

# **NATIVE ADVERTISING – ATT BEDRA ELLER FÖRÄDLA?**

**EN FALLSTUDIE OM JOURNALISTIKENS MODERNA GRÅZON**

**KURS: JOKA10**

**IDA OLSSON & GUSTAV SVENSSON**

**HANDEDARE: STEFAN LARSSON**

**DATUM: 9/1 2017**

## FÖRORD

Att skriva uppsats är en säregen process. Likt många andra projekt kantas den av olika faser och känslor. Förvirring, självklarhet, bedrövelse, uppenbarelser, trötthet, nyfikenhet, skrivkramp och inspiration för att nämna några. Under alla dessa känslor och arbetets gång har vi haft ett tigt och välbehövt samarbete. Det mesta av uppsatsen är skrivet tillsammans, sida vid sida. Det få bitar som för effektivitetens skull delats upp, har i sin tur korrekturlästs av den andra med fräscha ögon. Våra olikheter och erfarenheter har kompletterat varandra bra och bidragit till en god balans. Visst har det funnits stunder av hektiska diskussioner, men som vi vill tro, bara förbättrat vår uppsats och oss som uppsatspartners.

Ett särskilt tack vill vi tillägna vår handledare Stefan Larsson, som från start till mål agerat idéspruta, bollplank, gas och broms. Vi vill också passa på att tacka Jens Barland, som vid uppsatsstarten gav oss en kunskapsnivå om uppsatsämnet inga böcker idag kan erbjuda. Som avslut vill vi framföra vår tacksamhet till alla ni andra som lånat oss böcker, gett oss stöd och skratt i en annars mycket kall och tom macedaktion.

## ABSTRACT

This thesis aims to address the similarities and differences between journalism and native advertising. Is native advertising a business model for the media industry or is it simply a new way for journalists to write? The case study is based on a series of native advertising articles from the Swedish news site "Omni". The empirical data was collected both by a quantitative and qualitative method to ensure that the results are as reliable as possible. Apart from this, the study also builds on a few relevant and important theories. Commodification, press ethics and professionalization theory has had a great impact on this thesis and its results.

We argue that native advertising is commodified journalism. The purpose of native advertising is to make commercial content look like a regular article, to prevent that the audience avoids it. Therefore native advertising is intentionally misleading. Our study shows that it's not compatible with Swedish press ethics nor theories about journalism as a profession. For future studies it would be of great importance to study how native advertising effects the credibility for journalism in general.

**Keywords:** *Journalistik, native advertising, professionalisering, kommodifiering, pressetik*

## Innehållsförteckning

1. <i>Introduktion</i> .....	1
1.1 Syfte .....	2
1.2 Frågeställningar.....	2
1.3 Avgränsningar.....	2
1.4 Disposition .....	3
2. <i>Tidigare forskning</i> .....	4
2.1 Historiskt sammanhang för att förstå native advertising .....	4
2.1.1 Native advertising – ett nytt sätt att finansiera media.....	5
2.1.2 Hur uppfattas native advertising av publiken? .....	7
2.2 Omni och Native advertising .....	8
3 <i>Fältöversikt</i> .....	9
3.1 Trenden och framväxten.....	9
3.2 Ad blockers – den största utmaningen?.....	11
3.3 Nya tider – nya tillvägagångssätt .....	12
4. <i>Teori</i> .....	14
4.1 Professionsbegreppet.....	14
4.1.1 Journalistiken professionaliseras .....	18
4.2 Pressetik .....	21
4.3 Kommodifiering – har allting ett pris? .....	23
5. <i>Metod</i> .....	24
5.1 Fallstudier, textanalys och tolkning.....	24
5.2 Kvalitativ innehållsanalys.....	27
5.3 Källor och tillvägagångssätt.....	28
6. <i>Analys och resultat</i> .....	30
6.1 Omnis native advertising.....	30
6.2 En kvantifiering.....	36
6.3 Omärkt reklam eller journalistik? .....	36
6.4 Analys.....	37
7. <i>Avslutande diskussion</i> .....	39
7.1 Att bedra eller att förädla .....	40
7.2 Avslutande reflektion .....	43
7.3 Framtida studier .....	43
8. <i>Bibliografi</i> .....	44
<i>Bilagor</i> .....	51

# 1. Introduktion

Den ökade konkurrensen inom journalistiken och behovet av nya intäktskällor synliggör det spänningsförhållande som existerar idag mellan journalistikens ekonomiska och samhällseliga syften. Samtidigt som medieföretagen och tidningarna har ett vinstkrav så representerar journalistiken också deras anspråk på att vara en grundläggande del av den demokratiska processen genom att sprida information, granska makthavare och ge utrymme för debatt för medborgarna.<sup>1</sup>

För att kunna överleva behöver tidningarna behålla läsarnas förtroende samtidigt som de fortsätter att vara attraktiva för annonsörer.<sup>2</sup> Men i och med den ökade konkurrensen och på grund av påtryckningar från annonsörer blir denna balansgång allt svårare att klara och verktyg som *native advertising* ges allt mer plats och utrymme. Institutet för reklam- och mediestatistik definierar begreppet: ”köpt reklamplats och produktion inom displayannonsering som är utformad för att efterlikna sajtens eget utseende, funktion och/eller innehåll.”<sup>3</sup>

Monika Djerf-Pierre, professor i journalistik och masskommunikation och Lennart Weibull, professor emeritus i massmedieforskning,<sup>4</sup> menar att journalistikens främsta uppgift är att tolka verkligheten och förklara den för allmänheten. Men världen förändras, och med det vår förståelse av den. Vad som är oberoende och opartisk journalistisk kommer alltid att förbli en problematisk fråga. En bidragande faktor i hur vi ser på världen utanför våra egna erfarenheter är journalistiken, med dess olika institutioner, metoder, och representationer.<sup>5</sup> Journalistiken i Sverige och i många andra länder befinner sig i en period av dramatisk utveckling. Debatten kring journalistikens utveckling har rört att fältet befinner sig i en ”kris” såväl i Sverige som internationellt. Uttrycket kris har varit en del av diskussionerna under några år nu och tillämpas på ett komplext område som omfattar förändringar avseende bland annat ekonomiska förhållanden, teknik, medielandskap, publikens användningsmönster samt

---

<sup>1</sup> Dahlgren, Peter, *Online journalism and civic cosmopolitanism, professional vs. Participatory ideals, journalism studies*, Taylor & Frances, 2013, s. 156

<sup>2</sup> Karlsson, Michael & Strömback, Jesper (red.), *Handbok i journalistikforskning*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015, s. 115

<sup>3</sup> Institutet för reklam- och mediestatistik,

<sup>4</sup> Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart, ”From public educator to interpreting ombudsman: Regimes of political journalism in Swedish Public Service Broadcasting 1925–2005, *Communication politics: Political communication in the Nordic countries*, red. Jesper Strömback m.fl. (Göteborg: NORDICOM, 2008), s. 195–214.

<sup>5</sup> Ibid.

olika föreställningar om professionalism.<sup>6</sup> Men det är ett resonemang som inte alla håller med om. Professor Robert G. Picard hävdar snarare att det inte är ett journalistiskt sammanbrott som pågår utan snarare att journalistiken och medieföretagen håller på att anpassa sig till de nya förhållanden som vi allt mer ser till följd av bland annat digitaliseringen.<sup>7</sup>

## 1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur native advertising utmanar den journalistiska professionen. I vår analys har därför begreppet profession en viktig roll liksom frågor som rör pressetik och journalistisk trovärdighet. Dessutom uppmärksammar vi faktorer inom media som rör digitalisering och andra trender samt marknadens förändring.

## 1.2 Frågeställningar

För att uppnå uppsatsens syfte har vi utgått från fyra forskningsfrågor:

- Hur har den historiska utvecklingen inom det journalistiska fältet sett ut som har lett fram till skapandet av native advertising?
- Vilka faktorer har lett till att native advertising tagit den marknadsposition det har idag?
- Hur förhåller sig native advertising till journalistikens etiska regler?
- Påverkas journalistikens trovärdighet av native advertising?

## 1.3 Avgränsningar

Med hänsyn till den relativt korta tidsramen som givits och omfattningen i antal ord, i relation till detta betydande och utforskade område, har uppsatsens analys och syfte avgränsats till svensk journalistik och marknad. På grund av det enorma utbudet av möjlig data att undersöka, gjordes en fallstudie av nyhetstjänsten Omni. Hur urvalet gjordes beskrivs närmare i avsnitt 5.3.1 *Urval*.

Vi har valt att undersöka den digitala nyhetsplattformen Omni. Här publiceras notiser kring dagsaktuella händelser med bifogade länkar till andra nyhetstjänster där man kan göra en djupare läsning. Ofta tar de länkade artiklarna upp olika perspektiv på de händelser som presenteras. Tempot är högt och det publiceras hela tiden nya notiser i flödet. Under de korta artiklarna bifogas oftast en eller flera länkar till sidor med faktabakgrunder till händelserna eller forskning i ämnet, exempelvis Wikipedia, Google Scholar eller utländska nyhetsbolag. Det är den kortare notisen som skrivs av Omnis egen redaktion. I flödet varierar artiklar med

---

<sup>6</sup> Dahlgren, 2013, s.156

<sup>7</sup> Picard, Robert, *Twilight or New Dawn of Journalism?: Evidence from the changing news ecosystem*. Journalism Studies, 2014, s. 502

native advertising, dolda annonser och vanlig annonsering. Det sistnämnda syns inte om man har en adblocker aktiverad.

Omni produceras och ägs av Schibsted och är annonsfinansierad. Tjänsten har trots sin unga ålder blivit till ett av företagets guldkorn. Den publiceringsplattform som kodades för Omni används idag även för vissa av koncernens mer etablerade medier, som Svenska Dagbladet och norska Aftenposten.<sup>8</sup>

Valet att studera Omni gjordes utifrån strategiska och praktiska överväganden. Sajten är relativt ny, den beta-testades i början av 2013 och lanserades helt i november samma år. Det ansåg vi vara till fördel för en studie av en så pass modern strategi som native advertising är. Dessutom är tjänsten annonsfinansierad, till stor del av native advertising. I en artikel från Breakit<sup>9</sup> berättar grundaren att omkring 60-70 procent av Omnis intäkter, runt 15-17 miljoner kronor, kommer från native advertising. En del månader har andelen varit uppe på 80 procent.<sup>10</sup> Två ytterligare motiveringar till valet av Omni som studieobjekt var att tjänsten ägs av en stor mediekoncern, i det här fallet Schibsted och att det är en digital tjänst. Vi valde att avgränsa oss till hemsidan *omni.se*<sup>11</sup> och utelämna Omnis mobilapp för att få hanterlig empiri och homogen data. Vårt primära mål är inte att genomföra en kvantitativ studie utan att kunna peka på tendenser genom vad vår räkning visar tillsammans med den mer djupgående textanalysen vi genomfört.

## 1.4 Disposition

Uppsatsen inleds med en inledning och introduktion till ämnesvalet och problematiken. Avsnittet följs av en presentation av syfte, frågeställningar och diverse avgränsningar som gjorts under studiens gång.

I avsnitt två presenteras tidigare forskning som är av relevans för ett utforskat område som native advertising. Kapitlets disposition här är uppbyggt kronologiskt för läsarens bästa möjliga chans till god förståelse. Nästa avsnitt är en fältöversikt som bedömdes viktig för såväl syfte som för området. Här beskrivs hur framväxten sett ut, vad som fått metoden att växa fram och en inblick över dagsläget. För att hela tiden sträva efter läsarens fulla förståelse och enkel läsning har fältöversikten valts att placeras innan det kommande teorikapitlet. Teorin är indelad i tre huvuddelar, en del per teori.

