



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats
Medie- och kommunikationsvetenskap

”Fan, nu har dom lurat mig igen”

*En kvalitativ intervjustudie om native
advertising och förtroende*



*Författare: Eric Almroth
Författare: Carl Norin*

*Handledare: Mikael Rinaldo
Examinator: Kristoffer Holt*

*Termin: VT15
Ämne: Medie- och
kommunikationsvetenskap
Nivå: Kandidat*

Abstract

Author: Eric Almroth & Carl Norin

Title: “Damn, they have tricked me again”

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 37

Native advertising is a marketing strategy that aims to merge advertising into journalistic articles. It is a relatively new form of advertising that is rapidly growing and more media companies are applying this kind of content to secure their future revenues.

This study explores the understanding of native advertising and its impact on peoples trust towards today’s online newspapers. The thesis is a qualitative study based on eight interviews with online news consumers. The theoretical perspective in this study is based on research regarding trust, ethos and the struggling media landscape.

Our study shows that native advertising does have influence on the consumer’s perception towards online newspapers. It also shows that the level of confusion between journalistic content and native advertising is noticeable. For some of our respondents it was hard to define whether they were reading an article written by a journalist or a company.

Nyckelord

Native advertising, förtroende, annons, artikel, reklam, journalistik, ethos, tidning

Tack

Den här uppsatsen är ett resultat av tre års studier på Media Management programmet på Linnéuniversitetet i Kalmar. Vi vill rikta ett stort tack till de intervjupersoner som deltagit i vår undersökning. Vi vill även passa på att tacka vår handledare Mikael Rinaldo som under hela arbetets gång funits till som en trygg klippa i stormen.

Innehåll

1	Introduktion och problembakgrund	4
1.1	Native advertising	5
1.2	Problembakgrund	6
2	Litteraturgranskning	8
2.1	Förtroende och journalistik	8
2.2	Ethos och trovärdighetsforskning	10
2.3	Den ideala journalistiken kontra verkligheten	12
3	Syfte och frågeställning	15
3.1	Problem	15
3.2	Syfte	15
4	Metod	16
4.1	Kvalitativa intervjuer	16
4.2	Urval	17
4.3	Presentation av respondenter	18
4.4	Intervjuguide	18
4.5	Procedur	19
4.6	Metodkritik	21
4.7	Forskningsetik	21
5	Resultat och analys	23
5.1	Hur upplever läsarna native advertising i nyhetsflödet hos svensk dags- och kvällspress?	24
5.2	Hur påverkas läsarnas förtroende för svensk dags- och kvällspress när annonser anspelar på att likna journalistiska artiklar?	29
5.3	Uppfattas användningen av native advertising på olika sätt av läsarna beroende på om den förekommer i dags- eller kvällspress?	31
6	Diskussion och sammanfattning	33
6.1	Förslag på framtida forskning	36
7	Källhänvisningar	38
8	Bilagor	I
	Bilaga A	I
	Bilaga B	II

1 Introduktion och problembakgrund

Det första avsnittet inleds med att kort beskriva bakgrunden till de utmaningar som finns på dagens mediemarknad. En diskussion förs kring den nya alternativa inkomstkällan som finns på området, nämligen native advertising. Vidare diskuteras de problem som kan uppstå vid användning av native advertising.

Det råder ett tufft klimat för organisationerna i dagens mediebransch. Företagen kämpar ständigt med svårigheten att ta betalt för sitt innehåll som sedan internets utbredning varit gratis via nätet. Med de sjunkande upplagorna och den alltmer konkurrensutsatta annonsmarknaden pressas nu medieföretag till alltmer drastiska åtgärder för att säkra sina intäcksströmmar. Marknaden för annonser befinner sig i en ständig förändring och det senaste decenniet har vi bevittnat ett trendbrott där allt mer kapital satts på digital marknadsföring. Migrationen av kapitalet från de traditionella kanalerna till de digitala speglar konsumentens beteende med en allt högre närvaro på internet. Traditionella kanaler som TV och i synnerhet tidsskrifter kämpar fortfarande för att anpassa sig till de nya villkoren (Doyle, 2013).

Trots att den totala annonsmarknaden har växt under det senaste decenniet har en mindre andel hamnat i tidningshusens fickor. Entusiasmen för digital annonsering är stor men det har samtidigt skett en påtaglig förskjutning av hur annonskapitalet fördelar sig på internet. Allt fler annonsörer väljer idag att satsa på sökrelaterad marknadsföring, vilket har gynnat företag som distribuerar innehåll snarare än de som skapar det. Multinationella jättar som Facebook, Twitter och Google har varit de stora vinnarna genom att ta allt större andelar av den globala annonskakan (Doyle, 2013). De traditionella, vanligtvis animerade, banner-annonserna som nättidningarna använder sig av ger endast ett fåtal dollar per tusen visningar (Gara, 2013). Konsumenten har mer eller mindre medvetet lärt sig att undvika banner-annonser och klickfrekvensen på dessa har varit ständigt sjunkande sedan de först började dyka upp i mitten på 90-talet (Winter, 2004). Den traditionella reklamen ger inte samma effekt som tidigare, vilket har lett till att annonsörer vill använda sig av mer effektiva sätt att marknadsföra sig själva (Andersson, 2015).

1.1 Native advertising

Native advertising är en marknadsföringsform som på senare år blivit allt mer populär bland stora aktörer världen över. Syftet med native advertising är att skapa kamouflerade reklambudskap som smälter in med det övriga journalistiska innehållet, det ska alltså inte vid första anblick uppfattas som en annons, utan som en artikel. Den är många gånger utformad och tillverkad i samma form, komposition och upplägg som det övriga materialet i tidsskriften eller webbsidan, vad det gäller typsnitt, kulör och övrig layout (Spoon, 2010). Ett annat kännetecken för native advertising är att den är skraddarsydd för en utvald mediekanal. Annonsen går inte att överföra rakt av från en plattform till en annan utan är kontextbunden. Eftersom artikeln är skriven, utformad och anpassad efter en viss webbsidas innehåll så kan den inte användas någon annanstans innan den redigerats för just den plattformen.

Native advertising finns idag på de flesta plattformar inom medievärlden, trots att man kanske inte tänker på det. Khan (2013) ger oss flera exempel på hur svårt det faktiskt är att definiera native advertising. Definitionen av native advertising är mer än bara digital. Khan menar att även tryckt reklam ofta är native advertising. Faktum är att det redan år 1917 gjordes en annons om en dammsugare utformad som en artikel i en amerikansk dagstidning. Denna annons blev föremål för en juridisk process (Bell, 2014). Radioreklam räknas många gånger också hit, en voice-over från programledaren med en kort företagspresentation av en aktör på marknaden kamouflerar sig i programmet och blir många gånger inbäddad i materialet och programmet för att passa in i kontexten. Stora aktörer som Youtube, Google och Facebook använder dagligen native advertising och drar in stora belopp kontinuerligt. Youtube anpassar sitt innehåll och videos till reklamfilmer som sätts igång innan klippet användaren vill se, ofta anpassat för just den användaren som klickat. Bara genom en Googlesökning är de första två resultaten sponsrat innehåll. Facebook använder sig av samma strategi, de baserar reklam innehåll efter bland annat ålder, kön och geografisk placering för att passa in i kontexten med facebook.

Att använda sig av native advertising förefaller vara effektivt ur annonsörernas synvinkel. En undersökning från IPG Media Lab och Sharethrough (2013) visar att native advertising är väldigt slagkraftigt utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Enligt undersökningen spenderar läsarna samma tid att titta på annonsbaserade artiklar som det

traditionella journalistiska innehållet. Denna undersökning ska dock betraktas med viss försiktighet eftersom det finns en oklarhet kring vilka hemsidor som den utgått ifrån. Det finns också ett egenintresse hos det undersökande företaget som själva levererar lösningar för native advertising. Göteborgs-Posten har genomfört undersökningar utifrån den egna webbtidningen som visar på en hög klickfrekvens för native advertising. Även lästiden för de artiklar som tidningen länkar vidare till är hög, vilket kan tyda på en stor acceptans bland läsarna (Pettersson, 2015). Helt klart är det att branschen ser många ekonomiska fördelar med denna typ av annonsering, frågan är hur andra intressenter ser på utvecklingen?

1.2 Problembakgrund

Kvällstidningen Expressen har sedan en tid tillbaka ett dotterbolag som jobbar med att hjälpa annonsörer att utforma sina annonser. Även konkurrenten Aftonbladet har valt att satsa på native advertising och kommer under 2015 att upprätta en egen redaktion som helt kommer att ägna sig åt att bistå annonsörer med att producera reklam som tangerar journalistiken (Andersson, 2015).

Bob Garfield, programledare för det radioprogrammet "On the Media" i New York, konstaterar att den positiva effekt som native advertising för med sig helt regleras kring läsarnas uppfattning om det är en annons eller inte. Om materialet påvisar alltför tydliga icke-journalistiska drag är det inte längre en fråga om etik och moral, men i samband med detta är inte heller annonseringen längre effektiv (Garfield, 2014). Denna uppfattning, att native advertising för läsaren bakom ljuset, är en vanlig uppfattning bland de kritiker som försvarar den höga graden av journalistisk självständighet (Carlson, 2014).

Publicistklubbens ordförande, Björn Häger, ser med oro på utbredningen av native advertising då gränsen mellan journalistik och annonsering blir allt mer flytande. Samtidigt tror Häger att detta endast är början och att allt fler mediehus kommer att följa trenden – en vanligt förekommande uppfattning som styrks av av Carlson (2014) . Häger menar att när reklamen klär sig i journalistikens kläder för att jaga kortsiktiga vinster riskerar mediehusen att förbruka det förtroende som de ägnat hundratals år åt att bygga upp (Andersson, 2015).

Kan de kommersiella artiklarna verkligen skada förtroendebanden mellan journalistiken och läsarna? För att undersöka om, och i så fall på vilket sätt detta förtroendekapital kan komma att förändras ägnas kommande kapitel åt att identifiera förtroendets beståndsdelar. Hur skapas förtroende och framförallt, hur kan det raseras?

