den ska ligga och jag vet ju vad URL:en är. Sedan om så många som möjligt tar del av den så är det ju bara fantastiskt. – Johanna Karlsson, Wasp

Som tidigare nämnt i den aktuella uppsatsens teorikapitel har journalister inte längre samma kontroll över hur artiklar sprids, bland annat som ett resultat av delningskulturen på sociala medier (Snickars, 2014). Dessa förutsättningar överensstämmer med respondenternas, men är kanske snarare en följd av sociala mediernas inverkan, och inte en direkt likhet mellan de två arbetsmetoderna. Utöver detta tyckte vi oss även kunna utläsa att respondenterna ansåg att målguppsanpassning vid distribution var av hög vikt. Enligt Eric Lundekrans strävar Spoon alltid efter att nå "rätt" människor genom att välja distributionsplattform efter målgrupp:

Om vi ska nå lastbilschaufförer får vi ju se till att vi sätter upp distributionen på ett sådant sätt så att vi når dem och inte någon annan. – Eric Lundekrans, Spoon

Utöver målgruppsanpassning har Spoon även andra strategier för att maximera artikelns distribution.

Vi har väldigt noggranna distributionsplaner för hur allting körs ut, både före huvudsläppet i kampanjen, men också efter så att vi har aktivitet under en lång tid. – Malin Bernhardsson, Spoon

Utifrån respondenternas resonemang gällande distribution har vi kommit fram till följande analys: Respondenterna förmedlade att det var av större betydelse att målgruppsanpassa distributionen i deras nuvarande yrkesroll än när de arbetade som journalister. En möjlig förklaring till detta skulle kunna böttna i att den traditionella nyhetsjournalisten skriver för medborgarna med uppgiften att i stor uträkning ge publiken det innehåll den behöver. Nyheten att ett terrorattentat har inträffat i Stockholm är information som behöver distribueras till samtliga medborgare, och behöver därmed inte målgruppsanpassas. Native advertisingproducenter skriver istället för kunden med uppgiften att stärka ett varumärke eller sälja en produkt och det blir därmed möjligtvis av större vikt att nå "rätt människor" som i slutändan kan tänka sig att betala för produkten. Vår slutsats är därmed att respondenterna till viss del har tagit avsteg från Domingo m. fl. (2008) konceptualisering gällande distributionsprocessen.

7.2 Ideal

7.2.1 Granska samhällets makthavare

I Wiiks (2012) analys framkom det att idealet att *granska samhällets makthavare* ansågs vara av högsta vikt för svenska journalister. Detta var dock inte av hög vikt för våra respondenter, då de svarade nej på frågan om de ansåg att deras yrkesroll innefattade att understundom granska samhällets makthavare. Tobias Lindner förklarade varför han i sin roll som native advertisingproducent har frångått det journalistiska idealet.

Alltså grejen är ju att det är annonser. Så i slutändan ska det ju såklart gynna annonsören på något sätt. Så det gäller att göra det på ett bra sätt och ge någonting mer hela tiden (...) Men jag skulle inte säga att vi gör granskning på det sättet hos oss. Däremot finns det ju absolut svåra, tunga ämnen som vi skriver om. – Tobias Lindner, SBS

Även Eric Lundekrans svarade i linje med detta resonemang.

Vi granskar inte. Vi gräver inte fram och avslöjar. Men det gör man ju inte på modetidningar heller. – Eric Lundekrans

Vår analys är att native advertising artikelns syfte är att gynna ett företag eller en produkt och så länge inte en granskning gör det så kommer det heller inte att vara något ideal. Vår vidare analys är att detta ideal möjligtvis skulle kunna existera i vissa former, men då i syfte att imitera journalistik. Ett exempel på detta är den välomtalade granskningen om amerikanska kvinno fångelser i The New York Times som var ett annonsarbete med Netflix med syftet att uppmärksamma den nya säsongen av serien "Orange is the new black" (Deziel, 2014, 6 juni). Artikeln hade en granskande karaktär vilket i sin tur väckte ett intresse kring frågan och därmed också serien. Det här resonemanget kring det granskade idealet är dock endast vår egen analys och ingenting som respondenterna resonerade kring, utan de avvisade kopplingen mellan granskningar och native advertising. Vår slutsats är därmed att respondenterna har tagit avsteg från just detta ideal när det gått över till att producera nativeadvertising.

7.2.2 Förklara på ett lättförståeligt sätt

Respondenterna ansåg att native advertisingrollen innefattade att förklara komplexa fenomen på ett lättförståeligt sätt, och det blev därmed tydligt att respondenterna hade bevarat just det här idealet. Respondenternas tankar och upplevelser stämde överens med idealet som framkom i Wiiks (2012) analys, och Malin Bernhardsson lyfte likheterna mellan professionerna.

Har man jobbat som journalist så har man lärt sig det (journalistiska) hantverket: att kunna ta sig an ganska komplicerade saker och göra bra innehåll. Både att hitta historierna, men också de pedagogiska sätten att förklara på ett enkelt sätt. – Malin Bernhardsson, Spoon

Även Eric Lundekrans drog paralleller till sin tidigare yrkesroll.