---

<sup>8</sup> <http://www.breakit.se/artikel/4061/omni-grundaren-om-saljboomen-det-ar-ganska-unikt-i-varlden> (hämtat 11-10-16)

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> [www.omni.se](http://www.omni.se)

Därefter presenteras metod samt studiens empiriska data. Metodkapitlet är placerad innan analys och slutsatser för läsarens vidare förståelse av den empiriska studie som presenteras i avsnittet "Analys och resultat". Vår kvalitativa analys har fått ett relativt stort utrymme, vilket gör att vi med ett par sidor går utöver det rekommenderade omfånget på uppsatsen. Vi ser detta som nödvändigt för att göra analysen transparent för läsaren. Det följs av slutsatser, en avslutande diskussion och ett kort stycke med förslag till vidare studier. I slutet kan läsaren finna bilagor med de artiklar som analyserats i sjätte kapitlet.

För att summera idén bakom uppsatsens disposition, har läsarens bästa möjliga förståelse varit central, från start till mål.

## 2. Tidigare forskning

För att föra resonemang kring professioner och dagens journalistiska miljö har vi läst tidigare forskning som tagit avstamp i bland annat Rolf Torstendahl och Thomas Brantes bidrag i antologin *Kampen om yrkesutövning, status och kunskap – Professionaliseringens sociala grund*. Vi har även läst en stor mängd litteratur om native advertisings historia och framväxt samt dess föregångare, textreklamen.

### 2.1 Historiskt sammanhang för att förstå native advertising

Det var i mitten av 1800-talet Dagens Nyheter (DN) grundare, Rudolf Wall, kom på att inkomster från en stor mängd annonser gav möjlighet att hålla ett lågt lösnummerpris. DN nådde snabbt rekordförsäljning. Redan här började diskussionen om annonsernas påverkan på journalistikens trovärdighet. I och med att de tidningar som nådde flest läsare var de som bäst överlevde denna tidens tidningskris blev även annonsintäkterna viktiga.<sup>12</sup> Ur annonsernas framväxt föddes formen textreklam. Nationalencyklopedins definition av textreklam lyder: *"form av publicitet som avser inslag i massmedier som inte är journalistiskt motiverade utan snarare kan uppfattas som reklam för en vara eller tjänst."*<sup>13</sup> Med denna definition är det inte långt bort att se likheter mellan textreklam och native advertising, då native advertising är reklam som efterliknar redaktionellt material med syfte att marknadsföra en tjänst eller en produkt.

År 1929 kom pressens textreklamskommitté till, med syftet att reglera dess framväxt och form. Men det var först vid 1950-talet som man började tala om det etiska perspektivet. Av

---

<sup>12</sup> Weibull, Wadbring, 2014, s.43

<sup>13</sup> *Nationalencyklopedin*, textreklam. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/textreklam> (hämtad 2016-11-28)



olika skäl lades Textreklamskommittén ner år 2005. Ett av skälen var att kommittén inte visste hur de skulle handskas med tidningarnas egenreklam, som i själva verket är en variant av native advertising.<sup>14 15</sup>

Att sudda ut gränserna mellan reklam och redaktionellt innehåll för att öka potentialen av reklam för att nå publiken är inte ett nytt fenomen. Sedan reklamradion infördes, har betalda uttalanden sömlöst presenterats, där nyhetssändningar övergår till att främja produkter. TV-program marknadsför varor genom att införliva dem som priser för spel, eller mer subtilt via betald produktplacering. TV har också gjort oss bekanta med ”informercials” – någon minut - till timslånga produkt demonstrationer, ofta med en värd och en studiopublik. Dessa fenomen är inte begränsade till sända medier; tidningar publicerar regelbundet speciella reklamsektioner, på teman som hus eller bilar, som ger sken av att ha ett journalistiskt innehåll men där innehållet i stort sett bara är reklam.<sup>16</sup> Men den kanske tydligaste analogin för dagens native advertising kommer från annonsartiklarna - en kappsäck av "reklam" som har utseendet av en artikel, publicerade i tidskrifter och tidningar.<sup>17</sup> I själva verket kan Cameron och Ju-Paks 15 år gamla definition av annonsinnehåll fortfarande stämma överens med modern native advertising: "block av betalda, kommersiella budskap, med något föremål eller objekt (t.ex. produkter, tjänster, organisationer, privatpersoner, idéer, frågor, etc.) som simulerar det redaktionella innehållet i en publikation när det gäller design/konstruktion, visuellt/verbalt innehåll, och/eller sammanhang där det visas."<sup>18</sup>

### 2.1.1 Native advertising – ett nytt sätt att finansiera media

Begreppet native advertising har bara några år på nacken och härstammar från ett tal som riskkapitalisten Fred Wilson höll 2011. Talet hölls på konferensen ”Online media, marketing and advertising” där han pratade om annonser som naturligt smälter in i den redaktionella miljön.<sup>19</sup> Dan Greenberg, VD för mediebyrå Sharethrough, blev inspirerad och utvecklade därefter konceptet vidare.<sup>20</sup> Termen native översätts på svenska till inhemsk och infödd och syftar på att reklamen efterliknar ett ursprung eller något inhemskt. Medan begreppet native advertising används för att beskriva olika typer av marknadsföring så finns det fortfarande

<sup>14</sup> Egenreklam syftar till reklam för tidningarnas egna produkter eller tjänster.

<sup>15</sup> Gustafsson, 2005, s. 93-94

<sup>16</sup> Shaver, J. M., Mitchell, W. and Yeung, B., *The effect of own-firm and other-firm experience on foreign direct investment survival in the United States*, 1997, s. 33

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Cameron, Glen T., Ju-Pak, Kuen-Hee, Information Pollution?: “Labeling and Format of Advertorials, *Newspaper Research Journal*”, Vol, 21, No.1, 2000, s. 66-67

<sup>19</sup> *Allt om media*, nr, 3, Sveriges tidskrifter, 2016, Stockholm, Sverige: ISSN 2000-1592, s. 53

<sup>20</sup> Manic, Marius, The Rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Science*. Vol. 8 (57) 2015, No.1, s.53

oklarheter kring begreppet. December 2016, finns det fortfarande ingen registrerad definition i det svenska uppslagsverket Nationalencyklopedin.

På Dan Greenbergs hemsida Sharethroughs, definieras ordet: *"Native advertising är en form av betald media där reklamupplevelsen följer den naturliga formen och funktionen av användarupplevelsen däri den är placerad."*<sup>21</sup> En inte helt olik men annorlunda definition finner vi på Interactive Advertising Bureau, IAB Sverige; *"Annonsering som är utformad som en naturlig del av plattformen. Tillhör begreppet content marketing och avgränsas genom att native alltid är betalt utrymme."*<sup>22</sup>

Viktigt att framhålla är att native advertising är ett av flera begrepp som syftar till annonser som är utformade som redaktionellt material. Andra begrepp, för att nämna några, är sponsored content, advetorials och branded content.<sup>23</sup> Medan textreklam har ett syfte att förmedla ett kommersiellt budskap, mer eller mindre dolt, så handlar native advertising om allt ifrån att informera till att undervisa och underhålla dess läsare för att på så sätt få konsumenterna intresserade.<sup>24</sup>

I svensk dagspress är skillnaderna till synes få. En skillnad handlar däremot om *vem* det är som skrivit innehållet. Det kan vara en journalist, en person anställd vid en PR-byrå eller någon på ett företags marknadsföringsavdelning.<sup>25</sup>

Native advertising, ofta kännetecknat som annonsartiklar, är relativt oskiljbart från det verkliga redaktionella innehållet i publikationen. Den viktigaste faktorn är att skilja annonserna från annat innehåll och närvaron av en etikett som identifierar innehållet som reklam. Bortsett från de yrkesetiska regler som journalistförbundet har om textreklam finns också märkningspraxis för annonsering som inrättades av Sveriges annonsörers mediekommitté 2015. Den följer i stora drag ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation<sup>26</sup>. Den innehåller flera rekommendationer för upplysningsetiketter: identifiering, alla annonser måste märkas som en annons, i text som är lika i storlek dessutom förväntas man skilja på exempelvis typsnitt så att det inte är samma som publiceringens standardformat.<sup>27 28</sup>

---

<sup>21</sup> Sharethrough, <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (hämtad 21-11-16)

<sup>22</sup> IAB, 2014

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Digital Relevance. (2014). *Media Buyer's guide to Sponsored content.* (hämtad 1-10-16)

<sup>25</sup> Manic, 2015, s.53

<sup>26</sup> Reklamombudsmannen, ICC:s regler för Reklam och Marknadskommunikation, [http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final\\_marketing\\_code\\_swe.pdf](http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final_marketing_code_swe.pdf) (hämtad 22-11-16)

<sup>27</sup> Sveriges Annonsörer, "Rekommendationer för dig som arbetar med PR och marknadsföring i sociala medier", 2015

## 2.1.2 Hur uppfattas native advertising av publiken?

Empiriska studier av hur publiken uppfattar och tar emot annonsartiklar belyser viktiga aspekter när det gäller effekterna av native advertising.<sup>29</sup> Resultaten från studier som har undersökt effekterna av påverkan och attityder tyder på att annonsartiklarna ses mer i linje med redaktionellt innehåll än som reklam. Cameron och Curtin visade att undersökningens deltagare var mer benägna att komma ihåg annonsinnehåll som redaktionellt innehåll än som reklam.<sup>30</sup> När annonser uppfattas som redaktionellt innehåll, är det mer sannolikt att de ses som trovärdiga än när de uppfattas som reklam.<sup>31</sup> Det finns också vissa tecken på att märkningen spelar en roll som ett erkännande. Forskarna Kim, Pasadeos & Barban fann att omärkta annonser hade högre sannolikhet att uppfattas som en tidskriftsartikel än märkta, även om användningen av etiketter var låg.<sup>32</sup>

Äldre undersökningar av framförallt integrerad reklam som annonsartiklar, har indikerat att sådant innehåll kan vilseleda läsarna och påverka trovärdigheten av traditionella nyhetsorganisationer.<sup>33</sup> Senare forskning har emellertid funnit att dagens generation, ”online-publiken”, reagerar positivt på native advertising, som föredras framför andra sätt att ta emot reklam på.<sup>34</sup>

Även om dessa och andra studier har undersökt effekterna av native advertising från annonsörernas perspektiv, har relativt lite studier genomförts av effekterna kring professionens roll och en eventuell de-professionalisering kopplat till native advertising. Det här är en kunskapslucka som vi ämnar fylla.