2 Litteraturgranskning

I följande kapitel presenteras tidigare forskning inom native advertising och förtroendeforskning. I kapitlet kartlägger vi också hur de kommersiella krafterna tagit ett allt stadigare grepp om de svenska redaktionerna.

2.1 Förtroende och journalistik

Forskning kring förtroende väcker ett allt större intresse, både innanför och utanför den akademiska världen. Faktum är att forskningen om förtroende har ökat dramatiskt sedan 1990. Mellan åren 1990 till 2003 tiodubblades antalet artiklar inom samhällsvetenskap som behandlade förtroende (Rothstein, 2004). Det växande intresset bottnar i de immateriella värdenas ökande betydelse för ekonomisk framgång, samt den tilltagande konkurrensen mellan varor och tjänster. Utvecklingen påverkar både offentlig och privat sektor där medierna spelar en viktig roll (Palm & Falkheimer, 2005).

Det senaste decenniet har gratismaterial på internet på allvar börjat utmana de traditionella tidningshusen. Dominansen bland giganterna inom nyheter och medier är inte längre så stor som den en gång varit. I samband med den tekniska och sociala utvecklingen har också jättarna inom branschen försatts i allt tuffare ekonomiska problem. Detta har tvingat majoriteten av traditionella medier att på allvar gå tillbaka och se över viktiga grundstenar som förtroende, ekonomi och utveckling. Det ekonomiska värdet av förtroende för medierna i dagens samhälle är viktigt att poängtera (Vanacker & Belmas, 2009).

Inom den medieetiska litteraturen finns en rad olika förklaringar över vad förtroende egentligen är, begreppet är dock svårdefinierat (Vanacker & Belmas, 2009). Förtroende bör enligt Patterson och Urbanski (2006) ses som en helig plikt, ett allmänhetens förtroende. Liebes (2000) menar däremot att förtroende är kopplat till allmänhetens tilltro till professionaliseringen av journalistiken och att det leder till ett värde för den redaktionella processen.

Förtroende berör alltid någon typ av relation mellan mottagare och sändare, till exempel en tidning och dess läsare. En sådan relation kan snabbt förändras beroende på omständigheter och kommunikationshandlingar (Hedquist, 2002). Sandman (1993)

påtar att det vanligtvis ligger en svårighet kring att skapa ett förtroende hos mottagaren jämfört med att radera det. Att bygga upp ett starkt förtroende kräver långsiktighet och en jämn nivå av tillit, samtidigt som större misstag i kommunikationen måste undvikas. Ett misstag i kommunikationen mellan de båda kan få förödande konsekvenser som kan vara svåra att reparera. I förtroendeuppbyggande relationer är det alltid mottagaren som avgör utfallet av relationen, om sändaren besitter trovärdighet eller inte (Hedquist, 2002).

Förtroende inom kommunikationsvetenskapen handlar främst om hur organisationer agerar och reagerar utifrån faktiska eller föreställda opinioner. Samtidigt kan kommunikation i allmänhet betraktas som en process för att skapa och vidbehålla förtroende, men den kan också radera ett sedan tidigare uppbyggt förtroendekapital (Palm & Falkheimer, 2005). Förtroende spelar också en avgörande roll för hela vårt samhällsbygge.

Förtroende är av stor betydelse för att en demokrati ska fungera. Om människor inte litar på myndigheter eller företag - tar ut sina besparingar från banken och struntar i att rösta - raderas samhällets fundament. Förtroende handlar i sin tur om att lita på någon eller något (Palm & Falkheimer, 2005).

Vanacker & Belmas (2009) menar till skillnad från Palm och Falkheimers (2005) ensidiga tolkning av förtroende att det inte bara är den betroddes ansvar, det är ett ömsesidigt utbyte och ansvar mellan två parter. Det är emellertid den betroddes ansvar att använda informationen som finns tillgänglig för att komma till rimliga slutsatser och vara sanningsenlig. Till skillnad från andra bedömanden vad det gäller relationer är förtroende alltid framtidsinriktat. Det handlar om vad vi kan förvänta oss av den andra parten i framtiden, om denne uppfyller de ställda förväntningarna. En enskild journalist eller en tidnings förtroende bygger givetvis på tidigare erfarenheter men innehåller även alltid ett visst mått av osäkerhet. Om man med samma grad av säkerhet, som att ett plus ett är lika med två, skulle veta att nyhetsmedier alltid rapporterar sanningsenlig information skulle det inte finnas något behov av trovärdighet gentemot våra medier. Det är därför trovärdigheten aldrig kan vara absolut i detta sammanhang. Förtroendet bygger på framtida förväntningar, genom en tydlig kommunikation gentemot läsarna

kan tidningshusen klargöra vilka förväntningarna är för att sedan på bästa sätt bemöta dessa (Vanacker & Belmas, 2009).

Hur ser då förtroendet ut för olika medier i Sverige? Generellt sett råder det en stabil fördelning av förtroende bland de svenska medierna över tid. Med det menas emellertid inte att förtroendet alltid ligger på en hög nivå, utan att relationen mellan de olika medierna inte har förändras i någon högre utsträckning. Public service har i särklass högst förtroende bland det svenska folket med ett förtroendekapital på hela 80 procent. Breda nyhetsmedier klarar sig generellt bra och så även den lokala morgonpressen. Varumärket förefaller vara det mest avgörande beträffande konsumenternas förtroende snarare än själva distributionsformen. I fråga om kvällstidningar är förtroendet allmänt lägre, en intressant iakttagelse är dock att nättidningen placerar sig högre än pappersupplagan (Wadbring & Weibull, 2014).

Vanacker & Belmas (2009) menar dock att en stor andel av läsarna litar på vad som skrivs i tidningar, oavsett vad källan är. Medieorganisationer måste vara medvetna om och samtidigt inse att deras trovärdighet gentemot publiken är kopplad till hela branschens tillförlitlighet. Ett felsteg kan skada trovärdigheten och ha inverkan på hela industrin.

2.2 Ethos och trovärdighetsforskning

Det övergripande målet för den empiriska förtroendeforskningen har länge varit och är än idag att klargöra trovärdighetens faktorer. Således, för att kunna mäta trovärdighet gentemot tidningshusen krävs en djupare förståelse kring trovärdighet och vad det faktiskt innefattar. Ethos är ett centralt begrepp inom trovärdighetsforskningen som går tillbaka till Aristoteles och antikens Grekland. Grundläggande handlar ethos om mottagarnas potential att tolka sändarens trovärdighet. Ethos är därför en avgörande faktor för att övertyga mottagare, det är således inte alltid en fråga om vad som sägs, utan även vem sändaren är och hur denna uppfattas. Ethos är inte ett oförändligt tillstånd, utan förändras varje gång en person eller organisation kommunicerar. Trovärdigheten som kan uppnås med hjälp av ethos sätts ständigt på prov, och det är därigenom ingenting som är beständigt (Kjeldsen, 2008).

Den antika retoriken och huvudsakligen Aristoteles bröt ner ethos i tre mindre beståndsdelar. Dessa tre dimensioner är fortfarande aktuella och består av: förståndighet (*fronesis*), god karaktär (*arete*) och välvilja (*eunoia*). Tillsammans förklarar de varför vissa människor lyckas väcka tillit och skapa förtroende. En person eller organisation kan dock uppfattas som trovärdig, trots att delar av ethosdimensionerna är skadade om de andra delarna väger upp (Kjeldsen, 2008).



Ethos tre beståndsdelar (Kjeldsen, 2008)

Det kan uppfattas som att ethos är en beständig oföränderlig egenskap hos avsändaren, så är inte fallet. Givetvis är ethos sändarinriktat men definitionen av ordet handlar om mottagarens möjlighet att bilda sig en uppfattning av sändaren vid en specifik tidpunkt. Sändaren kan vara allt från en enskild person, en institution eller ett företag. Det är därför viktigt att vara medveten om att samma avsändares ethos är föränderligt, även om mottagaren är densamma hela tiden (Kjeldsen, 2008). Enligt Lindqvist Grinde (2008) handlar ethos om det som sändaren kan kontrollera.

Den moderna empiriska trovärdighetsforskningen har utgått från Aristoteles ethos och utvecklat nya teorier som kan appliceras på dagens moderna samhälle. Forskare har försökt tydliggöra de faktorer som påvisar trovärdighet och skapat vetenskapliga riktlinjer för hur man som sändare bör uppträda för att på bästa sätt uppfattas som övertygande (Kjeldsen, 2008).

En viktig studie inom trovärdighetsforskningen som påvisar vikten av sändarens ethos gjordes 1953 av Hovlandgruppen i USA. Studien syftade till att undersöka trovärdighet och grundade sig i ett påstående om möjligheten att skapa en atomdriven ubåt. Respondenterna delades in i två grupper, varav den ena gruppen i förhand fick veta att artikeln var skriven av den kända amerikanska forskaren J. Robert Oppenheimer, mannen som ledde gruppen som utvecklade atombomben. Den andra gruppen blev

tilldelad samma artikel, dock med den ryska tidningen Pravda som källa. Resultatet visade att en stor del av de som tilldelades Oppenheimer som avsändare ändrade sin tidigare uppfattning i positiv bemärkelse medan inte en enda person ändrade sitt ställningstagande när den ryska tidningen stod som avsändare. Studien påvisar därmed vikten av ethos i förhållande till meddelandet, samt hur det förändras när avsändaren påminner om mottagaren själv (Kjeldsen 2008).

Efter Hovlands undersökning 1953 har forskare försökt kartlägga och utveckla ethos, där allt fler dimensioner har lagts till från Aristoteles tre grundläggande parametrar. Efter många år av ethosforskning har dock forskare backat bandet för skala av dimensioner, och vi är i grova drag tillbaka där Aristoteles började för 2500 år sedan (Kjeldsen, 2008).