Det vi gör är att vi använder det redaktionella sättet att liksom angripa ett ämne och presentera det. Alltså göra research grundligt, välja bort och sedan hitta den mest kommunikativa vinkeln eller formatet att förpacka det man vill säga i. Det är ju ingen

skillnad mot när man jobbar på Dagens Nyheter och man skulle förklara varför Trump vann valet. Det är ju samma. – Eric Lundekrans, Spoon

Therese Färsjö talade om vikten av att mottagarna förstår och uppfattar texten korrekt, just i syfte att möjliggöra försäljning.

Om jag läser en text som jag inte förstår, hur ska jag då bli sugen att köpa den produkten eller använda den tjänsten eller vad det kan vara? – Therese Färsjö, Wasp

Trots att respondenter svarade att deras nuvarande yrkesroll innefattar att förklara komplexa fenomen på ett lättförståeligt sätt gick det ändå, utifrån vissa svar, att utläsa en skillnad mellan hur Wiik (2012) och hur respondenterna definierade idealet. Till skillnad från journalister, vars förhållningssätt gentemot idealet eventuellt grundar sig i att informera medborgare om samhället (Wiik, 2012), refererade istället respondenterna återigen till kundernas önskemål. Vår analys är att om det inte hade gynnat kunden att förklara produkten eller företaget på ett lättförståeligt sätt hade native advertisingproducenterna antagligen inte heller gjort det.

I Wiiks (2012) analys framkom det att det ovannämnda idealet blir allt viktigare i dagens konkurrenskraftiga informationssamhälle. När en större andel företag annonserar och syns på journalistiska plattformar behöver native advertisingartiklarna, precis som traditionella journalistiska texter, vara så lättförståeliga som möjligt för att läsarna inte ska söka sig till andra källor som förklarar saken i fråga på ett mer lättbegripligt sätt. Respondenterna nämnde ordet “time spent”, vilket är en term för hur lång tid en läsare spenderar på en artikel. Om artikeln i fråga är för komplicerad, eller innehåller mycket oväsentlig information, förkortas eventuellt “time spent” vilket i sin tur missgynnar annonsören.

Sammanfattningsvis är vår analys att respondenternas tankar och upplevelser stämde överens med idealet som framkom i Wiiks (2012) analys och att det därmed är ett ideal som de tagit med sig från sin före detta yrkesroll som journalister.

7.2.3 Låta olika opinioner komma fram

Utifrån våra intervjuer framkom en viss överensstämmelse mellan respondenternas svar och Wiiks (2012) identifierade ideal “låta olika opinioner komma fram”. Respondenterna ansåg att idealet fyllde en funktion ur ett innehållsmässigt perspektiv, då de resonerade att textkvalitén höjdes genom att lyfta flera röster. Det som däremot inte var lika framstående var den journalistiska synvinkeln på idealet som innebär att fler röster behöver få komma till tals för att få försvara sin ståndpunkt i till exempel en granskning. Nedan svarade Tobias Lindner, Eric Lundekrans samt Therese Färsjö på frågan om det är viktigt att låta flera röster representeras i en native advertisingartikel:

Om man tänker utifrån ett innehållsperspektiv är det ju mycket bättre om det finns fler personer som uttalar sig (...). Men i slutändan så är det ju så att vi gör det här i uppdrag av kunderna så vi kan ju reagera och tycka till men i slutändan så är det ju deras pengar och deras investering. – Tobias Lindner, SBS

Även Eric Lundekrans påpekade att det rent metod- och stilmässigt gynnar en text att lyfta fler röster, men att det i praktiken sällan är möjligt då producenterna inte sannolikt skulle lyfta negativa kommentarer eller aspekter av en produkt som de försöker sälja.

Det är inte viktigt på det sättet som det är viktigt inom public service där man måste låta alla sidor komma till tals. Men det är klart att vi använder det greppet. Om man påstår något vill man ju gärna att någon backar upp det, precis som vilken artikel som helst. Men det är ju inte så att om vi skriver för Volvo att vi måste ha med en person från Mercedes som också ska få uttala sig, så är det inte. – Eric Lundekrans, Spoon

Då respondenterna i den aktuella studien tidigare påpekat att de inte har ett granskande ideal eller uppdrag som native advertisingproducenter, är det möjligt att det inte heller blir naturligt eller nödvändigt att lyfta fram olika sidor av en historia. Artikeln är i slutändan köpt av en annonsör som vill lyfta fram sitt företag eller sin produkt. Vår analys är därför att native advertisingproducenterna inte nödvändigtvis förhåller sig till detta ideal, då deras primära uppgift är att sälja. Therese Färsjö resonerade kring detta faktum.