Under de senaste åren har den svenska annonsmarknaden snabbt digitaliserats och svenska företag lägger en allt större del av sin marknadsföringsbudget på digitala annonskampanjer. Ett av dessa tillvägagångssätten förklaras i Regeringens medieutredning från 2016 som

---

<sup>28</sup> Konsumentverket, ”Dold marknadsföring”, <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>, 2016 (hämtad 4-12-16)

<sup>29</sup> Wojdyski, B.W., “Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory”. In R Brown, V.K., Jones, and B.M. Wang (Eds.) *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data Driven Social Media Era* (pp. 203-236) Santa Barbara, CA, 2016

<sup>30</sup> Cameron, Glen.T., and Curtin, P.A.,. Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media’s labeling policy for feature advertising, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72 (Spring), 1995, s. 178-189

<sup>31</sup> Robinson, A., Ozanne, L., & Cohen, D. A., An exploratory examination of advertorials. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), 2002, Conference Proceedings*. s. 1451-1459

<sup>32</sup> Kim, B.H., Pasadeos, Y., and Barban, A., On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society* 4 (3), 2001, 265 - 281

<sup>33</sup> Sandler, D.M., and E. Secunda ., 1993. “Point of view: Blurred boundaries - Where does editorial end and advertising begin”. *Journal of Advertising Research* 33 (3): Kim & Pasadeos, 2001

<sup>34</sup> Becker-Olsen, Karen L. (2003) “And Now, A Word from Our Sponsor--A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising”, *Journal of Advertising*, 32:2, 17-32 ; Tutaj, Karolina, Reijmersdal, Eva A, “Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, Iss. 2012,

“reklambudskap maskerat till och insprängt bland redaktionellt material, så kallad ”redaktionell annonsering” (”native advertising”).”<sup>35</sup> Vi vet i dag förhållandevis lite om hur människor ställer sig till de pågående samhällsprocesser som uppkommer i digitaliseringens kölvatten. Däremot finns det en lång tradition av forskning om synen på reklam. Generellt sett visar både svenska och internationella studier att människor är mer positivt inställda till förekomsten av reklam i tidningar och direktreklam, medan synen är mer kritisk i fråga om reklam på tv, radio och internet.<sup>36</sup> Enligt Johansson och Bengtsson är folk som traditionellt placerar sig till höger på den traditionella höger-vänsterskalan mer positiva till reklam än de som placerar sig till vänster. De hävdar att folk med en mer marknadsliberal inställning är mer positiva till reklam.<sup>37</sup>

## 2.2 Omni och Native advertising

I fjol intervjuades Omnis försäljningschef Josefine Kvarnström av KNTNT Radio 45 om Omnis strategi och tankar kring just native advertising.<sup>38</sup> Hon menar att det är viktigt att separera det kommersiella och redaktionella, men för att native skall vara så bra som möjligt, bör det skrivas av en journalist. På Omni är det också så det fungerar, att en journalist skriver deras native advertising. Josefine Kvarnström påpekar att det är viktigt att man förhåller sig journalistiskt även till native advertising, men säger flera gånger att det finns en journalistisk frihet i det kommersiella, inga regler att förhålla sig till.

Omni håller ner på banner-annonser och pop-up reklam för att inte störa läsarna. Native advertising artiklarna är gulmarkerade för att skilja sig från nyhetsartiklarna. Färgen gul var ett aktivt val som man baserade på att Google använde gult för att skilja på betalda annonser, vilket man tänkte skulle skapa en igenkänningsfaktor. Idag har visserligen Google valt att inte skilja på sina annonser med färg, men Omni står fast vid den gula färgen.<sup>39</sup> Josefine Kvarnström påpekar att hon tycker det är viktigt att visa skillnad men inte nödvändigtvis i typsnitt och stil, eftersom en del av nativekonceptet är att det skall se ut som det sedvanliga materialet. Hon menar att man måste ha tilltro till sina läsare, att de kan och förstår vad som

---

<sup>35</sup> Sverige. Bengtsson, Stina, Johansson, Bengt, Kap.9, *Medieutredningen, "Människorna, medierna & marknaden": Medieutrednings forskningsantologi om en demokrati i förändring: Forskningsantologi*, Wolters. Kluwer, Stockholm, 2016

<http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2016/04/sou-201630/>, s.192

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Bengtsson, Johansson, *Medieutredningen*, s.198

<sup>38</sup> KNTNT Radio, 22 oktober 2015, <https://www.kntnt.se/josefine-kvarnstrom-omni-om-native-advertising-kntnt-radio-45/7631> (hämtat 06-12-16)

<sup>39</sup> Ibid.

är vad. Eftersom Omni är så pass ”platt” har man inget behov av att förnya sina native-artiklar dagligen, förklarar Josefine. Artiklarna ger lika mycket trafik dag tre som dag ett. Omni jämför sig med tidningar som Aftonbladet, där det händer väldigt mycket hela tiden, där finns ett behov av att förnya native-artiklarna, precis som den övriga miljön.

Omni har mellan fem till sju annonser på startsidan. De tar in max sex annonsörer per vecka och har ett fastpris på 70 000 kronor. Omni marknadsför även sig själva genom native advertising, främst i dagstidningar som Svenska Dagbladet och Dagens industri.<sup>40</sup>

### 3 Fältöversikt

#### 3.1 Trenden och framväxten

Integrationen av olika medieformer som erbjudits av internet har lett till att platser och miljöer för betald reklam blir allt mer varierade<sup>41</sup> och allt svårare att identifiera.<sup>42</sup> Webbens multimediala natur tillåter annonsörer att nå konsumenterna via oändliga former av annonsformat, allt närmre riktat till den enskilde konsumenten. Konsumenterna i sin tur utvecklar strategier för att motstå dem<sup>43</sup> eller undvika dem helt.<sup>44</sup> För att neutralisera konsumenternas allt mer förfinade kunskaper om reklamstrategier, försöker annonsörerna skapa annonser som konsumenterna är mindre benägna att undvika.<sup>45</sup> Under de senaste två-tre åren, har det vanligaste försöket att motverka annons och reklam-undvikande och öka konsumenternas engagemang varit just native advertising. Som vi förklarat i tidigare avsnitt innebär det att presentera innehåll till konsumenterna med reklam som liknar, i format och innehåll, nyheter och artiklar som publiceras på samma plattform. Termen "native advertising" används för att omfatta en mängd olika annonsformat - videor, artikelserier, artiklar, block av hyperlänkar eller inlägg på sociala medier - så länge annonsen skapades på ett sätt som speglar utseendet av och (ofta) använder samma publiceringsplattform som det icke-kommersiella innehållet på samma plats. Genom att leverera innehåll som liknar resten

---

<sup>40</sup> Ibid

<sup>41</sup> Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). "Ads aren't ads anymore: A proposed typology of evolving and varied new forms of online 'advertising'". *Journal of Advertising Research*, (54), s. 7-10.

<sup>42</sup> Mitra, A., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D. Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment? *Psychology & Marketing*, 25(7), 2008, s. 655-674.

<sup>43</sup> Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. "A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them." *International Journal of Advertising*, 34(1), 2015, 6-16.

<sup>44</sup> Cho, C.-H., & Cheon, H.J. "Why do people avoid advertising on the Internet?" *Journal of Advertising* 33(4), 2004, s. 89-97

<sup>45</sup> Wojdyski, B.W, 2016, s. 9

av materialet, försöker dessa annonser minska den traditionella konkurrensen mellan den information konsumenterna söker och den ekonomiskt nödvändiga reklamen.

Att blanda reklam in i redaktionellt innehåll är många decennier gammalt. Det är två aspekter av native advertising som gör det till ett spännande område för både annonsörer och forskare: bredden av format där annonsörer och redaktörer kan skapa native advertising och den nuvarande gråzonen när det gäller vad som utgör vilseledande, etiska och professionsproblematiska presentationer.<sup>46</sup>

År 2015 började de stora mediehusen göra satsningar på native advertising. Aftonbladet skapade redaktionen "Partnerstudio" som skulle arbeta med native advertising. Svenska Dagbladet gjorde en likartad satsning och utvecklade redaktioner under namnen "Hållbar finans" "Hållbar energi" och "Hållbar motor" och Expressen kontrade med "Expressen studio". Native advertising började även under denna tid förekomma på Dagens Industri, Sydsvenskan och Dagens Nyheter. Schibsted har samlat nativeproduktionen för alla sina bolag i Schibsted Content Studio och i juni kom nyheten att Metro storsatsar på native advertising.<sup>47</sup> Tidskriftsföretagen är också på bollen; Aller startade sin Native Studio i våras, Egmont Publishing har nyligen anställt en kommersiell redaktör som samordnar native produktionen och på Bonnier Tidskrifter jobbar flera kommersiella redaktörer nära den digitala avdelningen.<sup>48</sup>

Enligt Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM) omsatte native advertising ungefär 100 miljoner kronor under 2015, vilket är en jämförelsevis låg siffra i förhållande till hur mycket pengar som investeras i reklam i mediebranschen. Men man menar att affärsmodellen är för ny för att få exakta resultat på samt att mycket fallit mellan stolarna.<sup>49</sup>

Amerikanska studier visar att native advertisings intäkter har fortsatt att växa varje år, från cirka 4 miljarder dollar 2013 till beräknade värden av 8 miljarder dollar 2015 och 21 miljarder dollar 2018.<sup>50</sup> Webbinnehåll på webbplatsen BuzzFeed förväntas ensamt ha inbringat 120 miljoner dollar på native advertising under 2014, med utgångspunkt från ett genomsnitt på nästan 100 000 dollar per reklamkampanj.<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> Intervju, Jens Barland, 2016-10-14

<sup>47</sup> *Allt om tidskrifter*, nr. 3, 2016

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> *Allt om Media*, nr.3, 2016

<sup>50</sup> Wojdyski, B.W., "Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory." In R Brown, V.K., Jones, and B.M. Wang (Eds.) *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data Driven Social Media Era* (pp. 203-236) Santa Barbara, CA, 2016

<sup>51</sup> Ibid.

Ökningen av native advertising ses som en möjlig lösning till de ekonomiska problem för medieproducenter men har följts av oro kring journalistisk etik, samt om dess konsekvenser för hur konsumenterna uppfattar annonserna. Många kritiker menar att framgången för native advertising bygger helt på att lura konsumenterna,<sup>52</sup> i den meningen att konsumenterna läser native advertising artiklar och klickar sig in på länkar, i tro att innehållet är skrivet eller rekommenderat av redaktionen eller förlaget, när så inte är fallet. Edward Wasserman, professor vid UC-Berkeley Graduate School of Journalism, hävdar att native advertising är ett missbruk av konsumenternas förtroende:

”Native advertising i kort, handlar om ett slags bedrägeri. Du som läsare, uppmuntras att uppfatta meddelanden som något annat än vad de är. Och även om man till en viss grad förstår att det inte är skrivet av tidningens personal förväntas du fortfarande se det som en del av tidningens trovärdighet, som förtjänar samma hänsyn.”<sup>53</sup>

### 3.2 Ad blockers – den största utmaningen?

Annonser är livsavgörande för de flesta mediers existens; utan dem kan de kommersiella medierna inte överleva.<sup>54</sup> Ingela Wadbring, föreståndare för Nordicom, skriver om hur vi i dagstidningar har vi kunnat bläddra förbi dem, på radio och tv kan vi antingen byta kanal eller passa på att ta en paus från soffan. Men online poppar annonser upp, de finns vid texter vi läser, som banners, de poppar upp ovanpå artiklar, inleder videoklipp vi vill se och så vidare. Men nu är det möjligt att undvika annonser även online.<sup>55</sup> Jan Birkemose, norsk forskare och journalist, studier hävdar att så många som 25 procent av Sveriges befolkning med en dator använder sig av någon form av annons- eller reklamblockering.<sup>56</sup>

Idag är ad-blockers den största utmaningen för kommersiella medieföretags marknadsföring.<sup>57</sup> Detta gäller inte bara för Sverige, utan generellt i de flesta länder. Charlotte Thür, VD för Interactive Advertising Bureau (IAB) i Sverige, menar att det finns två läger inom branschen: antingen försöker man förmå människor att ta bort ad-blockers,

---

<sup>52</sup> Berry, E. (2014, May 24). “In native advertising, deception is a dangerous game.” *Online Publishing Insider*, <http://www.mediapost.com/publications/article/226511/in-native-advertising-deception-is-a-dangerous-ga.html> (hämtat den 15-11-16); Colhoun, D. (2015, February 10). Disguising ads as stories. *Columbia Journalism Review*. hämtad från: [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/sponsored\\_content.php](http://www.cjr.org/behind_the_news/sponsored_content.php); Dumenco, S. (2014, September 1). Here’s what else is wrong with native advertising. *Advertising Age*, 85(18), 35; Wasserman, E. (2013, April 1). Advertising goes native, and deception runs free. *Huffington Post*. [http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/native-advertising-atlantic-scientology\\_b\\_2575945.html](http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/native-advertising-atlantic-scientology_b_2575945.html) (hämtat den 20-11-16)