2.3 Den ideala journalistiken kontra verkligheten

Förtroende är en av de absolut viktigaste byggstenarna inom journalistiken. Majoriteten av de som konsumerar nyheter har inte tid att granska sanningshalten i det som publiceras, de flesta utgår helt enkelt att det är sanningen som sägs (Brants, 2013). Det journalistiska innehållet förutsätts helt enkelt vara objektivt. Idealet är en värld där journalisterna själva kontrollerar nyhetsrapporteringen som bottnar i ett allmänintresse. Denna strävan efter objektivitet växte i Sverige fram under 60- och 70-talet och har sedan dess fortsatt att präglade dagens journalister. Subjektiva tankar förutsätts hållas utanför innehållet och journalister betraktar sig gärna som en del av den fria tredje stadsmakten (Falkheimer, 2011).

Den eftersträvansvärda objektiviteten regleras dels av de starka normer som finns inbyggda i redaktionernas väggar men också av det etiska regelverk som tagits fram för yrkeskåren. Ett viktigt begrepp inom detta regelverk är integritet som beskriver den önskvärda självständigheten. Journalisten förutsätts bedriva en fri och självständig journalistik bortom egna övertygelser eller andra intressenters agenda (Nygren, 2008).

Nygren (2008) menar att det traditionellt sett har funnits en osynlig mur mellan själva redaktionen och de avdelningar som berör företagets ekonomi: marknadsavdelning, annonsavdelning och ägare. Muren har fungerat som en garant för redaktionens integritet genom att skydda innehållet från yttre påtryckningar. Ledningen i

medieföretag består vanligtvis av en VD och en chefredaktör, tanken är att denna uppdelning ska verka som en balansbräda mellan nyhetskultur och företagskultur. Under det senaste decenniet har den publicistiska drivkraften tappat i vikt och balansen mellan dessa kulturer har därmed skiftat. De ekonomiska krafterna har kopplat ett starkare grepp om journalistiken och den tidigare så starka muren som separerade avdelningarna är idag betydligt lägre. När dagstidningar gör nöjessatsningar är det till exempel numera vanligt att annons säljare jobbar ihop med redaktionen och många gånger direkt i anslutning till chefredaktören. Nygren (2008) talar om en social konvergens som har omformat redaktionerna under de senaste 10-15 åren där både perspektiv, vokabulär och avdelningar smälter samman. Den autonomi som tidigare varit så stark inom redaktionerna utmanas i dagens medievärld av en allt hårdare kommersiell miljö.

Native advertising är i sin tur en direkt följd av detta ökande kommersiella tryck och kan betraktas som en förlängning av den sociala konvergensen som sker på redaktionerna. För att förstå varför tidningshusen ens överväger att implementera native advertising måste man beakta den svåra ekonomiska situation som branschen befinner sig i. Det stora tappet av annonsintäkter via print har inte kompensats av de digitala satsningarna. Den tidigare så framgångsrika affärsmodellen för print går inte att direkt applicera på de digitala kanalerna och för att få in nya intäkter krävs utveckling och innovationsförmåga (Nygren, 2008).

De som förespråkar native advertising ser denna marknadsföringsform som en ljusglimt i en medievärld där annonskapitalet sjunkit många år i följd. Förespråkarna menar att tidningshusen bör ha stort inflytande över native-artiklarna i stället för att skjuta dem ifrån sig. Genom att kontrollera utseende, stil och ton kan man skapa annonser som uppskattas av läsarna och harmoniserar med det övriga innehållet (Carlson, 2014).

Kritiker menar dock att native advertising som redskap för marknadsföring inte alls är så oproblematiskt. En undersökning genomförd i USA visar att hela 50 procent av nyhetskonsumenterna inte klarade av att se skillnad mellan native-artiklar och det journalistiska innehållet (Andersson, 2015). Hur detta förhållande ser ut i Sverige finns det idag inga siffror på. I de riktlinjer mot textreklam som har ersatt det tidigare regelverket framgår det tydligt att medierna ska värna om sin trovärdighet och sin

integritet. De ska “se till så att ingen sammanblandning kan ske av det redaktionella materialet och reklambudskap” (Journalistförbundet, 2015). Lever de svenska tidningshusen verkligen upp till dessa riktlinjer? En stor anledning till att annonsörer attraheras av native advertising är just eftersom att denna typ av annonsering bär känslan av journalistik snarare än reklam. Kritiker menar att mediehusen befinner sig på tunn is och det är av stor betydelse att gränsen mellan journalistik och reklam förblir stark (Reider, 2013).

3 Syfte och frågeställning

Nedan presenteras en kort beskrivning till forskningsproblemet som i sin tur mynnar ut i studiens syfte samt frågeställningar.

3.1 Problem

I och med den allt mer konkurrensutsatta annonsmarknaden pressas medieföretag till drastiska åtgärder för att säkra sina intäktsströmmar. Ett kontroversiellt och omdebatterat tillvägagångssätt för tidningshusen att öka sina annonsintäkter är genom native advertising. Gränsen mellan journalistik och annonsering blir allt mer flytande. Precis som debatten kring native advertising ökar också forskningen på området om förtroende.

Att bygga upp ett starkt förtroende kräver långsiktighet samtidigt som ett större misstag i kommunikationen kan få förödande konsekvenser som är svåra att reparera. Som vi tidigare diskuterat är det alltid mottagaren som avgör utfallet för relationen, om tidningshusen besitter trovärdighet är helt och hållet upp till läsarna. Den stora förtroendebatten kring native advertising har delat opinionen i två tydliga läger, för eller emot användningen av native advertising. Chefredaktörer har försvarat sina kommersiella satsningar samtidigt som akademiker, branschfolk och kritiker starkt varnat för dess följder. Ingen har dock frågat dem som verkligen kan besvara frågan om förtroendet påverkas, nämligen läsarna.

3.2 Syfte

Uppsatsens övergripande syfte är att med hjälp av kvalitativa intervjuer undersöka hur läsarnas inställning till tidningshusen påverkas i och med den alltmer otydliga gränsen mellan journalistik och annonsering på internet.

Utifrån uppsatsens syfte har följande frågeställningar utarbetats:

1. Hur upplever läsarna native advertising i nyhetsflödet hos svensk dags- och kvällspress?
2. Hur påverkas läsarnas förtroende för svensk dags- och kvällspress när annonser anspelar på att likna journalistiska artiklar?
3. Uppfattas användningen av native advertising på olika sätt av läsarna beroende på om den förekommer i dags- eller kvällspress?

4 Metod

I följande avsnitt presenteras valet av metod för att besvara forskningens frågeställningar och syfte. Studien grundar sig i kvalitativa samtalsintervjuer gjorda med åtta respondenter.

4.1 Kvalitativa intervjuer

Alvesson (2011) förklarar att vilka som studeras och varför de studeras är av stor vikt att ha klart för sig som forskare. Det är nära besläktat med syftet och blir i de flesta fall självklart för forskaren. Inom den kvalitativa forskningen är intervjuer ett mycket populärt tillvägagångssätt för att bedriva forskningen. En viktig aspekt till den stora utbredningen av kvalitativa intervjuer i forskarvärlden är enligt Bryman & Bell (2010) den flexibilitet som metoden erbjuder. Fylliga och detaljerade svar kan fås genom endast ett bokad samtal. Intervjun kan tillåtas ta oväntade vändningar, till skillnad mot kvantitativ forskning som exempelvis en surveyundersökning.

I den kvalitativa intervjun djupdyker forskaren i svarspersonens personliga tankar för att sedan söka efter mönster när uppfattningarna från flera intervjuer sammanställs (Esaiasson et al., 2012). Vad den intervjuade personen anser vara relevant och viktigt är fokuspunkten för intervjun och intervjuobjektets åsikter är centrala i forskningen (Bryman & Bell, 2010). Kvalitativa intervjuer utgjorde fundamentet i vår studie eftersom det var läsarnas personliga uppfattning och tankar vi ville att undersöka. Det föll för oss därför naturligt att göra en intervjubaserad studie, eftersom det var läsarna och deras upplevelser av native advertising i dags- och kvällspress på internet som vi ämnade att undersöka.

Genom att använda oss av kvalitativ metod ämnade vi som forskare att uppnå en djupare förståelse, samtidigt kunde vi även ta fram det som var relevant i textmaterialet och se situationen från läsarnas perspektiv. Enligt Bryman och Bell (2010) är den kvalitativa forskningen tolkningsinriktad, den syftar till att skapa en förståelse för den sociala kontexten och hur deltagarna i en studie agerar i denna verklighet. Med hjälp av transkribering och analysering av intervjuerna lyckades vi skapa en mångfasetterad bild av vårt forskningsproblem. I samband med detta genererades en förståelse för hur respondenterna uppfattar native advertising ur en svensk utgångspunkt.

Att undersöka hur läsare förhåller sig till native advertising och hur det kan påverka deras förtroende gentemot tidningshusen upplevdes vara mest relevant att göra med hjälp av intervjuer. Eftersom uppsatsen berör ett så pass nytt och utforskat ämne ville vi vara säkra på att alla personer som deltog i studien var väl införstådda i ämnet. Detta är något som inte hade kunnat kontrolleras till samma grad i en kvantitativ studie.

4.2 Urval

I denna studie har vi genomfört åtta kvalitativa intervjuer med privatpersoner i åldrarna 22 till 60 år. De personer vi valt att intervjua besitter ingen specialkunskap inom ämnet utan ambitionen var att hitta personer som kunde representera läsarna av digitala nyheter. Enligt Finndahl (2014) är läsandet av nyheter på internet mest förekommande i åldrarna 20 till 60 år vilket även var det åldersspann som vi utgick från när vi bokade in våra intervjupersoner. Utöver ålder tog vi även hänsyn till kön och sysselsättning, för oss var det viktigt att personer med olika utbildningsbakgrund kom till tals. Detta för att få en heterogen spridning som speglade populationen där konsumtionen av nyheter online var som störst.