Det är viktigt att låta flera röster komma fram, men samtidigt så har ju inte vi den problematiken som man har inom den granskande eller opartiska journalistiken att ingen får stå oemotsagd. – Therese Färsjö, Wasp

I den aktuella uppsatsens teoretiska ramverk framgår det att journalistiken i Sverige har blivit allt mindre partipolitiskt bunden och istället strävar efter att låta just *olika* opinioner komma fram (Wiik, 2012). I relation till detta vill vi lyfta det faktum att vissa respondenter talade om native advertisings relation och förhållningssätt till politiska partier, som det rådde delade meningar om bland respondenterna. Malin Bernhardsson berättade att hennes kollega i Norge hade skrivit ett debattinlägg om native advertising som handlade om att politiska partier sökte byråsamarbete för just native advertising. Malin själv resonerade på följande vis kring detta:

Min kollega skrev: "Native i all ära, men det är nog att dra det lite för långt (att samarbeta med politiska partier), det är nog inte allmänheten mogen för än. Det känns lite för farligt när det kommer till våra politiska partier, var väl hennes slutsats som jag kan hålla med om. Det är nog en mognadsfråga för allmänheten. – Malin Bernhardsson, Spoon

Liknande resonemang återkom bland respondenterna på Wasp där det, under intervjun, framkom att de inför valet 2018 inte trodde att de skulle komma att producera native advertising för något politiskt parti. Däremot förde Tobias Lindner från SBS fram en annan åsikt kring samarbeten med politiska partier och berättade att de skulle kunna producera native advertising för samtliga riksdagspartier, med undantag för Sverigedemokraterna.

Vi skulle ju kunna säga att vi inte gör någon native alls för något politiskt parti, men det enda som händer då är ju att partierna lägger de pengarna ännu mer på Facebook och då blir det ännu mindre pengar till mediehusen som behöver finansiera journalistik och betala journalister. Så då har vi sagt att vi kan producera politisk native. – Tobias Lindner, SBS

Tobias Lindners resonemang bygger på att native advertising finansierar den fria pressen, som har svårt att överleva på traditionella annonsintäkter, och att native advertising därmed fyller en demokratisk funktion. När Eric Lundekrans fick samma fråga uttryckte han ett liknande resonemang:

Det vi gör bidrar inte till demokratin kan jag inte påstå. Kanske på något sätt om man försöker tänka efter lite men så är det inte. Men vi finansierar ju den fria pressen som i sin tur är en garant för demokratin. – Eric Lundekrans, Spoon

I den aktuella uppsatsens teoretiska ramverk framgår det att medierna har en central roll att tillhandahålla en arena för debatt och diskussion som är öppen för alla och inte domineras av de mest resursstarka eller röststarka, för att främja demokratin (Strömbäck, 2004). I relation till detta är vår analys att respondenterna har tagit avsteg från Wiiks (2012) ideal om att låta olika opinioner komma fram, då native advertisingproducenter tillhandahåller en plattform för de som är beredda att investera resurser för att kommunicera budskap. De företag som har ekonomin att köpa tjänsterna får möjligheten att höras, synas och framföra sina opinioner, medan de som inte har resurserna för att synas på plattformen, begränsas. Vår analys är vidare att respondenterna ytterligare har frångått Wiiks (2012) identifierade ideal då det inte längre är nödvändigt att låta flera parter komma till tals, då det viktigaste är att låta kunden komma framföra sin åsikt. Vår analys leder oss till slutsatsen att respondenternas uppdrag inte är att förmedla mångsidig information till medborgarna, utan att de istället har ett annat förhållningssätt till skapandet av artiklar, då kunden är uppdragsgivaren. Respondenterna har inte heller i uppgift att stimulera politisk debatt, men kan i vissa fall samarbeta med de partier som betalar för tjänsten.

7.2.4 Objektivitet

Att fakta och värderingar går att skilja åt, är grundtanken i tron på journalistisk objektivitet (Schudson, 1978). Strömbäck tillägger dock att den journalistiska objektiviteten snarare handlar om att beskriva händelser och fakta som är så nära verkligheten som möjligt (Strömbäck 2004). Liksom journalister arbetar native advertisingproducenter också med att förse en publik med fakta, men i våra intervjuer framkom det att respondenterna inte har samma krav på sig att förhålla sig objektivt då syftet med deras arbete återigen inte är att informera medborgare utan att sälja en produkt eller tjänst. Therese Färsjö ansåg dock att objektivitetsnormen fortfarande var närvarande i hennes arbete:

Alltså jag har jobbat som journalist i fjorton år, det (att förhålla sig objektivt) sitter liksom i ryggraden. Sedan är det ju så att kunden alltid har slutordet fast jag skulle ju aldrig skriva något som kändes helt fel för mig. Om det var något som jag visste att "fast det här stämmer ju inte" då skulle jag inte skriva det. – Therese Färsjö, Wasp

Som nämnt i det teoretiska ramverket har Strömbäck (2004) identifierat fem krav på objektiv journalistik. Utifrån dessa har vi noterat att några av kraven är applicerbara på native advertisingproducenter, andra inte. Det framkom att det första kravet *att inte publicera information som är obekräftad* var ett viktigt ideal då det handlade om att inte skada annonsörens varumärke. Vissa respondenter, bland andra Eric Lundekrans, ansåg att detta ideal var *ännu* starkare än i journalistyrket.

Det är svinviktigt (att förhålla sig kritiskt till obekräftade källor och information). Jag tror fan det är viktigare än om man jämför med kvällstidningarna (...) När vi gör artiklar eller annat innehåll åt våra kunder så måste alla påståenden vara uppbackade till hundra procent för vi råkar mycket värre ut än om Aftonbladets redaktör påstår något som är felaktigt. Så det är superviktigt. – Eric Lundekrans, Spoon

Också Malin Bernhardsson och Tobias Lindner resonerade kring detta.