<sup>53</sup> Vår översättning, Wasserman, 2013

<sup>54</sup> Wadbring, Ingela, ”Ad blockers – annonsörernas största utmaning”, *Nordicom* 38 (1), 2016, s. 60

<sup>55</sup> Wadbring, Nordicom, 2016, s.60

<sup>56</sup> Birkemose, Jan, ”Nogle medier vil overleve ad blockerne”, *Nordicom*, 2016, s. 56

<sup>57</sup> Ibid.

eller att så inför man betalningsväggar (att betala en summa för att få tillgång till sidans fulla material) så att användaren faktiskt betalar för innehållet när annonsörerna inte får möjlighet att göra det. Enligt IAB använder över hälften av besökarna på de vanligaste hemsidorna som svenskarna besöker, någon typ av ad-blocker.<sup>58</sup>

Medievärlden (2016-03-14) rapporterar att omkring 90 procent av alla publicister under augusti 2016 kommer att kräva att ad-blockers tas bort för att användarna ska få tillgång till sajternas innehåll. Genom att gå samman riskerar ingen att tappa trafik till konkurrenterna.<sup>59</sup> Senare under mars 2016 rapporterade Dagens Media att detta blivit en stor internationell nyhet, eftersom andra länder befinner sig i samma svårighet.<sup>60</sup>

Problemet ser olika ut beroende på vilken sida av ad-blockers man befinner sig. Annonserna vill nå ut till kunder, och medierna är beroende av intäkter. Användarna vill vare sig se annonser eller betala för innehåll. En sådan konflikt leder med största sannolikhet till kreativa, nya lösningar från båda sidor. Den stora frågan idag är snarare hur lösningarna kommer att se ut. För när annonsörerna inte vill lägga pengar på bannerannonser, eftersom en stor del blockerar dessa, verkar det inte mer än logiskt att marknaden för betalt innehåll, som native advertising, kommer att stiga ytterligare.<sup>61 62</sup>

### 3.3 Nya tider – nya tillvägagångssätt

Jonas Ohlsson, forskare vid SOM-institutet på Göteborgs universitet, har genomfört en studie av de nordiska mediemarknaderna under det senaste decenniet som visar att dessa präglas av både förändring och stabilitet.<sup>63</sup> Trots ekonomiska kriser, nya medietekniker och en tilltagande globalisering av medielandskapet är det ungefär samma ursprungliga aktörer som dominerar de nordiska mediemarknaderna i dag som för tio år sedan.<sup>64</sup> Trots att vinstnivåerna sjunkit något över tid redovisar nästan alla stora medieföretag i Norden fortfarande vinster. Samtidigt finns det relativt stora och till synes ökande skillnader i det ekonomiska välståndet bland medieproducenter inom regionen, något som har fått betydelse inte minst för reklammarknadernas utveckling i Norden.<sup>65</sup>

---

<sup>58</sup> Wadbring, Ingela, ”Ad blockers – annonsörernas största utmaning”, *Nordicom* 38 (1), 2016, s. 60

<sup>59</sup> Medievärlden, 2016-03-14, Dagens Media, 2016-03-16

<sup>60</sup> Wadbring, *Nordicom*, 38 (1), 2016, s.60

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Birkemose, Jan, 2016, s.57

<sup>63</sup> Ohlsson, Jonas, *Nordicom*, 2016, s. 13

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Ibid.



De nordiska mediemarknaderna ses ofta som förebilder när det gäller förmågan att kombinera den kommersiellt sett svåra uppgiften, men ur ett demokratiskt perspektiv nog så viktigt, att förse samhället med ett medieutbud som är *både* ekonomiskt lönsamt och socialt meningsfullt.<sup>66</sup> Den nordiska mediemodellen har arbetat under stark press på grund av ett tuffare konjunkturläge i kombination med en allt mer global konkurrens om publik och annonsörer. Den senaste tioårsperioden, med 2005 som startår är ett decennium som på flera sätt varit omvälvande för mediemarknadens aktörer. Jonas Ohlsson förtydligar hur tiden har omfattat såväl djupa ekonomiska svackor (finanskrisen 2008-2009), som lanseringen av helt nya medietekniker (Iphonen släpptes 2007, Ipaden 2010) och inträdet på marknaden av helt nya konkurrenter (Facebook slog igenom på bred front i Norden omkring 2007, Netflix 2012 – för att nämna två). Gemensamt för samtliga ”game changers” är att de varit av världsomspännande karaktär och gjort ett stort avtryck på en mycket kort tid.<sup>67</sup> Utvecklingen på de nationella mediemarknaderna styrs i allt högre utsträckning av globala händelser och fenomen.<sup>68</sup>

En påtaglig påverkan inom mediefältet är att ägarskapet blivit allt mer koncentrerat i samband med digitaliseringen. Stora mediekoncerner och mediekonglomerat dominerar marknaden. Schibsted grundades på 1800-talet men har de senaste 20 åren växt till att bli en av de ledande mediekoncernerna i Skandinavien och äger idag flera stora tidningar och medietjänster. Ett av koncernernas kännetecken är att man satsar mycket på digitala medier och idag har man affärsverksamhet i 29 olika länder. Schibsted äger exempelvis Blocket, Bytbil, Destination.se och Prisjakt för att nämna några.<sup>69</sup> Dessa sajter marknadsförs genom native advertising på Schibsteds tidningar. Aftonbladet är en av de som har mest native advertising.<sup>70</sup> Vårt undersökningsobjekt Omni är ett annat som sysslar mycket med den här typen av annonsering.

Tanken är att med hjälp av journalistiskt material dra trafik från sina tidningar och nyhetstjänster till de egna kommersiella kanalerna i syfte att marknadsföra dem. Det skiljer sig från det traditionella sättet att dra in intäkter på annonser då annonsutrymme såldes till externa parter. Idag är det istället mediekoncernernas egna tjänster som annonseras. i de journalistiska utrymmena.

---

<sup>66</sup> Ohlsson, 2016, s.14

<sup>67</sup> Ibid.

<sup>68</sup> Ohlsson, 2016, s.13

<sup>69</sup> Barland, Jens, ”Teksteklame. Digitaliseringen lofter frem igjen journalistikkens eldste problem”, *Nordicom* 38 (1), 2016, s.103

<sup>70</sup> Ibid.

Allt mer material som publiceras av redaktionerna som journalistik, skapas utanför redaktionerna av bland annat PR-branschen. I och med de allt mer påvra resurserna kan färdigt reklammaterial publiceras utan någon större journalistisk granskning och redigering. Då blir materialet till journalistik, i alla fall i läsarnas ögon. När det journalistiska innehållet blir svårt att skilja från reklamen uppstår det gråzoner mellan vilket material som är journalistik och vad som är reklam.<sup>71</sup>

## 4. Teori

Åsikterna om native advertising går isär, en del anser att det är bra medan andra tycker att det är dåligt; och de olika grupperingarna liknar de som traditionellt stått på var sin sida om en gräns dragen mellan journalistiska ideal och kommersiella intressen. För att förstå hur viktig denna gränsdragning är för diskussionen krävs en teoretisk presentation av nyckelfaktorer, befintlig teori och aktörer med relevans för studien samt läsarens vidare förståelse.

Vi har använt oss av begrepp som profession, kritisk professionalism, de-professionalisering, pressetik och kommodifiering för att förklara hur journalistiken påverkas av native advertisings framväxt och spridning.

I vårt teoriavsnitt har vi av pedagogiska skäl valt att presentera våra teoretiska begrepp invävda i en bakgrundsbeskrivning. Det har vi gjort för att det journalistiska fältet och den journalistiska professionen är i ständig förändring och ständigt påverkar och påverkas av olika historiska skeenden.

### 4.1 Professionsbegreppet

Enligt en samhällsvetenskaplig terminologi så har begreppet *profession* betydelsen att ett yrkes status och auktoritet bygger på en hög formell utbildning. Innan det industrialiserade samhället växt fram var det tre yrkesgrupper som kan kallas för de klassiska professionerna - läkare, jurister och präster. Men i takt med industrialiseringen växte det fram fler yrkesgrupper som idag kan tituleras som professioner. Ordet ”professionalisering” kan även betyda ökad yrkesskicklighet, vilket ger en uppfattning om vad profession och professionsforskning handlar om.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Barland 2016, s.66

<sup>72</sup> Nationalencyklopedin (<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/profession>) Hämtad 8/11 2016

Rolf Torstendahl, professor i historia vid Uppsala universitet, lyfter fram hur teorin om professionalisering har att göra med om hur kunskap används. Som vi sett genom historien har professioner ofta rört rent problemlösningsorienterade yrken, i fallen som nämndes tidigare så tar en läkare hand om (kroppsliga) åkommor och en advokat löser brottsfall (socialt).<sup>73</sup> Men det finns även en tanke om att man kan ha kunskap som ett socialt kapital som gör att kunskapen får ett symboliskt värde.<sup>74</sup> Kunskapen blir till något som kan framhävas som betydelsefullt inför andra människor men inte nödvändigtvis har en relation till de professionellas praktiska problemlösningsförmåga.<sup>75</sup>

Torstendahl tar upp hur den professionella kunskap som förvärvats genom exempelvis utbildning gör att personerna som tillhör en viss profession får en särställning då deras problemlösningsförmåga hjälper dem att lösa problem som andra inte klarar, vilket ger en viss ställning i samhället. Sociologiprofessorn Randall Collins förklarar hur prästerna förr i tiden ansågs stå i kontakt med högre makter vilket gav en maktställning. Men samma fenomen sker även i sekulariserade samhällen fast där är det kunskapen och en social tanke om att vissa professioner har en högre kunskapsgrund att stå på som ger dem vördnad och en särskild maktställning.<sup>76</sup>

I den professionaliseringsteori som växte fram redan under 1960-talet finns det fyra huvudlinjer att uppfylla för att klassas som professionella.

1. Autonomin över sitt kunskapsområde är central. De professionella har en form utav kunskapsmonopol som ger gruppen en särställning. Exempelvis så vet en kirurg hur denne ska skära i en människas kropp vid en operation, något som en vanlig lekman sällan har en aning om.

2. Yrkesutövarna har makten över sitt eget arbete och kan själva bestämma över hur det dagliga arbetet ska se ut.

3. Den professionella autonomin ger individen ett stort ansvar, vilket kräver att yrkesgruppen har en speciell professionell etik.

4. För att värna sin självständighet och autonomi har de professionella skapat egna professionella organisationer.<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> Torstendahl, Rolf (1989) Professionaliseringen, stat och kunskapsbas. Förutsättningar för en teoribildning. Ur Selander, Staffan (red): *Kampen om yrkesutövning, status och kunskap, professionaliseringens sociala grund*. Lund: Studentlitteratur.

<sup>74</sup> Callewaert, Staf (1996) Pierre Bourdieu. Ur Andersson, Heine & Kaspersen, Lars Bo (red): *Klassisk och modern samhällsteori*. Lund: Studentlitteratur.