I urvalsprocessen kontaktade vi personer i vår närhet som var villiga att intervjuas. Vi utgick innan varje intervjubokning ifrån ovan nämnda parametrar, detta för att skapa en så ändamålsenlig grupp av intervjupersoner som möjligt. Samtliga intervjuer ägde rum i södra Sverige, detta på grund av praktiska och ekonomiska skäl.

Till skillnad mot den kvantitativa forskningens fokus på slumpmässighet låg vår fokuspunkt istället på att skapa en mångfald av åsikter. Inom den kvalitativa forskningen är en variation av egenskaper och personlighetsdrag hos intervjuobjekten av stor vikt för att tillföra en djup förståelse för skiftande synsätt (Bryman & Bell, 2010). Genom att använda oss av ett ändamålsenligt urval var vår ambition att nå en teoretisk mättnad inom studiens tidsram, vilket vi också uppnådde efter åtta genomförda intervjuer.

4.3 Presentation av respondenter

Nedan följer en sammanställning av de åtta intervjupersonerna som deltog i studien.

Fiktivt namn	Ålder	Sysselsättning	Bostadsort
Therese	23	Student	Kalmar
Robin	25	Student	Kalmar
Preben	27	Maskintekniker	Stockholm
Jakob	28	Skyddsvakt	Karlskrona
Felicia	31	Student	Kalmar
Lena	55	Sjuksköterska	Karlskrona
Bengt	58	Ambulanssjukskötare	Karlskrona
Ulla	60	Psykoterapeut	Kalmar

4.4 Intervjuguide

Intervjuguiden (Bilaga B) utformades med hjälp av tre stycken teman varav det första temat *medievanor* syftade till att kartlägga hur intervjupersonen förhöll sig till digital journalistik samt i vilken utsträckning denne konsumerade dags- och kvällspress på webben. Med detta tema eftersträvade vi att leda respondenten in på ämnet på ett bekvämt och smidigt sätt. Målet var att få respondenten att reflektera över ämnet och öppna sig för oss som intervjuare.

Intervjuguidens andra tema berörde direkt native advertising och syftade till att besvara vår första forskningsfråga;

Hur upplever läsarna native advertising i nyhetsflödet hos svensk dags- och kvällspress?

Vi började temat med att respondenterna fick läsa två native-annonser. De fick också ta del av de nyhetsflöden där annonserna förekom (Bilaga A). Efter detta förklarade vi för respondenterna på ett enligt oss tydligt och koncist sätt vad native advertising faktiskt är;

Native advertising är en marknadsföringsform på internet som blivit allt mer populär de senaste åren. Syftet med native advertising är att skapa reklambudskap som smälter in med det övriga journalistiska innehållet. Till exempel annonser som är utformade som artiklar.

Detta utgjorde en mycket viktig del i vår intervjuguide där vi säkerhetsställde att respondenterna var väl införstådda i ämnet. Respondenternas personliga upplevelse stod i centrum för frågorna och temat behandlade tidigare erfarenheter av native advertising. Även annonsformens placering i nyhetsflödet diskuterades och hur tydlig utmärkningen som annons var.

Det tredje temat *förtroende* i intervjuguiden syftade till att besvara vår andra och tredje frågeställning;

Hur påverkas läsarnas förtroende för svensk dags- och kvällspress när annonser anspelar på att likna journalistiska artiklar?

Uppfattas användningen av native advertising i dags- och kvällspress på olika sätt av läsarna?

Genom att ställa frågor kopplade till trovärdighet gentemot journalistik och press ville vi få responderna att reflektera över deras egna syn på kopplingen mellan native advertising och förtroende. Vi ställde även frågor om hur de skulle reagera om denna annonseringsform uppenbarade sig i deras lokal- dags- eller kvällstidning på webben. Detta för att se utifall respondenterna uppfattade någon skillnad beroende på den kontext annonseringsformen förekom i.

4.5 Procedur

Vi förklarade i början av varje intervju att det var deras åsikter och tankar vi var ute efter, och att inga förkunskaper inom ämnet krävdes. Det enda krav vi ställde på intervjupersonerna var att de konsumerade dags- eller kvällspress online.

Efter att ett första förslag på intervjuguide tagits fram bokades en testintervju in. Denna intervju syftade till att ge oss en förståelse för om frågorna vi ställde var tydliga, och att

vi fick fram tillräcklig information av intervjupersonerna. Efter testintervjun samtalade vi igenom allting med den respondenten och vi gjorde en del ändringar i utformning och disposition av intervjuguiden för att nästkommande intervjuer skulle bli ännu mer givande. Vi upptäckte under vår testintervju att flera av frågorna kunde omformuleras och göras tydligare. Det var frågor som var formulerade på ett mer komplicerat sätt än vad situationen krävde, något som också vår respondent från testintervjun uttryckte.

Enligt Esaiasson et al., (2012) kan testintervjuer användas för att skapa dynamiska samtal till de kommande intervjuerna. Formuleringar som ser bra ut antecknade kanske inte lämpar sig lika bra i en intervjusituation. Testintervjun ser även till att intervjuguidens teman och logiska ordning följer en röd tråd.

Innan intervjuerna började bad vi den svarande om ett fiktivt namn, ett namn som de kommer att nämnas vid i uppsatsen. Dessutom tog vi reda på den intervjuades ålder och sysselsättning för att säkerhetsställa att våra kriterier om urval kunde matchas mot personerna vi intervjuade.

Intervjuerna ägde rum på flertalet olika platser. Vi anpassade oss till stor del till hur intervjupersonernas dagliga schema såg ut. Vi var vid samtliga intervjutillfällen flexibla, allt för att göra intervjun så bekväm och avdramatiserad som möjligt. Flera samtal ägde rum i den miljö som personerna vanligtvis vistas i när de konsumerar nyheter, det vill säga hemmet. Esaiasson et al., (2012) understryker vikten av att intervjun sker på en plats där respondenten känner sig så komfortabel som möjligt. Det är av största vikt att hitta en plats där intervjun kan ske utan yttre störningar samt att forskaren bör reflektera innan intervjun över hur miljön kan påverka samtalet.

Valet av artiklar baserades på våra erfarenheter av native advertising. Det var av stor vikt för oss i valet av artiklar att de var representativa för denna typ av marknadsföring. Vi valde en annons från ett resebolag eftersom denna typ av tjänst ofta förekommer som native-artikel. Utöver det är resa är också ett ämne som många kan relatera till. Den andra artikeln som vi valde ut handlade om elförbrukning, även det ett ämne som angår många människor.

4.6 Metodkritik

Att genomföra en kvalitativ studie har flera fördelar som till exempel att den data som genereras ofta är djupgående och ger en kontextuell förståelse. Dessa fördelar har dessvärre även en baksida som kvantitativa forskare brukar kritisera. Enligt Bryman och Bell (2010) handlar den kritiken ofta om att det inom kvalitativ forskning är mycket svårt att generalisera utifrån studiens resultat. Kritiken handlar också om svårigheten för forskaren att förhålla sig objektivt till sin egen studie. Den nära och personliga kontakt som kan uppstå mellan forskaren och undersökningspersonerna ger visserligen djupgående svar men kan samtidigt färga studien om forskaren inte är uppmärksam. Det finns också en risk att forskaren mer eller mindre omedvetet intresserar sig och lyfter fram de aspekter som denne själv finner intressant och därigenom sätter sin personliga prägel på forskningen (Bryman & Bell, 2010). Även Esaiasson et al., (2012) tar upp detta fenomen som kallas för intervjuareffekten. Beroende på vem som ställer frågorna kan olika svar framkomma under intervjusituationen.

Den kritik och de varningssignaler som lyfts fram beträffade kvalitativa studier har vi själva beaktat i vår egen studie. Genom medvetenheten av dessa fallgropar innan intervjuerna ägde rum kunde vi undvika flertalet misstag. I och med att vi var två personer som tillsammans genomförde intervjuerna kunde vi även hjälpa varandra att behålla fokus och undvika klavertramp.

4.7 Forskningsetik

Direkt efter vi bestämt oss för att vårt arbete skulle genomföras kvalitativt gick vi in på vetenskapsrådets hemsida och tog del av de etiska riktlinjerna de har uppsatta. I enlighet med regler och genomförandet av alla processer i arbetet har riktlinjerna följts.

Vi informerade intervjupersonerna enligt informationskravet innan varje intervjusituation om uppsatsens syfte och vilka villkor som gällde för deras deltagande. Dessutom förtydligade vi att deltagandet var helt frivilligt och att respondenterna när som helst kunde avbryta sin medverkan om de så önskade. Det var intervjupersonernas villkor som stod i centrum under hela processen i enlighet med samtyckeskravet och i enighet med samtyckeskravet valde samtliga respondenter att ställa upp i intervjusituationerna självmant och frivilligt när de blev tillfrågade.

De medverkande respondenterna utsattes inte under några som helst omständigheter för otillbörliga påtryckningar eller försök till påverkan. I samband med att anonymitet utlovades till samtliga intervjupersoner förtydligade vi också att samtliga personuppgifter som framkom från respondenterna kommer att behandlas med hjälp av konfidentialitetskravet. Dessutom har allt material från ljudinspelningar förstörts direkt efter transkribering. Vad det gäller nyttjandekravet har alla uppgifter som framkommit i intervjuerna endast använts för vårt forskningsändamål.

5 Resultat och analys

Kapitlet inleds med att presentera respondenternas medievanor. Syftet med detta är att skapa en bild av respondenterna och för att tydliggöra hela intervjuprocessen. Vidare tematiseras och bearbetas det empiriska materialet, analysen har delats upp i enlighet med våra tre forskningsfrågor.