Jag tror att om det någonstans dubbelkollas så är det ju här. Det vi gör ska alltid läsas och godkännas av alla som intervjuas. Så att det finns ju ingen risk för kvällstidningsmisstag om man säger så. – Malin Bernhardsson, Spoon

Jag vet inte hur man ska göra den graderingen men vi kan ju säga att det är extremt viktigt att vi ska vara korrekta, det är ju kundens innehåll så det finns ju ett stort intresse från annonsören att det ska bli korrekt också annars får ju de problem. – Tobias Lindner, SBS

Utifrån respondenternas svar kan vi identifiera ett antal anledningar till varför det är så viktigt att endast arbeta med bekräftade källor och information. Mycket står på spel, det kan vara stora summor pengar inblandade och ett enda misstag hos en native advertising producent kan skada kundens varumärke och kosta framtida samarbeten. En ytterligare anledning till varför idealet tycks efterlevas skulle kunna vara tidsfaktorn. Respondenterna tycks ofta få mer tid till att skapa sina artiklar än när de arbetade som journalister och det tycks även vara fler personer inblandade i processen. Therese Färsjö berättade bland annat att hon under sin tid som kvällstidningsjournalist ibland producerade cirka 25 artiklar per arbetspass. I dag som native advertising producent säger hon att hon får längre tid på sig.

Nästa krav för att objektivitet ska kunna uppnås är att *inte vilseleda publiken* (Strömbäck, 2004). Samtliga respondenter ansåg att native advertising för med sig vissa risker, men att de trots detta inte ansåg att de vilseledde sina mottagare. Therese Färsjö berättade om hur hon arbetar för att mottagarna inte ska kunna förväxla materialet med publiceringsplatsens resterande artiklar.

Hos oss är allt tydligt annonsmärkt. Först i bannern står det “annons, innehåll från target aid” eller vad det kan tänkas vara. Och sedan när man kommer in i själva artikeln står det att detta är en annons, detta är ett samarbete med.. så det finns ju riktlinjer för hur allt ska se ut. Det är tydligt annonsmärkt, man kan liksom inte missa det. – Therese Färsjö, Wasp

Malin Bernhardsson lyfte fram existerande förväxlingsrisker med native advertising, trots korrekt annonsmärkning.

Även om det står att det här är ett sponsrat innehåll från Postnord kan det nog ändå vara svårt att veta vad det är. Så det är klart att det kan vara vilseledande. Men vi är ändå alltid noggranna med att vara tydliga och vi rekommenderar definitivt våra kunder att vara det. – Malin Bernhardsson, Spoon

Värt att notera är att respondenterna i andra sammanhang under intervjun påtalade det faktum att en bra native advertisingartikel är en sådan som är så lik en journalistisk artikel som möjligt. Therese Färsjö uttryckte sig på följande vis:

(...) Det absolut, absolut viktigaste när jag skriver mina artiklar är ju att de är så redaktionella som möjligt. Målet är att när du läser en artikel så ska det inte kännas som att det är reklam, det ska ju kännas som att du läser en helt vanlig artikel på Expressen eller DN eller Di eller Aftonbladet, vilka medier man nu har. Och det är ju alltid målet, att det ska vara så redaktionellt som möjligt och att det inte ska vara copytext direkt. – Therese Färsjö, Wasp

Utifrån det här citatet kan man eventuellt utläsa en viss motsättning rörande idealet. Respondenterna uttryckte att de ständigt strävade efter att vara så tydliga som möjligt i sin annonsmärkning för att inte vilseleda mottagarna. Samtidigt tycks det finnas ett ideal inom branschen att skapa native advertising som är så lik journalistiska artiklar som möjligt, vilket i sig kan vara vilseledande.

Nästa krav som Strömbäck (2004) identifierat för att uppnå objektiv journalistik, är att journalisten bör vara transparent med arbetsmetoder, källor och motiv. Respondenterna förde i det här sammanhanget ett resonemang kring transparensen gentemot intervjupersonerna. Therese Färsjö lyfte fram hur hon arbetar för att intervjupersonerna ska vara medvetna om artikelns syfte.

Till exempel när man pratar med en expert är man väldigt tydlig med att berätta att det är ett reklamsamarbete och att de kan synas i kundens kanaler efter den här kampanjen. Så det är superviktigt att man är tydlig med att det är native så att man inte lurar någon att det är en artikel för DN och sedan så, helt plötsligt dyker de upp på Vattenfalls hemsida liksom. Det skulle man aldrig kunna göra. – Thereses Färsjö, Wasp

Johanna Karlsson lade inte så stor vikt vid att vara transparent med sin arbetsmetod gentemot mottagarna, och förde följande resonemang:

Men varför ska läsaren veta hur jag har gjort artikeln? (...) Det är jätteviktigt att kunden ska vara nöjd, det är jätteviktigt att jag ska känna mig nöjd med det jag lämnar ifrån mig. Det är jätteviktigt att läsare ska tycka att det är intressant och få någonting utav det. Men att vara transparent, det ser jag ingen.. det är inget jag skulle ha tänkt på. – Johanna Karlsson, Wasp