<sup>75</sup> Torstendahl 1989, s. 25

<sup>76</sup> Ibid, s. 25

<sup>77</sup> Torstendahl 1989, s. 26

Det finns även en tanke om att man som en professionsmedlem strävar efter att stå i samhällets tjänst. Man arbetar för att uppnå ett högre mål, som att vara en form utav samhällstjänare. Här är neutraliteten viktig. En läkare ska ge samma behandling till alla människor, oavsett vem personen är eller vad den gjort. Journalisten ska återge vad en person säger korrekt utan att blanda in sina egna åsikter och förvränga orden.<sup>78</sup>

Jenny Wiik, lektor i journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet och Gunnar Nygren, professor i journalistik vid Södertörns högskola, har tillsammans skrivit ett kapitel i 2016 års medieutredning. De menar att den journalistiska professionen är central i medieutvecklingen.<sup>79</sup> Till följd av ett ökat ekonomiskt tryck på redaktionerna de senaste åren har journalister tvingats utföra allt fler arbetsuppgifter. Den gamla arbetsdelningen som fanns mellan exempelvis journalisten och fotografen börjar allt mer suddas ut och en journalist ska idag vara kompetent nog att utföra mer omfattande delar av processen från uppkomsten av en idé till färdig produkt. Att ta bilder, redigera dem själv, kunna publicera webb-tv-klipp etcetera utöver textförfattandet, är ingen ovanlig kravbild för dagens journalister.<sup>80</sup>

Nyexaminerade journalister har svårt att få arbete och framför allt att få fast anställning. Istället dominerar projektanställningar och olika vikariat. Unga journalister blir till en slags ”produktionsjournalister” – *ett verktyg* – som lyfts ut och in lite hur som helst i yrket. Hierarkin, villkoren och de ekonomiska skillnaderna blir tydliga mellan redaktionernas stjärnor och de nya förmågorna. Många journalister blir frilansare. Det finns tidningar som inte har några anställda överhuvudtaget, utan tar in allt sitt material från externa källor. Det beror ofta på att man hoppas få bättre material till ett lägre pris. Många av de företag som sysslar med att producera medieinnehåll sysslar både med journalistik och exempelvis native advertising. Det gör att du som anställd hamnar i en gråzon. Ena stunden ska du producera en journalistisk nyhetsartikel medan du nästa dag ska leverera mer eller mindre ”dolda” reklamtexter.<sup>81</sup> Wiik och Nygren tar upp att en tydlig gränsdragning mot reklam och PR har varit ett sätt för journalister att upprätthålla ett oberoende och en trovärdighet. Idag har den gränsen allt mer börjat suddas ut. Det gäller såväl medieinnehållet i sig som yrkesrollen. I takt med att redaktioner bantas och arbetsvillkoren blivit sämre för journalister så söker sig allt fler journalister från journalistiken för att istället närma sig PR- och informationsbranscher. Många väljer även att dubblera mellan journalistiska jobb och

---

<sup>78</sup>Nygren, Gunnar, Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering, Sim(o), Stockholm, 2008, s.14

<sup>79</sup>Sverige. Medieutredningen, *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring : forskningsantologi*, Wolters Kluwer, Stockholm, 2016  
<http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2016/04/sou-201630/> s.262

<sup>80</sup>Ibid.

<sup>81</sup>Ibid. s 269

reklamjobb. På många nyhetssidor blandas artiklar som är sponsrade med ”vanliga” journalistiska texter. Wiik och Nygren hävdar att ”De regler som tidigare fanns runt textreklam är satta ur spel av medieföretagen...”<sup>82</sup> Det här är en tanke som även tas upp av den norske medieforskaren Jens Barland. Han menar att det uppstått en gråzon mellan vad som anses vara journalistik och vad som är textreklam till följd av digitaliseringen.

Digitaliseringen har gett upphov till nya medieaktörer och former av media. Det här ses ofta som en positiv utveckling ur ett demokratiskt perspektiv, att det blir lättare att sprida det fria ordet och att mångfalden ökar för att ta två exempel. Men frågan är om det är så här entydigt positivt och enkelt. Den otydliga gränsdragningen mellan vad som ska anses som reklam och vad som är journalistik gör att det uppstår frågeställningar kring hur långt den journalistiska etiken når.<sup>83</sup>

Wiik och Nygren menar vidare att professionen i sig upprätthålls av sina institutioner och etiska system för självsanering. I Sverige har institutionerna varit starka, exempelvis har många av landets journalister en yrkesutbildning i journalistik. Efter att utbildningarna akademiserades på 1960- och 70-talet har branschen förlorat sitt grepp om dem.<sup>84</sup> Journalistförbundet organiserar idag omkring 16 000 medlemmar. Omkring 10 900 är anställda, 1 800 frilansar, 2 600 är pensionerade medlemmar och 700 är studerande, enligt förbundets hemsida.<sup>85</sup> Förbundet är den viktigaste organisationen för journalister. Den har ett starkt fäste på de traditionella medieföretagen men det finns en tydlig trend att medlemsantalet sjunker. Många lämnar men fortsätter att arbeta som journalister.<sup>86</sup> Framst är det på de stora medierna man är starka medan man är svagare på små redaktioner samt i gråzonen kring PR och information. Förbundet har även haft svårigheter att rekrytera nya medlemmar bland nyutexaminerade journalister. De unga väljer i högre utsträckning att inte bli medlemmar.<sup>87</sup>

I Sverige har vi bland annat Pressombudsmannen och Pressens opinionsnämnd som två frivilliga etiska system. Nygren och Wiik anser att dessa är en mycket viktig del av professionen. Deras position är stark i de traditionella medierna men systemen omfattar inte många av de nya medieformerna som växt fram.<sup>88</sup>

---

<sup>82</sup> Ibid s. 270

<sup>83</sup> Barland 2016, s. 66

<sup>84</sup> Wiik och Nygren 2016, s. 270

<sup>85</sup> <https://www.sjf.se/om-oss/organisation> (Hämtad 24/11 2016)

<sup>86</sup> Wiik och Nygren 2016, s. 270

<sup>87</sup> Ibid, s. 271

<sup>88</sup> Ibid.

#### 4.1.1 Journalistiken professionaliseras

Från att under 1900-talets tidiga hälft varit starkt kopplad till politisk färg och partipolitik så dröjde det till 1950- och 1960-talet innan dagspressen och därmed journalistiken började bryta sig loss från rollen som politisk agitator. Istället började journalister ha en mer självständig roll och syftet att verka i allmänhetens tjänst växte fram. Med tiden har journalistrollens status höjts och idag är journalistiken en tydlig maktfaktor i samhället.<sup>89</sup>

Daniel C. Hallin, professor i kommunikation vid University of California, talar om ett skifte till *kritisk professionalism*. Begreppet rör hur journalistiken bröt sig loss från partier på 60- och 70-talet för att istället granska makten och de etablerade institutionerna till förmån för läsarna och allmänheten. Det innebär att journalisten tog rollen som företrädare för medborgarna och började sträva efter att förse folket med kunskap som skulle gynna den demokratiska processen. Skillnaden mot tidigare var att journalistiken inte längre blev till en spegel för en maktens konsensus utan istället granskade felaktigheter och maktmissbruk. Den här omvälvningen var inget som mottogs väl hos makteliten som plötsligt hade fått en granskare att passa sig för och utvecklingen fördömdes av dem.<sup>90</sup>

Medlemmarna i en profession delar ofta samma utbildning, håller på med ungefär samma arbetsuppgifter och är oftast medlemmar i gemensamma förbund, t.ex. journalistförbundet. Det här skapar lojalitet och gemensamma intressen.<sup>91</sup>

Thomas Brante, professor i sociologi, hävdar att gemenskapen mellan personer ur en profession kan skilja sig åt beroende på de sociala sammanhang och materiella villkor man verkar under. Exempelvis kan en privatläkare och en läkare som jobbar inom ett sjukhus som drivs genom landstinget ha olika villkor vad det gäller lön, prestige och trygghet vilket i sin tur ger olika syner på hur man ser världen och sin egen tillvaro. Han menar att en läkare som kommer från en privat klinik har mer gemensamt med till exempel en privatpraktiserande jurist än med en läkare som arbetar på ett allmänt sjukhus.<sup>92</sup>

Den journalistiska professionalismen har sitt ursprung i USA och Storbritannien och har täta band med framväxten av de kommersiella massmedierna och specialiseringen av yrkesrollen som skedde i samband med det här. Men å andra sidan gav det också upphov till

---

<sup>89</sup> Nygren, 2008, s. 15

<sup>90</sup> Hallin 2008, s.49

<sup>91</sup> Brante, Thomas (1989) Professioners identitet och samhälleliga villkor. Ur Staffan (red): *Kampen om yrkesutövning, status och kunskap, professionaliseringens sociala grund*. Lund: Studentlitteratur, s.41

<sup>92</sup> Ibid, s.42

att journalistiken blev en motvikt till marknaden. Det växte fram ett normativt system inom det journalistiska fältet och fältet i sig fick en autonomi.<sup>93</sup>

Frågan är huruvida journalistkåren är en profession eller inte. Att journalistiken ska vara en profession behöver nödvändigtvis inte vara ett journalistiskt egenintresse i sig utan rör snarare vilken roll yrket ska ha i ett demokratiskt samhälle. Den altruistiska tanken, att verka för något större – exempelvis allmänhetens bästa, som professionaliseringsteorin tar upp, går väl ihop med de journalistiska idealen om att främja demokrati och yttrandefrihet.<sup>94</sup> En del hävdar däremot att det finns en problematik som rör yttrande- och tryckfrihet med att definiera journalistkåren som en profession. De tar upp en problematik som rör att staten eller yrkesorganisationer ska kunna styra över vilka som får komma till tals genom journalistiken eller genom att sätta begränsningar gällande formella krav, så som en journalistlegitimation för att få skriva strider mot yttrande- och tryckfriheten.<sup>95</sup>

Svenska journalistförbundet bildades 1901 och då rörde flera av de centrala diskussionspunkterna vad vi idag anser vara tecken på professionalisering, exempelvis gemensamma yrkesetiska regelverk samt en statlig journalistutbildning. Motargument mot en statlig journalistutbildning handlade om att journalisten skulle vara fri från statlig påverkan. Nygren hävdar att den dominerande tanken inom journalistforskningen i Sverige är att journalistkåren snarare är en semi-profession än en klassisk profession. Vissa element finns där för att kallas profession men inte riktigt alla.<sup>96</sup> Om man utgår från de fyra huvudlinjer som växte fram under 1960-talet för vad som kännetecknar en profession: kunskapsmonopolet, makten över sitt eget arbete, gemensam etik och yrkesregler samt gemensamma yrkesorganisationer. Att journalisten haft makten att bestämma vilka som får uttala sig och komma till tals i den offentlighet som medierna erbjuder har varit det som gett professionen ett kunskapsmonopol. Genom instanser som Publicistklubben, Journalistförbundet och Tidningsutgivarna har det arbetats fram ett system med etiska publiceringsregler och dessutom finns Pressens opinionsnämnd som ska se till att regelverket följs. Det finns även speciella yrkesregler för journalister samt gränser gällande bland annat textreklam.<sup>97</sup> Vi tar upp mer om etiken i nästa avsnitt. Publicistklubben är som en diskussionsklubb för journalistik och yrkesorganisationen är Journalistförbundet. Dessa sammanslutningar driver bland annat upphovsrättsfrågor och

---

<sup>93</sup> Hallin DC (2008) Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century. I: Hesmondhalgh D och Toynbee J (red.) ”*The Media and Social Theory*”, London: Routledge, s.45

<sup>94</sup> Nygren 2008

<sup>95</sup> Ibid, s.16

<sup>96</sup> Ibid. s.17

<sup>97</sup> Nygren, 2008, s.17

säger sig organisera majoriteten av de som jobbar inom journalistikens kärnområde. Journalistkåren har blivit allt mer homogen när det kommer till professionella normer och värderingar. Nygren menar att socialisationen in i yrket är stark.<sup>98</sup>

Det finns avtal i journalisters kollektivavtal som säger att journalister får neka uppdrag som strider mot deras övertygelser. Tillsammans med yrkesreglerna för journalister ger det här en viss autonomi. I Sverige har vi även ansvariga utgivare som enligt tryckfrihetsförordningen har hela ansvaret för innehållet på en tidning. Det skapar ett slags rättsligt skydd som gör att journalisten kan ha ett konsekvensneutralt förhållningssätt. Redaktioner kan även arbeta relativt autonomt i förhållande till medieföretagen och samhället.<sup>99</sup>

Gunnar Nygren lyfter frågan huruvida journalistrollen kanske snarare gått i motsatt riktning – att det skett en *de-professionalisering*. I boken ”Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering” lyfter han fram hur en de-professionalisering förändrar villkoren som journalistiken produceras efter.