Utifrån de åtta intervjuer vi genomfört kan vi konstatera att alla intervjupersoner utom Therese, 23, besöker någon typ av nätbaserad dags- eller kvällstidning minst en gång varje dag. Hon uppger att hon endast gör något besök i veckan. På frågan om vilka tidningar som intervjupersonerna besökte på internet fick vi väldigt många olika svar. Efter att ha sammanställt de olika svaren kunde vi se att majoriteten av respondenterna föredrog kvällspress framför dagspress och lokalpress. Av de åtta respondenterna uppgav samtliga att de besökte Aftonbladet mest frekvent, därefter kom Expressen. Beträffande dags- och lokalpress kunde vi konstatera att besöksfrekvensen var lika hög dem emellan. Dagens Nyheter var den populäraste sajten bland dagspress. Beträffande lokalpressen kunde vi se att denna av naturliga skäl skiljde sig åt beroende på respondentens bostadsort. Felicia, 31, uppgav att hon sällan direkt besökte någon dags- eller kvällstidning direkt utan oftast använde sig av en applikation via mobiltelefonen som sammanställde nyheter från flera olika kanaler.

Efter att ha kartlagt respondenternas övergripande nyhetskonsumention på nätet ställde vi en generell fråga om hur de upplevde annonsering på dessa webbplatser. Beträffande den generella uppfattningen av annonsering och reklam uppgav sex av åtta respondenter att den var störande på ett eller annat sätt. Framförallt beklagade sig majoriteten av respondenter över mängden reklam de utsätts för på kvällstidningar. Vad det gäller annonsering i dagstidningar upplevdes den som mer diskret, respondenterna upplevde här att fördelningen av annonsering och journalistiskt innehåll var tydligare.

L: Kvällstidningar är mer säljande på annonsbiten, de vill verkligen väcka ens intresse i en högre utsträckning.

B: Annonseringen? Ja den tycker man inte om. Ibland när man startar upp så är den över hela skärmen.

Två av respondenterna uppgav på samma fråga att de inte upplevde annonseringen negativt. Jakob, 28, såg den men inte la någon vikt vid den medan Therese, 23, filtrerade bort den helt och påstod sig inte ens komma ihåg hur den såg ut.

5.1 Hur upplever läsarna native advertising i nyhetsflödet hos svensk dags- och kvällspress?

I följande tema av intervjuerna introduceras native advertising för respondenterna. En kort presentation av marknadsföringsformen genomfördes och intervjupersonerna fick ta del av två native-annonser innan intervjun fortsatte.

På frågan om hur intervjupersonerna upplevde annonserna i nyhetsflödet fick vi många olika svar. Tre respondenter upplevde att artiklarna var tydligt utmärkta som reklam eller annons. Samtidigt bad flera av dem att få se nyhetsflödet igen när frågan ställdes, de blev osäkra på vem avsändaren var. Fem respondenter tyckte inte att artiklarna var tillräckligt tydligt utmärkta som annonsering. Två av de fem respondenterna (Robin, 25, Jakob, 28) uppfattade inte alls att det var annonser, de tyckte de var precis som vanliga artiklar. I de skiftande svaren om respondenterna klarade av att se skillnad mellan artiklar och annonser ser vi likheter med undersökningen som tidigare gjorts i USA, där hälften av respondenterna inte såg skillnad på annons och journalistiskt innehåll (Andersson, 2015).

R: Det känns inte som riktig reklam så sett, det känns mer som fakta. Jag upplever det som en artikel, men det är det ju inte.

J: Jag lägger inte märke till att det är riktat från ett företag på det sättet, är det någonting jag tycker är intressant så trycker jag och läser det.

Samtliga respondenter upplevde att det krävs en högre grad av uppmärksamhet för att urskilja denna typ av annonsering gentemot journalistiskt innehåll. Flertalet av intervjupersonerna tycker att rubrikerna är intresseväckande och lockar till vidare läsning. Ulla, 60, menar att det är lättare att bli manipulerad i god tro och att annonsernas syfte är att konsumenten ska tro att det är en vanlig artikel. Preben, 27, tyckte precis som Ulla, 60, att det är lurigt när de utformar annonser som liknar det

övriga journalistiska innehållet, hon understryker att man måste vara uppmärksam. Therese, 23, menar att annonserna smälter ihop med det övriga innehållet och att det är lätt att missa utmärkningen om man inte läser noggrant och tänker efter. Även Bengt, 58, tycker det är otydligt;

B: Man blir lockad, väldigt lockad först. Man faller för lockelsen, sedan märker man... Aha, det är en annons. Ibland upptäcker jag det inte förrän jag klickat mig in och börjat läsa. Då slutar jag läsa. [...] Fan, nu har dom lurat mig igen tänker jag.

Precis som flera av respondenterna ovan nämner, påpekar Garfield (2014) att det kan vara svårt att hålla isär journalistiskt innehåll och native-artiklar. Denna otydlighet är precis det som annonsörerna anspelar på när de utformar sina artiklar. Om artikeln allt för tydligt avslöjar att det är en annons är den heller inte längre effektiv. Vi ser här ett tydligt samband mellan respondenternas svar och det Garfield påpekar.

På frågan om hur texterna i de båda annonserna uppfattades gick åsikterna isär på flera olika sätt. Therese, 23, tycker att texterna känns personliga, hon upplever det som en intervjusituation där företaget svarar som en person. Lena, 55, och Felicia, 31, upplever texterna som säljande, men inte helt seriösa. Ulla, 60, tycker däremot att artiklarna var bra, hon gillade när det blir mer information i artiklarna, trots att det är riktat från ett företag. Samtidigt anser hon att det är viktigt att veta att det är ett företag som är avsändare, så att man kan granska texten. Utöver det har hon ingenting emot att läsa denna typen av annonser.

Preben, 27, ser även han fördelar med native advertising, han tycker att det är lätt hänt att trilla in på denna typ av artiklar. Samtidigt har han ingenting emot det om det är någonting som intresserar honom, det är enligt honom ofta intressant att höra om bakgrundshistorien till en ny bilmodell eller liknande. Jakob, 28, upplever att han tydligt märker att det är ett företag som är avsändare, samtidigt är det inte någonting han upplever som irriterande. Precis som Preben, 27, ser Jakob, 28, fördelar med denna typen av annonser om det är någonting som intresserade honom, en ny bilmodell eller liknande. Bengt, 58, upplever att han köper allt som står i artikeln, tills dess att han

förstår att det är en annons. Då blir han mer kritiskt inställd. Robin, 25, ställde sig till artiklarna på ett annat sätt;

R: Dom känns inte riktigt som reklam, det känns mer som en intervju, alltså fakta. Jag skulle hellre se sånt här än rena annonser, det känns som att dom väver in det på ett snyggt sätt.

På frågan om respondenterna har någon tidigare erfarenhet från denna typen av artiklar svarade sex av de intervjuade tydligt att de hade det. Preben, 27, är den av respondenterna som har reflekterat mest över annonsformen. Han stötte på native advertising första gången för två-tre år sedan utan att vara medveten om begreppet. Han klickade in och läste artiklarna och tyckte dom var väldigt vinklade, han blev misstänksam och upptäckte senare en liten annonsmärkning uppe i hörnet. Robin, 25, och Ulla, 60, är de enda respondenterna som svarar nej på frågan, men de reserverar sig samtidigt för att de kan ha varit inne på denna typen av artiklar omedvetet.

Vad det beträffar synen på nättidningar som ägnar sig åt denna typ av annonsering har flera av respondenterna likartade tankar. Samtliga respondenter har på något sätt förståelse för att tidningarna ägnar sig åt denna typ av annonsering. De förstår att de behöver få in intäkter och att tidningshusen är inne i en tuff period med nedgående upplagor. Lena, 55, upplever dock att en tidning som har ett mindre antal annonser upplevs som mer seriös. Robin, 25, föredrar denna typen av annonsering framför traditionell annonsering på nätet eftersom denna inte stör läsningen på samma sätt.

Therese, 23, tycker att det är väldigt smart men samtidigt fult på något sätt. Hon är rädd att i synnerhet äldre personer inte ska förstå skillnaden på journalistik och annonser, och därmed luras omedvetet. Hon tycker att rubrikerna ofta är väldigt säljande, precis som vanliga artiklar och att man fångas upp och vill läsa mer trots att det är en reklamartikel. Det som Therese, 23, påtalar går väl i linje med hur Reider (2013) beskriver annonsformens syfte. Enligt honom är anledningen till att annonsörer attraheras till native advertising just att det bär på känslan av journalistik och inte reklam. Jakob, 28, har även han förståelse för att tidningshusen måste få in pengar på något sätt, men att de inte bör fokusera på att försöka lura till läsning:

J: Dom måste ju också få in pengar, det förstår man ju. Dom vill få läsarna att trycka in på annonserna omedvetet, det är lite fult kan jag tycka, att göra märkningen "annons" tydlig känns viktigt för mig.

Vidare i intervjuguiden ställde vi en fråga till respondenterna om de tyckte att tidningarnas varumärke påverkades på något sätt vid användning av native advertising. Sex respondenter upplever att det påverkar deras syn av varumärket i negativ bemärkelse. Här ser vi en stark koppling till det Wadbring och Weibull (2014) påpekar. Tidningshusen måste vara försiktiga eftersom varumärket är en viktig förtroendebärare, till och med viktigare än själva distributionskanalen. Lena, 55, och Therese, 23, upplever inte tidningarna som lika seriösa när annonsformen förekommer. Ett oseriöst intryck kan ses som att tidningarna brister i sin professionella roll. Enligt Kjeldsen (2008) utgör fronesis (förnuft) en av de tre byggstenarna av ethos. Grunden till fronesis handlar om möjligheten att framstå som intelligent hos mottagaren. Här ser flera respondenter en fara med native advertising eftersom annonsformen kan ge upphov till ett oseriöst intryck.

Felicia, 31, säger att hon inte lägger lika mycket tid på tidningar som använder sig av denna typ av marknadsföring. För Ulla, 60, har varumärket som salufördes och sättet det presenterades på i annonsen en avgörande betydelse för hennes ställningstagande gentemot artikeln. Robin, 25, tycker helt tvärtom mot de andra respondenterna då han föredrar native advertising helt och hållet framför traditionell annonsering:

R: Ja [...] skulle dom bara använda native advertising skulle jag tycka det var positivt. Jag ser hellre detta än traditionell annonsering.