Sammanfattningsvis drar vi slutsatsen att respondenterna har frångått vissa delar av objektivitetsidealet, men har behållit andra. Anledningen till att vissa delar av objektivitetsidealet inte var av lika stor vikt, tycktes vara beroende av det faktum att native advertisingproducenter har i uppgift att lyfta fram en produkt, ett företag eller en tjänst och då inte kan förhålla sig helt objektivt. Nedan följer sammanfattande analyser:

1. Ett starkt ideal hos respondenterna tycktes vara att förhålla sig kritiskt till källor och information. Vår analys är att noggrannhet och korrekthet möjligtvis blir viktigare ju mer pengar som är inblandade.
2. Det tycktes vara av stor vikt för respondenterna att allting i artikeln skulle vara korrekt, för att inte skada kundens varumärke. Respondenterna uttryckte att det till och med var viktigare nu än när de arbetade som journalister.
3. Det fanns vissa motsättningar när det kom till att inte vilseleda läsaren. Å ena sidan betonade respondenterna vikten av att annonsmärka materialet så tydligt som möjligt, men uttryckte samtidigt att kanske det absolut viktigaste idealet, var att produkten skulle imitera en journalistisk artikel. Detta var en motsättning som respondenterna hade en ambivalent inställning till och som de försvarade genom att återkomma till vikten av annonsmärkning.
4. Transparens tycktes vara av stor vikt då respondenterna under flera olika delar av intervjun berättade att det var väsentligt att alla inblandade parter skulle vara fullt medvetna om att artikeln var sponsrad.

8. Slutsatser och diskussion

I den aktuella uppsatsens slutliga kapitel kommer våra frågeställningar att besvaras utifrån den analys som fördes i föregående kapitel. Slutsatser kommer att presenteras och avslutningsvis kommer det att ges förslag på vidare forskning.

För att kunna besvara den första frågeställning "På vilket sätt använder native advertisingproducenter journalistiska arbetsmetoder för att producera native advertising?" analyserades respondenternas svar utifrån Domingo m. fl. (2008) konceptualisering av den journalistiska processen. Baserat på respondenternas uttalanden är det möjligt att utläsa både likheter och skillnader i arbetsmetoden. Vi identifierade framförallt en röd tråd som återkom i de flesta steg och svar – *kundens inflytande*. Kunden har inflytande över vad som ska produceras, vilka intervjupersoner som ska få komma till tals, vilka ämnen som ska upp på agendan och även vilka plattformar som artikeln ska distribueras på. Detta skulle kunna tyda på att slutprodukten är beroende av vilken uppdragsgivare som står bakom den. När respondenterna arbetade med journalistiskt material producerade de artiklar för medborgarna, medan de nu producerar material för en kund. Trots att en journalists- och en native advertisingproducents slutprodukter är snarlika, gör det faktum att de har olika uppdragsgivare att arbetsprocessen skiljer sig. Oavsett detta faktum kunde vi ändå finna likheter gällande redigeringsprocesser och distributionen på sociala medier. Vår slutsat är att respondenterna inte är lika fria i sin arbetsmetod, men att de var nöjda med arbetsprocessen eftersom de tyckte sig ha mer tid och resurser för att utforma artiklarna än när de arbetade som journalister. Dock bör man ha i åtanke att vi intervjuade respondenterna under vissa omständigheter, och det finns en möjlighet att respondenterna gick in i försvarsställning då de var medvetna om att vi var journaliststudenter, som antagligen har en viss förförståelse för native advertising. Detta skulle möjligtvis kunna ha medfört att respondenterna försökte höja sin yrkesroll. Det är därmed problematiskt att bedöma huruvida vi har svarat på vår första forskningsfråga, men det vi iallafall kan konstatera är att vi har bidragit med en större förståelse för hur native advertisingproducenter i Sverige resonerar kring sin arbetsmetod och hur den korrelerar med deras före detta yrkesroll som journalister.

Angående vår andra frågeställning "Hur förhåller sig native advertisingproducenter till journalistiska yrkesideal?" var det återigen möjligt att utläsa både skillnader och likheter med de journalistiska idealen. Precis som i delen om arbetsmetoder, är den röda tråden i respondenternas svar att kunden står i fokus och att kundens ideal till stor del övergår till att också blir producentens ideal. Det första idealet, att granska samhällets makthavare, har av Wiik (2012) visat sig vara det starkaste idealet inom journalistkåren, men visade sig inte vara av samma vikt för respondenterna. Idealet att förklara komplex information på ett lättförståeligt sätt visade sig däremot vara ett mycket starkt ideal för respondenterna och vi tyckte oss kunna utläsa att de därmed reproducerat sina journalistiska ideal. Att låta olika opinioner komma fram visade sig vara användbart ur ett innehållsmässigt perspektiv då de strävade att producera en produkt som är snarlik den journalistiska, men som ett ideal var det ingenting som respondenternas tycktes sträva efter. Respondenterna hänvisade tillbaka till det faktum att det som de producerar var på uppdrag av kunden och att det därmed främst var kundens opinion som skulle framföras. Vidare var objektivitetsidealet kluvet bland respondenterna. Det framkom att det var ett starkt ideal att kritiskt granska information och källor, för att gynna kunden och artikeln, men det var inte lika centralt att arbeta transparent och uttala sig helt opartiskt när det kommer till produkten eller tjänsten som de fått i uppdrag

att lyfta fram. Detta tyr sig vara relativt självklart, då respondenterna inte skulle “lyfta fram en Mercedes om de ska sälja en Volvo”, som Eric Lundekrans uttryckte under intervjun.