Tänk om utvecklingen de senaste 15-20 åren istället vridits till sin motsats, till en de-professionalisering av journalistkåren? En utveckling där gränser mot andra yrkesområden suddas ut, där gemensamma normer och etik försvagas och journalistikens autonomi reduceras? Om det är en de-professionalisering som pågår, så blir frågorna andra när det gäller att undersöka journalistikens roll i samhället och demokratin. Då riktas inte udden så mycket mot journalisterna själva som mot de villkor där journalistiken produceras, den medieindustri som sätter ramarna för journalisternas arbete.”<sup>100</sup>

Om villkoren för journalistiken förändras, där ekonomisk vinning sätts före kvaliteten i arbetet och allmänhetens bästa, hotas journalistiken som en altruistisk kraft. Nygren hävdar att även om de professionella institutionerna finns kvar så tappar de sitt inflytande. När autonomin från marknadskrafter inte längre kan garanteras, när kunskapsmonopolet inte längre finns kvar och arbetsdelningen blivit så otydlig att man inte kan säga vad som är journalistiskt arbete och vad som exempelvis är reklam – då riskerar professionen att de-professionaliseras.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> Ibid., s.18

<sup>99</sup> Ibid., s.19

<sup>100</sup> Nygren, 2008, s. 25

<sup>101</sup> Ibid.



## 4.2 Pressetik

Pressens publicitetsregler är 17 etiska regler som press, teve och radio frivilligt har kommit överens om. Bland dessa finns några som är särskilt knutna till reklamfrågan. Efterföljs dessa punkter när det kommer till kommersiella texter i redaktionella sammanhang och om inte, vad bör då reglera denna gråzon? Den checklista som följer är ett utdrag från de pressetiska reglerna och tänkt som en vägledning att användas av redaktioner och enskilda journalister.<sup>102</sup>

- Ge korrekta nyheter. Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.
- Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjligheten att skilja mellan fakta/redovisning och kommentarer.
- Löpsedel, rubrik och ingress skall ha täckning i texten.

Gemensamt för dessa tre pressetiska reglerna är mottagarens ansvar i relationen mellan publik och material. Det kan inte krävas att publiken skall ha den kunskapen att bedöma artiklarna utefter dessa punkter, så som en utbildad eller erfaren journalist ska.<sup>103</sup> I native advertising blir däremot detta svårt för mottagare såväl som journalist att avgöra var gränsen skall dras. Visst kan det vara korrekt, men ger man läsaren möjligheten att skilja mellan fakta och kommentarer? Eller uppfyller artikeln vad rubriken lovar när man länkas vidare till företaget i frågas egen hemsida?

Sverige har relativt liberala lagar om tryckfrihet. För att skydda enskilda från lidande, och för att förhindra politikerna från att införa en snävare lagstiftning har pressen skapat egna etiska regler.<sup>104</sup> De pressetiska reglerna finns samlade i skriften *Spelregler för press, radio och tv*. Titeln är dock något missvisande, då den i första hand gäller just pressen. Radio och tv-bolagen har visserligen sagt att de ska hålla sig till spelreglerna, men eftersom de styrs av särskilda lagar och kommersiella avtal, har de egna programregler för de etiska frågorna. Grundprinciperna är dock desamma. Och i takt med att tidningsbranschen blivit mediehus som publicerar sitt material även i ljud och bild, kan ordet pressetik kännas föråldrat. Man har på senare år börjat använda namnet medieetik allt mer och mer. Men begreppet känns inte

---

<sup>102</sup> Pressetiska reglerna, Pressombudsmannens hemsida: <http://www.po.se/regler/pressetiska-regler>; Axberger, Hans-Gunnar, *Pressetik: en översikt över pressetiska konflikter, regler och synsätt*, Juristförl., Stockholm, 1994

<sup>103</sup> Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, 2. uppl., Norstedt, Stockholm, 2014, s. 346

<sup>104</sup> Ibid.

bara föråldrat på grund av digitaliseringens förmåga att vidga utbudet till rörlig bild och ljud, men också för att det idag öppnat upp för nya utforskade gråzoner för pressetiken.<sup>105</sup> Ett fenomen som florerar i en gråzon är native advertising.

Här nedan listas några av de riktlinjer som ska följas vid textreklam<sup>106</sup>, och torde vara relevanta när man arbetar med native advertising. Man ska enligt Journalistförbundets vägledning vara särskilt vaksam och kritisk vid följande situationer:

1. när utomstående erbjuder idéer och förslag till material som är sammankopplade med motprestationer i någon form
2. när erbjudanden lämnas om resor och förmåner som är gratis eller kraftigt subventionerade
3. när förhandslöfte om publicitet efterfrågas
4. när produkter/tjänster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjänster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare. Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att otillbörligt gynnande inte sker
5. när utomstående intressenter, t ex PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt inom områden där lagen inskränker rätten att publicera reklam, till exempel för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn
6. vid publicitet kring företags, organisationers eller myndigheters verksamhet, produkter eller andra arrangemang, så att ett otillbörligt gynnande inte sker
7. när arrangemang genomförs i samverkan med utomstående så att det, där det är relevant, framgår med vem samarbetet sker och förutsättningarna för samarbetet
8. när produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering<sup>107</sup>

Dessa regler blir aktuella i samband med native advertising av många anledningar. För att inleda med den första punkten, likaså punkt fem, om utomstående erbjuder idéer eller material, är det vanligt förekommande att företaget eller en aktuell reklam/PR-byrå som beställt en native ad har en idé eller påbörjat material. Dessutom kan opartiskheten

---

<sup>105</sup> Ibid.

<sup>106</sup> SJF, Riktlinjer mot textreklam, <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam> (hämtat 25-10-16)

<sup>107</sup> SJF, Riktlinjer mot textreklam, <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam> (hämtat 25-10-16)

ifrågasättas när produkt/tjänsten som redovisas inte har mångsidighet av jämförelser av liknande varor eller obehörigt gynnande sker. Punkt sju poängterar vikten av att tydligt visa på förhållandet för artikeln. Om det är samarbete, sponsrat eller köpt material.<sup>108</sup> Idag märks all native advertising, men hur man gör är upp till den ansvarige utgivaren. Däremot uppmuntras man att följa de riktlinjer för annons och reklam som givits utav bland annat ICC.<sup>109</sup> ICC-reglerna har avsiktligt formulerats för att vara allmängiltiga och flexibla. Det rekommenderas därför att marknadsförare alltid måste förvissa sig om att också följa nationella och branschvisa koder, i detta fall, Svenska Journalistförbundets pressetiska regler.<sup>110</sup> ICC-koden syftar bland annat till att åstadkomma att förhållningssätt och ageranden inom reklam och marknadskommunikation överallt är ansvarsfulla och skäligena. Den ska även stärka allmänhetens förtroende och att skapa respekt för konsumenters integritet och preferenser, genom att säkerställa aktsamhet beträffande marknadskommunikation, att tillhandahålla effektiva, praktiska och flexibla lösningar, samt att minimera behovet av detaljreglering i nationell eller internationell lagstiftning.<sup>111</sup> På Omni har man därför valt att gul-markera artiklarna för att skilja på dessa och de vanliga nyheterna.

#### 4.3 Kommodifiering – har allting ett pris?

Frågan är vad det är som föranlett den utveckling vi ser idag. I medieutredningen lyfter Bengt Johansson, professor i journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet, tillsammans med medie- och kommunikationsvetenskapsdocenten Stina Bengtsson, begreppet *kommodifiering*. Kommodifiering är en process där såväl materiella som abstrakta föremål görs till en vara för att kunna säljas på en marknad enligt kapitalismens logik<sup>112</sup>.

Hallin menar att många områden som tidigare var fria från marknadens vinstdrivna mekanismer numera succesivt kommit att hamna innanför dessa ramar. En av de viktigaste sociala institutionerna i samhället – massmedia – är nu styrt av marknadens logik.<sup>113</sup> Den huvudsakliga anledningen till det här, enligt C. Hallin, är nyliberalismens framväxt som tagit ett grepp kring massmedierna. Det har lett till att massmedierna istället för att verka i

---

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> Reklamombudsmannen, ICC:s regler för Reklam och Marknadskommunikation, [http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final\\_marketing\\_code\\_swe.pdf](http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final_marketing_code_swe.pdf) (hämtad 22-11-16)

<sup>110</sup> Ibid.

<sup>111</sup> Ibid

<sup>112</sup> Bengtsson, Johansson, *Medieutredningen*, 2016, s.191

<sup>113</sup> Hallin DC (2008) Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century. I: Hesmondhalgh D och Toynbee J (red.) *The Media and Social Theory*, London: Routledge, s.43

allmänhetens intressen tenderar att bli till rena verktyg för annonsering och kommersialisering. Journalistiken kommodifieras.<sup>114</sup>

De nyliberala strömningarna som skapat den allt mer marknadsdrivna journalistiken är problematiska menar Hallin. När journalistiken drivs av marknadskrafter som strävar efter att skapa kapitalackumulation sätts journalistikens syfte som demokratisk institution åt sidan. Han menar att journalistiken tenderar att bli mer sensationslysten. Det ska chockeras i rubrikerna, drev skapas och nyheter förenklas för att locka läsare. Dessutom minskar investeringarna i själva nyhetsproduktionen.