Jakob, 28, upplever en sjunkande tillit genom att tidningarna försöker lura honom som läsare:

J: Jag tycker att tilliten mot t.ex. Aftonbladet sjunker när de försöker lura en med såna här typer av annonser.

I frågan om native advertising påverkar respondenternas syn på journalistyrket råder det delade meningar. Flera av respondenterna ser dock en klar skiljelinje mellan

journalistiken och texterna skrivna i annonserna. Preben, 27, menar att det har förändrat hans syn på marknadsföring och PR, snarare än hans syn på journalistyrket. Jakob, 28, är inne på samma spår och upplever inte heller att synen på journalistyrket förändras.

Några av respondenterna upplever att native advertising på längre sikt kan komma att skada yrket och hela branschen. Vanacker & Belmas (2009) framhäver i sin forskning att medieorganisationer måste vara medvetna om att förtroendet kan skadas och leda till konsekvenser för tidningshusen om inte försiktighet vidtas. Therese, 23, upplever visserligen inte heller att det är journalister som gör textmaterialet, men att man som läsare lätt kan luras att tro att det är skrivet av journalister. Hon menar också att journalistyrket kan komma att svartmålas om det blandas ihop med native advertising, vilket enligt henne kan komma att skada yrket på sikt.

Felicia, 31, tycker att om man som journalist ägnar sig åt denna typ av artiklar har man förbrukat sin rätt att kalla sig för journalist. Likt Falkheimer (2011) ser Felicia, 31, inte native-artiklar som ett journalistiskt ideal. I ett idealt samhälle är det journalisten som själv kontrollerar nyhetsrapporteringen, en rapportering som ska böttna i ett allmänintresse. Ulla, 60, ser en fara i att tidningarna inte kan förhålla sig lika objektivt längre, att de blir styrda till att tjäna marknaden:

U: Om du har fått en god ersättning för att prata gott om en produkt är det lätt att missa att vara objektiv mot produkten, hur ska tidningen kunna granska produkten?

Den oro som Ulla uttrycker över att marknadsens ökande inflytande över journalistiken går väl i linje med det Nygren (2008) uttrycker. Enligt honom har den så tydliga gräns som separerat marknadsavdelningen från det journalistiska arbetet blivit allt mer otydlig. Dessutom har gränsen fungerat som en garant för att skydda redaktionens integritet från kommersiella intressen.

5.2 Hur påverkas läsarnas förtroende för svensk dags- och kvällspress när annonser anspelar på att likna journalistiska artiklar?

I denna del av intervjuguiden behandlade vi respondenternas syn på förtroende, journalistik i allmänhet och då native advertising i synnerhet. Majoriteten av respondenterna blev fundersamma på frågan om vad som kännetecknar trovärdig journalistik. Frågan fick intervjupersonerna att tänka efter. Flera av intervjupersonerna lyfte fram objektivitet som mycket viktigt i frågan. Lena, 55, underströk att det är viktigt att journalistiken gör folk medvetna om saker och ting som inte är rätt och riktigt i samhället. Hon framhävde också, precis som flera andra respondenter att det ska vara faktabaserat och finnas en källa bakom. Dessutom poängterade hon att native-artiklar inte känns trovärdiga alls. Ulla, 60, delar denna åsikt och tycker att journalistiken ska ge information till samhället, samtidigt som informationen enligt henne givetvis måste vara objektiv. Hon påpekar att journalistiken har som uppdrag att granska de som äger samhället och har stor makt, däribland företag och makthavare. För Therese, 23, är journalistikens främsta uppdrag att förmedla sanningen. Hon tycker inte att native advertising lever upp till detta:

T: I annonserna skriver dom bara positiva saker, de tar ju bara med det positiva och ingenting negativt om produkten eller företaget.

Felicia, 31, framhäver att journalistiken ska ha en granskande roll, de ska enligt henne fungera som en tredje stadsmakt. Hon förklarar att hon upplever att det ibland inom journalistiken tummas på etik och moral för ekonomisk vinning och att gränserna för vad som är okej ibland suddas ut. Enligt henne tas inte journalistiken på lika stort allvar om tidningshusen brister i sin moral, hon förstår att de måste få in intäkter men påpekar samtidigt att de riskerar väldigt mycket. Arete är enligt Kjeldsen (2008) sändarens egenskap att framstå som en moraliskt god person. Då Felicia, 31, pratar om just moral ser vi här tydliga kopplingar till ethosforskningen och hur viktigt det faktiskt är med god moral. Om tidningen uppfattas som omoralisk i en alltför hög utsträckning riskerar tidningen att förlora förtroendekapital hos läsarna. Felicia, 31, går så pass långt i sitt resonemang att hon skulle kunna sluta läsa det journalisten skrivit, eller till och med undvika tidningen helt om tidningens etik eller moral brister i alltför stor utsträckning.

Det Felicia, 31, påpekar går också väl i linje med det Reider (2013) anser, då han menar att det är viktigt att gränsen mellan journalistik och reklam förblir stark. Vi ser också en likhet i det Felicia, 31, säger om vi jämför det med vad Sandman (1993) påtalar. Det är tidskrävande att bygga upp ett långvarigt förtroende och det krävs en jämn ström av tillit, det finns svårigheter i att skapa ett förtroende jämfört med att radera det. Förtroende kan betraktas som en process för att skapa och vidbehålla tillit, men det kan också radera ett sedan tidigare uppbyggt förtroendekapital. Palm och Falkheimer (2005) påpekar vikten av förtroendet, det spelar en otroligt viktig roll för dagens samhällsbygge.

Bengt, 55, tycker att det är viktigt att journalisterna behandlar relevanta frågor på ett innehållsrikt sätt, samtidigt som han reserverar sig för sitt svar då han upplever det som en väldigt komplicerad fråga. Han förtydligar också att han tycker att native artiklar påverkar förtroendet i en negativ riktning. Preben, 27, tycker att det är viktigt att journalistiken håller sig till att reda ut och förmedla saker som händer i världen på ett neutralt sätt, han säger att politiker inte ska få göra som de vill utan att de också måste kunna granskas. Jakob, 27, tycker det är viktigt att de förmedlar fakta kring vad som händer, samtidigt som de når ut till allmänheten med informationen. Robin, 25, framhäver objektiviteten som den viktigaste punkten:

R: Ja [...] Vad ska man säga. Återge vad som händer i samhället på ett objektivt sätt [...] inga personliga åsikter ska finnas i artiklarna [...] Det ska finnas fakta för allt dom skriver samtidigt som det är sanningsenligt.

Precis som Robin påpekar ovan förutsätts journalistiken enligt Falkheimer (2011) vara helt objektiv, subjektiva tankar förväntas hållas utanför det journalistiska innehållet.

I nästkommande fråga undrade vi om intervjupersonerna kände att förtroendet gentemot tidningshusen förändras när det förekommer native advertising i nyhetsflödet. Åsikterna bland respondenterna går här isär kraftigt och vi får en stor variation i svaren. Flera har förståelse för att tidningarna idag använder sig av denna annonsform, eftersom de behöver få in kapital i och med att innehållet på nätet ofta är gratis. Det finns en acceptans bland vissa respondenter, samtidigt som det gör flertalet av intervjupersonerna avtrubbade gentemot marknadsföringsformen.

Preben, 27, har lärt sig urskilja denna typen av artiklar och undviker dem till stor del, så länge de inte intresserar honom. Robin, 25, tycker inte att hans förtroende gentemot tidningshusen förändras endast på grund av native-artiklar. Han är av uppfattningen att om man vill läsa någonting så gör man det.

Lena, 55, säger däremot att hennes förtroende har förändrats eftersom hon nu ställer sig mer kritisk till det hon läser. Det är någonting som hon säger sig själv inte gjort tidigare. Therese, 23, har visserligen en förståelse för den ekonomiska aspekten samtidigt som hon tror att förtroendet på längre sikt kan komma att skadas. Likt det Therese säger om tidsaspekten uttalar sig Kjeldsen (2008) om ethos. En person eller företags ethos sätts ständigt på prov och är inte oföränderligt. Det gäller för tidningshusen att vara medvetna om att förtroendet kan brytas ner sakta under en längre period, likt vattendroppen som urholkar stenen. Felicia, 31, tycker att förväntningarna gentemot de olika tidningarna är av stor betydelse:

F: Jag har ju också vissa förväntningar beroende på vilken tidning jag läser. Om jag läser Expressen kanske jag sänker mina förväntningar lite, jag är medveten om att det kommer mer reklam. Läser jag DN, Dagens Industri eller Svenska Dagbladet förväntar jag mig kanske en annan grad eller typ av reklam.

Att Felicias förtroende för kvällstidningar generellt sätt är lägre än dagstidningar är någonting som stämmer väl överens med tidigare forskning kring förtroende. Weibull och Wadbring (2014) uppger att förtroendet för kvällspress är allmänt lägre jämfört med dagstidningar. Hennes förväntningar stämmer väl överens dessa mätningar. Som Vanacker och Belmas (2009) framhäver bygger förtroende på vad vi kan förvänta oss av den andra parten i framtiden, vilket också stämmer överens med det Felicia, 31, känner.

5.3 Uppfattas användningen av native advertising på olika sätt av läsarna beroende på om den förekommer i dags- eller kvällspress?

Den sista frågan i intervjuguiden behandlade skillnader i respondenternas reaktion av native advertising i olika sorters tidningar. Här undrade vi om intervjupersonerna ser någon skillnad i om en native artikel publicerades i dags- eller kvällspress.