Vår bedömning är att vi med hjälp av dessa intervjuer har bidragit med en större förståelse för vilka ideal som kan existera hos native advertisingproducenter i Sverige och vi anser även att det via empiri och analys framkommit huruvida dessa överensstämmer med journalistiska ideal. Därmed anser vi att vi har funnit svar på vår andra forskningsfråga.

8.1 Förslag till vidare forskning

Först och främst vill vi råda framtida forskare att vidareutveckla den aktuella studien genom att utföra kvalitativa samtalsintervjuer med ännu fler native advertisingproducenter i Sverige. Native advertising är som tidigare nämnt ett relativt nytt fenomen i Sverige, i synnerhet i jämförelse med USA, och enligt de studier som identifierats i uppsatsen kommer native advertising fortsätta att växa på annonsmarknaden. Mediala trender i USA kan identifieras av forskare i avsikt att förutse hur mediala fenomen kommer att utvecklas i andra västerländska länder. I och med detta skulle det vara intressant att göra en systematisk litteraturstudie över amerikansk forskning som gjorts på ämnet, för att eventuellt kunna uttala sig om hur native advertising kommer att utvecklas och finna nya vägar i Sveriges medielandskap.

Vi argumenterar även för att det hade gynnat forskningsområdet att bredda den aktuella studien genom att inte bara fokusera på journalistiska ideal- och arbetsprocesser, utan därutöver också identifierade teorier kring kommersiella ideal och arbetsprocesser inom marknadsföring och public relations. Detta hade varit intressant då det eventuellt hade lett till en bredare analys som kopplats till ett mer omfattande teoretiskt ramverk.

Under uppsatsens gång har även ämnen som inte fallit inom ramen för vårt syfte, identifierats. Ett förslag till vidare forskning är att följa upp det faktum att vissa respondenter uttryckte att de skulle komma att skriva native advertisingartiklar för politiska partier inför kommande valår 2018, och andra inte. Hur kommer eventuella samarbeten mellan tidning och politiska parti att mottas av publiken? Vad kommer det här göra med mediernas trovärdighet och politiska opartiskhet? Detta är ämnen som skulle kunna vara av stort intresse för framtida studier, speciellt då Sverige går till val 2018 och det är första året som detta samarbete kommer att äga rum.

Källförteckning

Aagard, J. (2016). *Journalism Trends 2016* (Mynewsdesk). Hämtad 2017-10-16 från <http://bit.ly/2yocyrU>

Alvesson, M. (2004). *Knowledge work and knowledge-intensive firms*. Oxford: Oxford University Press.

Amazeen, M., & Muddiman, A. (2017). Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 1-20.

Andersson, K., Andersson, U., Bonnier, P., Edström, M., Lidbom, O., Nordling, J., Strömberg, F., Svensson, E. M., Trotzig, E., Truedson, L. (red). (2017). Näjtiv, kånntánt, brándidd – Ska textreklam bli ráddningen för journalistiken? *Institutet för medier: Stockholm*.

Andersson, U. (2009). *Journalister och deras publik* (Doktorsavhandling). Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

Andersson Wimby, N. (2016, 15 mars). Vad är bra reklam? *Resumé*. Hämtad 17-11-10 från <http://www.resume.se/blogg/nils-andersson-wimby/2016/03/15/vad-ar-bra-reklam/>

Artemas, K. P., Vos, T., & Duffy, M. (2016). Journalism Hits a Wall: Rhetorical construction of newspapers' editorial and advertising relationship. *Journalism Studies*, 1-17.

Asp, K., & Göteborgs universitet. Institutionen för journalistik och masskommunikation. (2012). *Svenska journalister: 1989-2011* (Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 66). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Barregren, T. (2016, 9 februari). Branded content, native advertising och advertorials förklarade (*Kntnt*). Hämtad 17-12-06 från <http://bit.ly/2AzW94A>

Brante, T. (1989). *Professioners identitet och samhällliga villkor*. IN SELANDER, S. (Ed.) Kampen om yrkesutövning, status och kunskap. Professionaliseringens sociala grund. Lund, Studentlitteratur.

Camaj, L. (2013). The media's role in fighting corruption: Media effects on governmental accountability. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 21-42.

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.

Cederskog, G. (2015, 18 februari). Reklam tar nya vägar in i journalistiken. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2017-10-16 från <http://bit.ly/2jRWHvA>

Coronel, S. (2010). Corruption and the watchdog role of the news media. *Public sentinel: News media & governance reform*, 111-136.