Samtidigt vill Hallin framhäva att man inte ska se på förändringarna som en dikotomi. Marknaden är inte konsekvent pro- eller anti-demokratisk. Journalistikens förändring har många olika anledningar. Skiftet till professionalism, sociala strömningar och kommersialisering är några av dem och har påverkat på olika sätt.<sup>115</sup>

## 5. Metod

Den här fallstudien har genomförts med en kvalitativ textanalys kombinerat med en övergripande kvantitativ metod, med utgångspunkten att undersöka hur native advertising utmanar den journalistiska professionen. Valet av metod syftar till att fördjupa kunskaperna om hur *innehållet* i texterna kan påverka trovärdigheten och professionaliseringen för journalistkåren. Vi har även tittat närmare på hur innehållet ser ut och hur det sätts i sammanhang till journalistiska urval och publicistiska beslut. Studien skall lyfta såväl skillnader som likheter mellan redaktionell journalistik och kommersiell native advertising, som sedermera tillhör dessa gråzoner som väglett oss in på detta forskningsområde från första början.<sup>116</sup>

### 5.1 Fallstudier, textanalys och tolkning

*Fallstudier* innebär, som namnet härleder, studier av specifika fall. Det är viktigt att fallet har en utmärkande identitet som möjliggör det att studeras i isolering från sitt sammanhang. Fallet behöver en markerad ram och avgränsning. Fallstudier möjliggör en djupdykning inom ämnet och lämpar sig väl som empirisk undersökning när en aktuell företeelse studeras i dess

---

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> Ibid. s.56

<sup>116</sup> Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 3., [utök.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012 s.49

verkliga kontext.<sup>117 118</sup> Fallstudier definieras som "att man studerar ett fåtal objekt (i vårt fall native advertising artiklar på nyhetsplattformen Omni) i en mängd avseenden.<sup>119</sup> Fallstudier gör det möjligt att beskriva saker i detalj, jämföra alternativ eller redogöra för vissa aspekter i en situation. Informationen används också för att förstå de bakomliggande orsakerna till varför det som observerats uppstått.<sup>120</sup> Fallet i vår studie är som nämnts Omni och hur native advertising fungerar med journalistiken där. Betydelsefullt för fallstudier är att man studerar någonting som redan existerar och inte är en situation som skapats speciellt för forskningen. När man använder forskningsmetoden fallstudier rekommenderas en blandning av olika metoder för att skapa en bra helhetssyn och för att ge ett bättre underlag för att kunna dra generella slutsatser om ett enskilt fall. En fallstudie svarar på frågor kring hur och varför.<sup>121</sup> När man genomför en analys av ett fall letar man efter mönster genom att jämföra de empiriska mönstren med de teoretiska ramverken. Efter det skapar man förklaringar om fallet och spårar förändringar. Poängen med att använda fallstudier är att analysera situationen och komma fram till förslag och/eller hypoteser som kan förklara vad som händer i en viss miljö.<sup>122</sup>

Termen *innehållsanalys* används ofta om analyser där tillvägagångssättet består av att kvantifiera, dvs. räkna förekomsten av eller mäta, vissa företeelser i en text. Vi menar text utifrån en semiotisk definition där alla meningsbärande teckensystem benämns med ordet "text".<sup>123</sup> En definition som utpekar inriktningen som kvantifierande lyder i översättning "varje metodisk mätning applicerad på texter (eller annat symboliskt material) för samhällsvetenskapliga syften".<sup>124</sup> Grundidén med definitionen är att innehållsanalys är till för att kvantifiera någonting i texter, utifrån ett specifikt forskningssyfte. Innehållsanalys kan användas på vilken text som helst: Reklam, tidningsartiklar, dokusåpor, deckare, tecknade serier, partiprogram, läroböcker, religiösa urkunder eller skolböcker. Men vad är det man räknar eller mäter i en innehållsanalys? Kort sagt, vilket inslag som helst som är utav relevans för författarens specifika forskningssyfte. Det kan exempelvis vara förekomsten av vissa ord eller uttryck, metaforer, rubrikstorlek eller hur ofta en viss företeelse omnämns. Metoden

---

<sup>117</sup> Denscombe, M. (2014). "The Good Research Guide : For Small-scale Research Projects." 5. uppl., Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education

<sup>118</sup> Yin, Robert K., *Fallstudier: design och genomförande*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2007, s.31

<sup>119</sup> Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn, "Att utreda, forska och rapportera", 5. [dvs 6.] uppl., Liber ekonomi, Stockholm, 1997, s.104-109

<sup>120</sup> Denscombe, 2014, s.20

<sup>121</sup> Ibid. s.22

<sup>122</sup> Ibid.

<sup>123</sup> Bergström, Boréus, 2012, s.21

<sup>124</sup> Ibid. s.50

används också i syfte att komma åt allmänna värderingar och tolkningar i ett ”samhälle” och som i vårt fall representeras av den journalistiska professionen och journalism.<sup>125</sup>

Liksom vad gäller andra analysmetoder bör man skaffa sig en grundförståelse av textanalys om man vill använda den. Till denna förståelse hör ett bestämt sätt att betrakta texter som vi menar bör prägla textanalys som verktyg för journalistiska studier. Det är att texter på olika sätt relaterar till människor och grupper av människor. Det finns människor som skapat texterna och det är människor som är deras mottagare. Texterna speglar både medvetna och omedvetna föreställningar som människor i texternas tillkomstmiljöer hyser. Texterna speglar, reproducerar eller ifrågasätter exempelvis makt eller sanningar. De kan användas för att komma åt relationer mellan individer eller grupper som ligger utanför texterna. Det är så vi menar att texterna blir intressanta som forskningsobjekt.<sup>126</sup> De kan vara intressanta även ur andra aspekter, som rent stilistiska eller estetiska, men det är inte det vi talar om i denna uppsats.

#### 5.1.1 Tolkningsstrategier

Utan en viss förförståelse är tolkning omöjlig. Våra individuella upplevelser, vår uppfattning av världen, människorna och samhället, i vilket socialt sammanhang vi rör oss, vår utbildning, våra kunskaper om texten, vårt språk, allt detta påverkar förståelsen av texten.<sup>127</sup>

Vi kan aldrig avlägsna oss själva i tolkningsprocessen, men man kan alltid sträva mot objektivitet. För den sociala verkligheten består inte i första hand av observerbara, mätbara objekt och beteenden utan av meningsfulla handlingar och resultat av handlingar.<sup>128</sup> I vår disciplin studeras *mening* i en rad olika avseenden.

Vi använder bland annat en användarorienterad tolkningsstrategi. Den fokuserar på textens betydelse vid dess produktion. Textens betydelse avgörs av vad den eller de som formulerade den avsåg att den skulle betyda, vilket väger tungt vid analys av native advertising.<sup>129</sup> En annan tolkningsstrategi vi implementerat är om texten i ett större sammanhang där aktörer inte är det primära, utan i vårt fall professionen.<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Ibid. s.53

<sup>126</sup> Bergström, Boréus, 2012, s.53

<sup>127</sup> Ibid. s.31

<sup>128</sup> Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund, 2000, s. 15

<sup>129</sup> Ekström, Larsson, s.32

<sup>130</sup> Ibid.s.35

## 5.2 Kvalitativ innehållsanalys

Där en kvantitativ innehållsanalys kan besvara frågor om *samband* och *förekomst* kan istället en kvalitativ textanalys illustrera, granska kritiskt, systematisera och klassificera *innehåll*.<sup>131</sup> Kvalitativ textanalys, eller innehållsanalys handlar i de flesta fall om att kartlägga och tolka budskap, avsikter eller meningsstrukturer i skriftliga källor. Metoden lutar åt hermeneutiken, vilket innebär att den sätter stor vikt vid den subjektiva förståelsen av texten, dess delar, helhet och kontext. Arbetsprocessen för att studera innehåll är systematisk till karaktären och i sitt utförande, oavsett kvalitativt eller kvantitativt metodval. Ibland ligger det mer relevans i att studera *hur* något sägs snarare än *vad* som sägs.<sup>132</sup> I kvalitativ analys görs en noggrann läsning av texten som helhet, i förhållande till sin egen kontext då syftet är att hitta det väsentliga i innehållet.<sup>133</sup> Texter har två huvudfunktioner, en *innebördsfunktion* (den uttrycker något) och en *interpersonell* funktion (den används för att påverka någon eller något).<sup>134</sup> Vi fokuserar på textens sätt att samspela med andra texter, följa eller bryta mot vedertagna journalistiska normer, skapa sammanhang och bygga eller bryta relationen till professionen.<sup>135</sup>

Alla texter skapas i en social situation, konstrueras utifrån specifika syften av en eller flera skribenter, formas av tidigare texter och riktas till någon.<sup>136</sup> Att skapa en modell för textanalys kan därför vara paradoxalt. Textanalys handlar till stor del om att närma sig texten förutsättningslöst. Man provar sig fram, ställer en fråga och gör iakttagelser som man väljer att undersöka vidare. Sedan fortsätter man från ett annat håll, ser ett eventuellt mönster och testar vidare. Att skapa struktur i detta närmande kan få en begränsande effekt. Därför finns det inte heller en modell för alla texter; eftersom alla texter är unika.<sup>137</sup>

Denna uppsats är en studie främst baserad på kvalitativa fall från native advertising på plattformen Omni, som med fördel görs med innehållsanalys.<sup>138</sup>

En begränsning med innehållsanalys är att den tenderar till att visa på det uttalade snarare än det outtalade, det vill säga, det manifesta innehållet i texten som analyserats. Detta är visserligen en sanning med modifikation. Det outtalade kan också vara mycket viktigt och i vissa fall det man vill åt. Därför används den kvalitativa metoden till fördel mot den

---

<sup>131</sup>Bergström, Boréus, 2012, s.51

<sup>132</sup> Ibid.

<sup>133</sup> Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, s.65

<sup>134</sup> Bergström, Boréus, 2012, s.16

<sup>135</sup> Ekström, Larsson. s.158

<sup>136</sup> Ibid. s.158

<sup>137</sup> Ibid. s.160

<sup>138</sup> Ibid. s.51

kvantitativa. Den kvantitativa innehållsanalysen är vanlig vid just mediala och journalistiska studier, varav det som resultat av detta finns mycket litteratur och kunskap att få kring metoden och användandet av den. Tanken att räkna något som förekommer i texter är i allmänhet att högre frekvens betyder att detta något är viktigare eller mer dominerande i ett visst sammanhang. Men detta stämmer ju inte alltid. Innehållet i en enda text kan få vittgående konsekvenser trots, eller just i kraft av, att det avviker starkt från det vanliga. I många sammanhang är det viktigaste inte *hur många gånger* utan *hur* något sägs.<sup>139</sup> Detta kan sällan operationaliseras som frågor om kvantitet. Det är helt enkelt många forskningsfrågor som inte kan besvaras med utsagor om “mer” eller “mindre”, “fler” eller färre”<sup>140</sup> - likt denna studie.

### 5.2.1 Komplettering med kvantitativ metod

För att skapa en så gedigen helhetsbild och överblick över situationen som möjligt, valde vi att komplettera den kvalitativa studien med en övergripande kvantitativ. Under två veckors tid, räknade vi antalet artiklar på Omni. Varje morgon från dygnets start 00.00 till klockan 10.15. Eftersom Omni är en digital nyhetsplattform, som hela tiden uppdateras med ett nytt flöde, är det svårt, för att inte att säga omöjligt, att gå tillbaka långt bak i tiden. Av denna anledning fick vi räkna varje dag i realtid. Räkningen gjorde vi för att skaffa oss en bild av hur mycket av det som publiceras som native advertising och om vi kunde se något mönster. Att komplettera vår mer djupdykande kvalitativa analys med en kvantifiering av native i förhållande till ”vanliga” nyheter, är tänkt att ge uppsatsen mer tyngd och analysen en ny dimension. Genom att slå ihop resultat från mer än en metod säkerställer man också på så sätt en högre reliabilitet och validitet.<sup>141</sup>

### 5.3 Källor och tillvägagångssätt

Då teorin har legat till grund för såväl forskningsfrågor som uppsatsens syfte har analysen genomförts med induktiv ansats. Texten tillåts då “tala fritt” och generera teman och kategorier som beskriver innehållet. Forskaren undviker att använda förbestämda eller teoristyrda kategorier och låter istället teman och kategorier utkristallisera sig från datamaterialet genom närläsning och analys.<sup>142</sup> I resultatdelen analyseras och presenteras dessa artiklar och kategorier tillsammans. Vi utgick från kategorier som vi ansåg vara

---

<sup>139</sup> Bergström, Boréus, 2012, s.80

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup> Ibid.