Preben, 27, säger att han nog lättare skulle lägga märke till om det publicerades i en lokal- eller dagstidning, eftersom det inte är så vanligt där. Han uppger till exempel att om han skulle se en native-artikel för en ny modell från Volvo i en lokaltidning skulle han snabbare identifiera det som en annons. Samtidigt ser han ingen moralisk skillnad i vilken tidning annonsen publiceras i. Enligt honom behöver alla marknadsföra sig. Lena, 55, uppger att hon skulle bli förvånad eftersom hon inte var van att se denna typ av annonsering i en lokaltidning. Hon skulle också känna att hennes förtroende skulle sjunka. Bengt, 58, uttrycker sig på ett liknande sätt och säger att han skulle bli besviken om han såg denna typen av annons i sin lokaltidning eftersom han inte är van vid det. Therese, 23, uttrycker sig på följande sätt i frågan;

T: Det hade varit katastrof om man såg denna typen av annons i en dagstidning, det känns som att tillförlitligheten ska vara högre i en dagstidning än en kvällstidning.

Våra respondenter ger en tydlig indikation på att det finns andra förväntningar på dagspress än kvällspress. Detta kan såklart bero på en rad olika orsaker, men i enlighet med respondenternas svar är det av stor betydelse vilken tidning annonseringen förekommer i. I enighet med Vanacker och Belmas (2009) byggs ett förtroende upp i relation till framtida förväntningar. Det bör därför ske genom en tydlig kommunikation mellan tidningshusen och läsarna för att på ett effektivt sätt lyckas möta och tillfredställa dessa. Om inte förväntningarna uppfylls kan relationen och förtroendet komma att skadas på sikt. Ytterligare tycker Therese, 23, att mängden spelar en stor roll. Någon native-annons kan enligt henne vara okej, men skulle det bli för mycket skulle tidningarna tappa i trovärdighet.

Ulla, 60, uttrycker att innehållet, varan eller tjänsten som marknadsförs är det viktiga. Inte vilken tidning som marknadsför annonsen. Hon anser att det är okej om varan eller tjänsten framstår som seriös. Felicia, 31, upplever att det finns en skillnad i hur lokal- och dagstidningar kontra kvällstidningar använder sig av native advertising. Hon känner att dagstidningar utformar annonserna på ett annorlunda och mer försiktigt sätt. Vidare tycker hon att den lite mer försiktigare vägen också kan vara fulare, då den inte är lika tydlig. Dagstidningar lindar enligt henne in reklamen på ett mer diskret sätt. Ytterligare

påpekar hon att hennes förväntningar på kvällstidningar är lägre än dagstidningar, skulle annonseringen i lokal- och dagstidningar öka skulle hennes förtroende samtidigt påverkas, i negativ bemärkelse. Hon avslutar frågan med ett förtydligande:

F: Det är inte att dom använder reklam, det är hur dom använder den.

6 Diskussion och sammanfattning

I vår avslutande del av uppsatsen, diskussion och sammanfattning lyfter vi fram studiens viktigaste insikter och huvudsakliga resultat. Frågeställningarna besvaras och förslag på framtida forskning presenteras.

I enlighet med tidigare studie i USA (IPG Media Group & Sharethrough, 2013) har våra respondenter också överlag svårt att se skillnad på native advertising och vanligt journalistiskt innehåll. Här syftar vi främst på rubrikerna i tidningarnas nyhetsflöde men även till viss del innehållet i annons-artiklarna. Flera respondenter bad att få titta på nyhetsflödet ytterligare eftersom de var osäkra vem avsändaren var. Vi är medvetna om att två artiklar möjligtvis är i underkant för att bilda sig en fullständig uppfattning om native advertising. Det var därför av stor vikt för oss att även intervjupersonernas tidigare erfarenheter av annonsformen fick utrymme i intervjuerna. Det visade sig att en majoritet av respondenterna hade stött på marknadsföringsformen, även om de inte kände till begreppet native advertising.

Eftersom flera respondenter kände osäkerhet gentemot vem avsändaren var och att rubriken hade lockat till läsning skulle vi vilja se en större tydlighet i nyhetsflödet. Det handlar om att påvisa för läsaren vem som står bakom annonsen, innan läsaren klickar på artiklen. På samma sätt ser vi med hjälp av studiens resultat att rubriksättningen på artiklarna behöver göras med försiktighet. Många gånger är det just rubriken som gör att läsarna uppfattar sig som lurade. Företaget bakom artiklarna finns ibland omnämnda redan i nyhetsflödet, men vid vissa tillfällen råder en stor osäkerhet om vem avsändaren är.

Att samtliga respondenter tyckte att det krävdes en hög grad av uppmärksamhet gentemot artiklarna var tydligt i utfallet av studien. I enlighet med studiens resultat ser vi att ett stort engagemang krävs av läsaren för att denne ska förstå att det är annonsrelaterat material de utsätts för. Vi ser att flera respondenter trots

annonsmärkningen som finns i samband med både rubriker och artikelinnehåll har svårt att separera artiklar och annonser, samt vem som är den faktiska avsändaren. Flera respondenter upplevde att rubrikerna lockade till läsning, samtidigt ansåg de att vikten av vaksamhet och ett kritiskt förhållningssätt låg till grund för att uppfatta att det var ett företag som var avsändare av innehållet.

Majoriteten av intervjupersoner såg någon form av problem med native advertising. Till exempel upplevde flera av intervjupersonerna att de lurats till läsning, ovetandes om att det var ett företag som var avsändare. Ett par av intervjupersonerna uppgav att de känt sig lurade och besvikna när de upptäckte att det var en annons och inte en journalistisk artikel de börjat läsa. Eunoia är enligt Kjeldsen (2008) en av de tre beståndsdelarna för ethos. Det handlar om välvilja gentemot mottagarna och att avsändaren ska framstå som en god person eller en person med goda avsikter. Här ser vi att tidningarnas förtroende kan påverkas negativt av native advertising eftersom ett par av våra respondenter uttryckligen har känt sig lurade av annonseringsformen.

Några intervjupersoner ser också fördelar med native advertising. De uppgav att native advertising inte känns lika påträngande som traditionella annonser som visuellt söker efter läsarens uppmärksamhet i en högre utsträckning. Många har också förståelse för den ekonomiska situationen tidningshusen befinner sig i idag. Den förståelse respondenterna har för annonseringsformen grundar sig i att mycket av det material som finns tillgängligt på internet är gratis, de förstår att tidningshusen måste hitta nya vägar till intäkter.

Under intervjuerna framkom att majoriteten av intervjupersonerna ansåg att objektivitet var det viktigaste förhållningssättet för att skapa förtroende gentemot läsarna. Att vara sanningsenlig var en annan egenskap som lyftes fram, det kan enligt oss ses som ett resultat av objektiviteten. För respondenterna var det också av stor vikt att det som skrev var faktabaserat, att det fanns en trovärdig källa till innehållet samt att skribenten förhöll sig neutralt i sin rapportering.

Flera av respondenterna upplever inte att native advertising lever upp till deras förväntningar beträffande en trovärdig journalistik. Ett skäl till detta är ensidigheten som visar sig genom att det genomgående bara är positiva aspekter av varan eller

tjänsten som får utrymme i artiklarna. Flera respondenter uppgav att förtroendet kan påverkas i en negativ riktning. Däremot går åsikterna hos intervjupersonerna isär beträffande på vilket sätt förtroendet kan komma att förändras. Antalet native-artiklar uppges som en faktor till påverkan av förtroendet. Vilka varor eller tjänster som marknadsförs i artiklarna spelar också en viktig roll i frågan. Dessutom anser ett par intervjupersoner att native-artiklar kan leda till ett mer skeptiskt förhållningssätt till journalistiken i allmänhet och att förtroendet kan komma att skadas på längre sikt.

Även om åsikterna bland respondenterna går isär om och hur förtroendet påverkas anser vi att försiktighet bör vidtas av tidningshusen beträffande native-artiklar. Ethos är enligt Kjeldsen (2008) inte ett oföränderligt tillstånd utan förändras varje gång en person eller organisation kommunicerar. Den trovärdighet som kan uppnås med hjälp av ethos sätts ständigt på prov, och det är därigenom ingenting som är beständigt. Dagens tidningar måste därigenom vidta försiktighet och lyssna till läsarnas åsikter och upplevelser. Användning av denna marknadsföringsform i en tid där mediebranschen i allmänhet befinner sig i ett svårt läge kan förstås vara frestande, men riskerna på längre sikt kan vara omfattande och svåra att bedöma.

Med stöd av tidigare forskning och vårt empiriska material ser vi tendenser på att marknadsföringsformen behöver tydliggöras ytterligare. Det räcker inte med att märka artiklarna med en diskret annonsmarkering. Läsarna är inte uppmärksamma till den grad som krävs när de konsumerar nyheter på internet. Med en tydligare markering av native-artiklar skulle det enligt vårt empiriska material fortfarande finnas intresse att läsa artiklarna, så länge innehållet är välproducerat och intressant för läsaren. Vi ser inget direkt motstånd till annonseringsformen bland respondenterna så länge de inte lurar till läsning. Det finns en tydlig förståelse för användningen av dessa artiklar eftersom de finansierar den övriga journalistiken, annonseringen gör tidningarna till stora delar kostnadsfria på internet.

När vi undersökte intervjupersonernas uppfattning av native advertising i lokal- dags- och kvällspress kunde vi se en del generella mönster. En stor majoritet av respondenterna skulle bli väldigt förvånade om de såg denna typ av annonser i sin lokaltidning. De uppgav att de skulle reagera och ha lättare att identifiera native-annonser i sin lokal- eller dagstidning eftersom det inte förekommer alls eller mer sällan

i dessa jämfört med kvällstidningar. Drygt hälften av respondenterna uppgav att de skulle känna en negativ påverkan för lokal- eller dagstidningen, förtroendet för respektive tidning riskerade att sjunka i och med förekomsten av native-artiklar. Det var också flera respondenter som upplevde att mängden annonser spelade en viktig roll för deras uppfattning, någon kunde vara okej men blev det för många riskerade förtroendet på sikt att påverkas.