- Dearing, J. W., & Everett M. R. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Deziel, M. (2014, 6 juni). Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work. *The New York Times*. Hämtad 17-12-14 från <http://nyti.ms/2s1zkTm>
- Djerf Pierre, M., & Wiik, J. (2015). Journalistiken och journalisterna. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.), *Medierna och demokratin*. (s. 175- 198). Lund: Studentlitteratur AB.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. *Journalism Practice* 2(3): 326–342. doi:10.1080/17512780802281065.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Evetts, J. (2003). The Sociological Analysis of Professionalism: Occupational Change in the Modern World. *International Sociology*, 18, 395-415.
- Framtid.se. (2017). *Multijournalist*. Hämtad 2017-12-03 från <http://bit.ly/2C5pjbw>
- Färdigh, M., A. (2013). *What's the Use of a Free Media? The Role of Media in Curbing Corruption and Promoting Quality of Government* (Doktorsavhandling). Göteborg: Göteborgs universitet.
- Garrahan, M. (2016, 23 juni). Advertising: Facebook and Google build a duopoly. *Financial Times*. Hämtad 17-10-31 från <http://on.ft.com/2fPIRGK>
- Graffman, K. (2002). *Kommersiell mediekultur*. Uppsala: Institutionen för kulturanthropologi. Uppsala universitet.
- Greenwood, E. (1957). Attributes of a Profession. *Social Work*, 2, 45-55.
- Gross, D. (2011, 3 maj). Twitter user unknowingly reported bin Laden attack. *BBC News*. Hämtad 17-11-19 från <http://cnn.it/2BWFRT1>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., . . . Kee Wang Yuen, E. (2011). Mapping journalism cultures across nations. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135.
- Hedenborg, S., & Kvarnström, L. (red.) (2013). *Det svenska samhället 1720-2010: böndernas och arbetarnas tid* (4., rev. och uppdaterade uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Hoelzel, M. (2015, 23 juli). Spending on native advertising is soaring as marketers and digital media publishers realize the benefits. *Buisness Insider*. Hämtad 17-11-19 från <http://read.bi/2Bb1XVa>

Internetstiftelsen i Sverige. (2016). *Svenskarna och internet*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.

Levi, L. (2015). Faustian pact: Native advertising and the future of the press. *Arizona Law Review* 57(3), 647-713.

Lewis, S., & Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. *Digital Journalism*, 1-19.

Lindholm, J., & Dahlström, L. (2015, 2 maj). Så påverkar reklamen dig. *YLE*. Hämtad 17-11-10 från <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/05/02/sa-paverkar-reklamen-dig>

Lindkvist, H. (2017, 18 oktober). Därför tar kraften i #metoo över sociala medier. *Dagens Nyheter*. Hämtad 17-11-20 från <https://www.dn.se/om/metoo/>

Lindqvist, H. (2014, 24 januari). ”Redigeringsnav” ska redigera NTMs tidningar. *Journalisten*. Hämtad 17-12-06 från <http://bit.ly/2iTNvWt>

Macnamara, J. (2014). *Which media set the news agenda: Mass media or/and social media?* Sydney: Isentia.

Mccombs, M., & Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 1-16.
doi: 10.3390/su5104195

Meeker, M. (2017). *Internet Trends*. San Francisco: Kleiner Perkins. Hämtad 2017-11-05 från: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of computer-mediated communication*, 14(3), 682-707.
doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x

Myndigheten för press, radio och tv. (2017). *Medieutveckling*. Stockholm. Hämtad 2017-11-05 från <http://bit.ly/2y1cxJi>

Myndigheten för press, radio och tv. (2017). *Medieekonomi*. Stockholm. Hämtad 2017-11-05 från <http://bit.ly/2ye5fRV>

Nationalencyklopedin (NE). (2017). *Ideal*. Hämtad 2017-10-16 från <http://bit.ly/2BTlyWD>

Ohlsson, J., & Facht, U. (2017). Ad Wars: Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries. *Nordicom Göteborgs universitet*. Hämtad 2017-10-16 från http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/ad_wars.pdf

Oxford Dictionaries. (2017). *Native advertising*. Hämtad 2017-10-16 från <http://bit.ly/2C5b4mU>

Oxford Dictionaries. (2017). *Profession*. Hämtad 2017-11-02 från <http://bit.ly/2j0g4BU>

Parker, H., & Inagaki, N. (2012). Print Media in the Digital Age: Creating Conversation and Community. *ProQuest Dissertations and Theses*.

Reklamombudsmannen. (2016). *RO och RONS instruktion*. Hämtad 2017-11-02 från http://reklamombudsmannen.org/ro_ron/ro_och_rons_instruktion

Ritzer, G. (1972). *Man and his work : conflict and change*. New York.

Rågsjö Thorell, A. (2017, 6 juli). Mittmedia startar nativebyrå med säljbolag. *Resumé*. Hämtad 2017-11-02 från <http://bit.ly/2ys2Kv6>

Schauster, E., Ferrucci, P., Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408 - 1424.

Schudson, M. (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.

Schulz A. & Roessler, P. (2012). The Spiral of Silence and the Internet: Selection of Online Content and the Perception of the Public Opinion Climate in Computer-Mediated Communication Environments. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(3), 346–367. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds022>

SFS (2008:486). *Marknadsföringslag*. Stockholm: Finansdepartementet KO.

Snickars, P. (2014). *Digitalism : När allting är internet* (1. uppl.. ed.). Stockholm: Volante.

Spoon. (2017). *What we do*. Hämtad 17-11-08 från <https://spoonagency.com/what-we-do/>

Statista. (2017). *Native advertising spending worldwide in 2015 and 2018*. Hämtad 2017-11-02 från <https://www.statista.com/statistics/498699/native-ad-spend-region/>

Strömbäck, J., & Studieförbundet Näringsliv och samhälle. (2004). *Den medialiserade demokratin : Om journalistikens ideal, verklighet och makt* (1. uppl.. ed.). Stockholm: SNS förl.

Strömbäck, J., & Jönsson, A. M. (2005). Nyheter i konkurrens: Journalistikens kommersialisering? *17th Nordic Conference On Media And Communication Research, 17th Nordic Conference on Media and Communication Research: Aalborg, 11-14 August 2005*.

Sveriges Tidsskrifter. (2017). *Native - intäktsområdet som fortsätter växa*. Hämtad 17-11-08 från <http://sverigestidsskrifter.se/publicerar/native-intaktsområdet-som-fortsatter-vaxa/>

Törner, A. (2016, 19 april) Så mycket omsätter native advertising i Sverige. *Dagens Media*. Hämtad 17-11-20 från <http://bit.ly/2Atikws>

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 17-11-29 från <http://bit.ly/2An0HdO>

Weibull, L., & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet* (11., helt omarb. uppl.). Stockholm: Ekerlid.

Wiik, J. (2010). *Journalism in Transition* (Avhandling, Göteborgs universitet). Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Wiik, J. (2012). Yrkesideal. I Asp, K. (red). Svenska journalister 1989-2011. Kållred: Göteborgs universitet. Hämtad 17-10-25 från: <http://bit.ly/2ys2k80h>

Wilensky, M. (1964). The professionalization of Everyone. *The American Journal of Sociology*, 70.

Wojdyski, B., & Evans, N. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 1-12.

Bilaga: Intervjuguide

Uppvärmningsfrågor

Namn?

Titel?

Uppväxtort?

Utbildning?

Var bor du nu?

Var har du jobbat med tidigare?

Berätta lite om din karriär, hur hamnade du på den här arbetsplatsen?

Ålder?

Praktik

1. Hur ser en typisk arbetsdag ut för dig?

Tillgänglighet/observation

2. Hur uppstår era artikelidéer?

- A. Hur hittar du idéer till din story?
- B. Hur specifika är kunderna som köper annonsen?
- C. Hur fria tyglar har du när du producerar dina artiklar?
- D. Hur många brukar vara inblandade i en artikel?
- E. Använder ni sociala medier i idéprocessen?
- F. Hur skiljer sig idéarbetet från din förra yrkesroll som journalist?

Urval/filtrering

3. Hur väljer du ut vad artikeln ska innehålla?

- A. Hur väljer du vilka som ska få komma till tals?
- B. Hur väljer du ut vad som ska lyftas fram?
- C. Upplever du att native advertisingartiklar påverkar vad som blir snackisar i samhället?

Bearbetning/redigering

4. Är det du själv som har kontroll över redigering och presentation av artikeln?

Om nej:

- A. Vem tar över då?
- B. Hur mycket insyn har du över vad som sker med artikeln efter att du skrivit den?

Om ja:

- C. Använder ni färdiga redigeringsmallar/artikelmallar?
- D. Vill du berätta lite om processen?
- E. Hur förbereder och redigerar du materialet som ska läggas upp på webben?
- F. Hur förbereder och redigerar du materialet som ska läggas upp på tidningen?
- G. Skiljer sig redigeringsprocessen från din förra yrkesroll som journalist?

Distribution

5. Hur sprider du den färdiga artikeln?

- A. Vem är det som bestämmer publiceringsplats?
- B. Använder ni sociala medier som en del av er distribution?

- C. Känner du att du har kontroll över vem som tar del av din artikel?

Tolkning

6. Vad händer efter att en artikel har blivit publicerad?

- A. Uppstår det läsarkontakt?
 - På vilket sätt?
 - B. Hur vet ni om en annons gått bra?
 - C. Analyserar ni läsarstatistik?
 - D. Hur sker samtalet med annonsörerna efter publicering?
-

Ideal

Granska samhällets maktavare

7. Har det funnits tillfällen då du som nativeproducent har haft i uppgift att granska maktavare eller andra inflytelserika personer?

8. Har ni några riktlinjer kring vilka företag ni tar uppdrag från?

- A. Finns det några företag som ni väljer bort av etiska skäl?
- B. Hur förs diskussionerna kring det?

Förklara komplexa fenomen på ett lättförståeligt sätt

9. Anser du att din yrkesroll innefattar att förklara komplexa fenomen på ett lättförståeligt sätt?

Om ja:

- A. På vilket sätt gör ni det?
- B. Varför är det viktigt?
- C. Hur skiljer det sig från din förra yrkesroll som journalist?

Låta olika opinioner komma fram

10. Är det viktigt att flera röster representeras i native advertising artiklarna?

- A. Varför/varför inte?

11. Anser du att du som native advertising producent fyller en demokratisk funktion i samhället?

- A. Hur ?

Objektivitet

12. Hur viktigt är det inom native advertising branschen att förhålla sig objektivt när man skapar en artikel?

- A. Hur ser ni på obekräftade källor och information?
- B. Anser du att det är viktigt som nativeproducent att förhålla sig kritiskt till källor?
- C. Anser du att ni med native advertising vilseleder publiken?
- D. Anser du att det är viktigt att du är transparent med din arbetsmetod?

Övrigt

13. Vad tycker du själv är "bra" native advertising?