Det är viktigt att tidningshusen förhåller sig moderata i användningen av native-artiklar. Upplevs annonseringsformen vara alltför frekvent förekommande påvisar vårt resultat att tidningarnas förtroende kan komma att skadas. Förtroende är ingenting som är svart eller vitt utan det finns många nyanser där mellan. Det gäller för tidningshusen att hitta en bra balans där man kan använda fördelarna med native advertising utan att läsarna tröttnar och tilliten för journalistiken sjunker.

6.1 Förslag på framtida forskning

I vår litteraturgranskning har vi kommit till insikt att det behövs mer forskning på området kring native advertising. Det är ett förhållandevis nytt fenomen här i Sverige och det finns fortfarande sparsamt med litteratur som behandlar ämnet. Vi ser att forskning skulle kunna bedrivas tvärvetenskapligt beträffande ämnet. Medie- och kommunikationsvetenskap, journalistik och marknadsföring är tre områden som omfattas av native advertising och vi ser gärna mer om annonseringsformen inom samtliga områden eftersom det är ett viktigt ämne att belysa då det ökar markant i Sverige.

Likväl som mer forskning behövs inom ämnet behöver det göras mer undersökningar om hur läsarna uppfattar och interagerar med annonseringsformen, i synnerhet på den svenska marknaden. Här ser vi att observationsstudier skulle kunna tillföra en högre förståelse om ämnet. Om man kan observera läsarna kan man också se hur de interagerar med webbplatsen och native-artiklarna. Det finns teknik som visar ögonrörelser efter skärmens innehåll, vilket skulle vara väldigt intressant att se vad det gäller native advertising. Det skulle kunna påvisa i vilken utsträckning läsarna spenderar tid på att läsa native-artiklar och hur man läser dem. Likväl behövs mer öppen oberoende statistik om hur läsarna rör sig på tidningarnas webbplatser. Klickstatistik och tidsaspekter i förhållande till traditionella artiklar ser vi som mycket välkommet.

Även om nyhetsbolagen och reklambranschen har sådan statistik behövs mer transparent och objektiv statistik beträffande ämnet.

En kvantitativ undersökning gjord utifrån vårt arbete skulle kunna ge mer generella svar på läsarnas uppfattning av förtroende, samtidigt som det också ger möjligheten att granska en större population. De insikter i ämnet som lyfts fram i denna studie ger en bra möjlighet till vidare forskning på ämnet. Hur våra intervjuer och resultat står sig mot en större kvantitativ studie bör vara av stort intresse för både branschen och forskningsvärlden.

7 Källhänvisningar

Alvesson, M. (2011) *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivitet*. Malmö: Liber AB.

Andersson, K. (2015, 5 februari) Aftonbladet Startar Reklamredaktion. *SVT*. Hämtad 2015-03-15, från <http://www.svt.se/kultur/reklam-i-med-journalistisk-look>

Bell, E. (2014, 5 januari) Native Advertising Is The New Paywall In Media Economics - But Is It Here To Stay? *The Guardian*. Hämtad 2015-03-15, från <http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/jan/05/native-advertising-paywall-transparency>

Bryman, A., & Bell, E. (2010). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

Carlson, M. (2014). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 1-17. doi: 10.1177/1464884914545441

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att Studera Samhälle, Individ och Marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Falkheimer, J. (2011) *Medier och kommunikation. En introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB.

Finndahl, O. (2014) Svenska och Internet. *.SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur*. Hämtad 2015-03-27, från <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>

Gara, T. (2013, 15 januari) The Atlantic's Scientology Problem: Product Placement Arrives Online. *The Wall Street Journal*. Hämtad 2015-03-15, från

<http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2013/01/15/the-atlantics-scientology-problem-and-the-return-to-native-advertising/>

Garfield, B. (2014, 25 februari) If native advertising is so harmless, why does it rely on misleading readers?. The Guardian. Hämtad 2015-05-14, från <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/25/yahoo-opens-gemini-native-advertising>

Hedquist, R. (2002) Trovärdighet - En Förutsättning för Förtroende. *Styrelsen för psykologiskt försvar*. Hämtad 2015-03-23, från https://www.msb.se/Upload/Produkter_tjanster/Publikationer/SPF/Trov%C3%A4rdighet%20-%20en%20f%C3%B6ruts%C3%A4ttning%20f%C3%B6r%20f%C3%B6rtroende%20.pdf

Journalistförbundet. (2015) *Spelregler för press radio och tv, riktlinjer mot textreklam*. Hämtad 2015-04-15, från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam>

Khan, F. (2013, 9 mars) Toward (Re)defining Native Advertising. *The Huffington Post*. Hämtad 2015-03-15, från http://www.huffingtonpost.com/fahad-khan/toward-redefining-native-_b_3860826.html

Kjeldsen, Jens, E. (2008). *Retorik Idag*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lindqvist Grinde, J. (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mattsson, T. (2014, 19 januari) Söndagskrönikan Om Native Advertising. *Expressen*. Hämtad 2015-03-15, från <http://bloggar.expressen.se/thomasmattsson/2014/01/sondagskronikan-om-native-advertising/>

Nygren, G. (2008). *Yrke på glid, om journalistrollens professionalisering*. Stockholm: Mediestudier.

Palm, L., Falkheimer, J. (2005). Förtroendekriser, förtroendestrategier före, under och efter. *Krisberedskapsmyndigheten*, 2005:5, 10-25. Hämtad 2015-03-23, från <http://rib.msb.se/Filer/pdf%5C20744.pdf>

Pettersson, M. (2015, 12 februari) Fortsatt Stor Osäkerhet Runt Digitala Advertorials. *Stampen Media Group*. Hämtad 2015-03-15, från <http://www.stampen.com/nyheter/omvarld/fortsatt-stor-osakerhet-runt-digitala-advertorials/>

Reider, R. (2013, 16 januari) Marketing the boundary: The lessons of the flap over the Atlantic and its Scientology advertorial. *American Journalism Review*. Hämtad 2015-03-15, från <http://ajrarchive.org/article.asp?id=5486>

Rothstein, B. (2015, 23 mars). Förtroende i det multikulturella samhället. Hämtad 2015-03-23, från http://www.gu.se/digitalAssets/1294/1294194_075-080.pdf

Sandman, P. (1993). Responding to Community Outrage: Strategies for Effective Risk Communication. Fairfax: American Industrial Hygiene Association.

Sharethrough., & IPG Media Lab. (2013) *Infographic Native Advertising Effectiveness Study by IPG Media Lab and Sharethrough*. Hämtad 2015-03-15, från <http://www.sharethrough.com/2013/05/infographic-native-advertising-effectiveness-study-by-ipg-media-labs/>

Wadbring, I., & Weibull, L. (2014) *Massmedier – Press radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids Förlag.

8 Bilagor

Bilaga A

AFTONBLADET Start Sport Nöje TV Ledare Kultur A till Ö

förändrar kultserien
tv Här är "Huset fullt"-fusket du missade: "Var bor Uncle Jessie?"

Straffa inte dem som vill hjälpa nödställda
Att regeringen vill att...
271 delningar senaste 2 timmarna

1 rum, 3 olika stilar
Se hur stylisten möblerar om samma sovrum

Knepet: Så hittar du din drömresa till superpris
ANNONS WONDERCRUISES "Billigare än att bo på vandrarhem"

Billy Joel, 65, ska bli pappa igen

Chocken: Han vann 4 miljoner – på bara 4 dagar

Skärmdump exempel 1

100 år senare: Här ägde folkmordet rum
Q BJÖRKMAN: Följ dramat berättat i bilder.
"All were Christians and therefore had to die"

"Folkmordet är kusligt bekant"
1915 Historien om byn som tog till vapen.

ANNONS
Psykologen: Så bryter du gamla mönster
SPONSRAT AV E.ON Kan påverka din ekonomi

Åtta klassiska flygplan från Saab
Och en förarlös modell med smygegenskaper.

USA: Israel ska behålla övertaget
VAPENLEVERANS. Israel gör som Norge – köper USA:s nya superplan.
Världens dyraste vapensystem
GRAFIKSPECIAL F35 bland amerikanska framtidsvapnen.

"En jättestor affär i alla människors liv"

Vulkanen vaknar – se utbrottet

Världens snabbaste tåg slog nytt rekord

ANNONS
PERFECT PROMOTION
I SAMARBETE MED FOLKPOOL
Hitta drömpoolen som passar din trädgård
Stor guide – få inspiration till din pool

ANNONS
TELESKOPET 25 ÅR

Skärmdump exempel 2

Bilaga B

Intervjuguide

Fiktivt namn:

Ålder:

(Kön):

Sysselsättning:

Medievanor

- Hur många gånger i veckan besöker du en nätbaserad dags- eller kvällstidning?
- Vilka tidningar besöker du isåfall?
- Hur upplever du annonsering på dags- och kvällstidningar på webben?

Native advertising

Native advertising är en marknadsföringsform på internet som blivit allt mer populär de senaste åren. Syftet med native advertising är att skapa reklambudskap som smälter in med det övriga journalistiska innehållet. Tillexempel annonser som är utformade som artiklar.

- Hur upplevde du annonsen i flödet?
- Hur upplevde du texten?
- Har du kommit i kontakt med denna typ av kommersiella artiklar tidigare på nätet?
- Vad är dina tankar om nättidningar som ägnar sig åt denna typ av annonsering?
- Påverkas tidningarnas varumärke i dina ögon?
- Har dessa annonser någon påverkan på din syn av journalistyrket?

Förtroende

- Har journalistiken ett uppdrag enligt din mening?
- Vad känner tecknar trovärdig journalistik för dig?

- Ändras ditt förtroende för tidningshusen på något sätt när native advertising finns i nyhetsflödet?
- Hur hade du reagerat om du såg en en native annons i din lokaltidning på nätet?
- Hur hade du reagerat om du såg en en native annons i en kvällstidning på nätet?
- Hur hade du reagerat om du såg en en native annons i en dagstidning på nätet?
- Vad är din totala uppfattning av native advertising? Har du någonting att tillägga?