<sup>142</sup> Ibid.



klargörande för att belysa likheter och skillnader mellan nyhetsjournalistik och native advertising. Exempel på kategorier är värdeladdade ord, länkar till företagsprodukter eller -tjänster, intervjupersonernas hemvist, företagsproducerade youtubeklipp och exempel på sensationalism. Även de pressetiska reglerna för journalistik och reklam användes för jämförelsen. Därtill gjorde vi kopplingarna till teori och relevant forskning. För att uppnå hög kvalitet i en analys krävs bland annat trovärdighet, transparens, pålitlighet och överförbarhet. I varje val av metod, teori och avgränsning rannsokade vi oss själva som forskare, uppsatsens syfte och dess tillhörande frågeställningar, för att skapa ett så välarbetat och aktuellt forskningsbidrag till diskursen om det föränderliga journalistiska forskningsfältet, som möjligt. Det är också med denna avsikt vi valt just induktiv ansats, för att få fram ett resultat som kan appliceras på ett annat journalistiskt forskningsfält med liknande problematik än de som undersöks i denna uppsats. Utöver det har analysen genomförts i framförallt två identifierbara steg, innan resultaten undersöktes och bidrog till slutsatser. Som nämnt ovan (*avsnitt 4.2.1*) inleddes analysen med en kvantitativ metod, som bestod av en kvantifiering av antalet artiklar på nyhetssajten Omni. Där räknade vi totala mängden artiklar och hur många av dem som var native advertising.

### 5.3.1 Urval

Studien har använt sig av litterära källor i form av forskning, studielitteratur och rapporter. Utöver detta har vi också dragit nytta av skriftliga riktlinjer och regler, så som de pressetiska reglerna. Kompletterande till de litterära har vi använt oss av elektroniska källor, härlett från den digitala tidsepoken vi lever i. Här finns webbsidor som Nationalencyklopedin, Sharethrough, IAB och Journalistförbundets hemsida, för att nämna några, men också E-publicerade forskningsstudier och självklart uppsatsens huvudroll Omni. I början av studien intervjuades Jens Barland, norsk medieforskare och professor på NTNU. Detta gav oss relevant information, men också vatten under bron till att fortsätta genom bekräftelse från Barland att forskningsområdet är tämligen aktuellt och utforskat i dagsläget. Artiklarna som är räknade, samt de som djuplästs, är alla hämtade under uppsatstiden på nyhetsplattformen Omni. Valet av artiklar för den kvalitativa delen av studien har skett genom subjektivt urval. Det har vi gjort för att vi sedan tidigare hade en viss kännedom om forskningsobjektet och för att få med objekt med värdefull data.<sup>143</sup> Istället för att enbart plocka från en vecka, då risken finns att exempelvis en annonsör storsatsar och oftare kommer upp i flödet, har vi plockat vid

---

<sup>143</sup> Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund, 2009, s.37

olika tillfällen under tiden då vi undersökt Omni. För att ge en god bild av hur annonserna generellt ser ut och vilka teman som är vanliga på Omni har vi tagit fram artiklar som täcker flera teman som är ofta förekommande inom sajtens native-annonsering så som ekonomi, mat, elektronik och bilar. Denscombe för fram att ett *subjektiv urval* ger fördelen att forskaren mer djupgående kan studera företeelser som kan antas vara avgörande för undersökningen. Till skillnad från ett par klassiska urval som tvärsnitt eller ett balanserat urval, så kan man genom ett subjektivt urval fokusera på studieobjekt som kan uppvisa en bred variation eller exempelvis lyfta fram extremfall för att belysa forskningsfrågorna.<sup>144</sup>

## 6. Analys och resultat

I detta avsnitt följer en redovisning av uppsatsens empiriska studie. Den första delen är en analytisk presentation av de djupläsningar som gjorts av native artiklar. Därefter följer den kvantitativa studien och avslutas med en sammanhörande analys.

### 6.1 Omnis native advertising

Vi har under tidsperioden 23/11 2016 till 14/12 2016 läst stora mängder såväl vanliga artiklar som native advertising, som inte presenteras nedan. Det har gett oss stor förståelse kring hur dessa artiklar är uppbyggda, utformade och fungerar i samspel med övrig journalistik. Vi har under uppsatsens gång läst och närmast oss 170 native advertising artiklar från Omni.

Artiklarna som är presenterade i följande avsnitt är valda som stickprov för att erhålla en god validitet och generaliserbarhet för framtida studier.

#### 1. ”Här är hetaste resmålen för konferenser” Resia (11/12 2016)

Redan i första meningen kommer ordet ”hetaste” som är värdeladdat. Likheter med en vanlig artikel är exempelvis att det används citat med pratminus och har gjorts med en person.

Personen är dock en av de ansvariga på Resia vilket påverkar trovärdigheten.

Artikeln känns trots allt inte speciellt partisk och hade mycket väl kunnat vara en ”vanlig” artikel. Att någon som jobbar på ett resebolag har koll på resor är väl egentligen inte helt orimligt. Problematiken blir när personen som uttalar sig som expert är kopplad till företaget som ligger bakom den betalda texten.

Listan som refereras länkas längst ner i artikeln går till Resias hemsida och visar sig vara

---

<sup>144</sup> Denscombe, 2009, s.38

en sammanställning av ”Topplistan är baserad på Resias försäljning av konferensresor under perioden januari–september 2016.”<sup>145</sup>

Att påstå att något är det ”hetaste” resmålet med endast hänvisning till en källa som är tendentiös är inte journalistiskt gångbart utifrån ett objektivitetsperspektiv. Rubriken är sensationell med ett så pass värdeladdat ord som ”hetaste”. Det här kan inte räknas som journalistik utan bör ses som reklam. Märkningen är tydlig, annorlunda färg och företagets namn står med. Det finns en text som lyder ”Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.”<sup>146</sup> Sammanfattningsvis kan vi se att Omni å ena sidan är tendentiösa genom ordval och val av intervjupersoner i det här fallet men att man å andra sidan är ärliga med att det är en native-annons genom sin märkning med annorlunda färg och texten längst ner som förkunnar att innehållet är framtaget av deras partner. Det här är något som visats generellt genom de olika artiklar vi tittat på.

## 2. ”Knepen och redskapen som underlättar i julstöket” Electrolux (11/12 2016)

Texten har en kortare brödtext som håller sig neutral utan några direkt värdeladdade ord. Här är bland annat en intervju med matbloggaren ”Matgeek” som är en neutral källa. Därefter påbörjas en lista över olika tips kring saker, i det här fallet produkter, som underlättar i julstöket och här blir det tydligt att det är reklam för Electrolux. Produktserien ”Expressionist” nämns ett flertal gånger och det blir tydligt att det här är reklam för just den. Man har även med ”TruFlow<sup>TM</sup>” i texten som är ett annat begrepp som företaget har trademarkregistrerat. Till artikeln finns ett youtubeklipp som är inbäddat i slutet där köksmaskinskollektionen Expressionist presenteras. Rubriken är neutral. Texten saknar artikelförfattare. Samtidigt som texten verkar ha egenskaper för att ses som en god journalistisk text utifrån tanken om objektivitet så som oberoende källor och ett icke-värdeladdat språkbruk utan överdrifter, så är det tydligt att texten är gjord för att sälja produkter för Electrolux. Tipsen som ges avslutas hela tiden med en hänvisning till deras varor.

## 3. ”97-årig svensk världens äldsta Mustangägare” Ford (5/12 2016)

Den här artikeln berättar om hur en 97-årig svensk har köpt en ny bil från Ford. Han har köpt

---

<sup>145</sup> Resia [http://www.resia.se/foretag/nyheter/lista-hetaste-resmalen-for-konferenser?utm\\_source=omni&utm\\_campaign=v49&utm\\_medium=native&utm\\_content=Hetaste%20konferensdestinationerna](http://www.resia.se/foretag/nyheter/lista-hetaste-resmalen-for-konferenser?utm_source=omni&utm_campaign=v49&utm_medium=native&utm_content=Hetaste%20konferensdestinationerna) (Hämtad 12/12 2016)

<sup>146</sup> Bilaga 1

en ny Ford Mustang GT. Han berättar att han tidigare ägt en Ford Mustang. Ord som ”bästsäljande”, ”muskelbil” och ”prestandabil” är ord som förekommer i texten och som låter imponerande.

Citaten i texten är medryckande och intervjupersonen berättar hur han ”aldrig tänkt på en annan bil” sedan han köpte sin Mustang första gången. Han berättar även hur han ”... kände sig lite mer som kung på vägen.” när han fick testa den nya bilen.

Det här ger ett positivt intryck av bilen. Inbäddat i texten är ett klipp som fått runt 275 039 visningar (12 december 2016) på Youtube. I filmen får vi följa när 97-årige Lennart får testköra den nya bilen. Klippet är producerat av Ford Sverige.<sup>147</sup> Här får vi höra den äldre mannen berätta om sin relation till Fords mustangbilar. Det är en vacker historia som beskrivs, snyggt och proffsigt klippt och man rycks med av historien. Det är positiva bilder som förmedlas av bilen. Man tänker inte på att det samtidigt är ett sätt att göra reklam.

Artikeln hade kunnat vara hämtad ur en kvällstidning. Det är trots allt en historia om en man som gillar en specifik bil väldigt mycket. Värdeladdade ord används för att locka läsare och man märker att det är folk som vet hur man ska marknadsföra en bil som tagit fram artikeln. Här hade det varit svårt att urskilja att det faktiskt är betalt innehåll om det inte vore för märkningen och att vi haft på våra djupläsningsglasögon.

#### **4. ”Nu är det enklare att välja svenskt kött” Max Hamburgare (12/12 2016)**

Artikeln kunde på många sätt varit en helt vanlig artikel. Artikelförfattaren har hämtat information från marknadsundersökningsföretaget Yougov, vilket är en källa med hög trovärdighet. Å andra sidan finns det tendenser till en partisk framställning. Artikeln handlar om ökad efterfrågan på svenskt kött hos svenska konsumenter samt en ny märkning av köttet på förpackningen som gör att man kan se vart det kommer från. Bland annat intervjuas företrädare från branschorganisationen Svenskt kött<sup>148</sup> och Max VD. Rimligtvis borde någon företrädare som kommer från ett annat sammanhang än företag eller organisationer som sysslar med försäljning av kött få komma till tals för att upprätthålla någon form av neutralitet. Svenskt kött och Max vill sälja sitt kött och här presenteras det helt okritiskt. I artikeln framhävs bland annat att Max är den enda snabbmatsrestaurangen med uteslutande svenskt kött på menyn. Deras VD får även uttala sig om varför det är så viktigt för dem att ha

---

<sup>147</sup> Youtube, Ford, “I’m 97-years-old I drive a 5.0-litre V8 Ford Mustang fastback”, <https://www.youtube.com/watch?v=xe69Az-sIQE> (Hämtad 12/12 2016)

<sup>148</sup> Svenskt Kött, ”Om oss”, rev. 2016, <http://www.svensktkott.se/kontakt/om-oss-1/> (hämtad 1-12-16)

svenskt kött på menyn. Det går att argumentera för att det helt enkelt stämmer och det blir därför svårt att argumentera för att det är uppenbar reklam.

Men det finns andra aspekter man hade kunnat lyfta fram i en artikel kring köttkonsumtion, exempelvis miljömässiga aspekter, normkritik kring köttnormen i samhället och etiska faktorer. Det här görs inte utan det är endast en sida som får höras. Artikeln har inga sensationella ord och man får ett intryck av att det här kan vara en vanlig artikel. Den här texten är välskriven och snyggt presenterade med flera olika intervjupersoner. Den hade lätt gått att mista för en vanlig artikel. Men vid en närläsning märker man att det enbart är parter som tycker samma sak som får komma till tals, i det här fallet personer från gigantiska företag inom köttindustrin som har mycket makt och driver en egen agenda.

##### **5. ”Utmaningarna som svenska chefer måste hantera” Ledarna (5/12 2016)**

I den korta brödtexten nämns ”Ledarna” tre gånger vilket gör det rätt tydligt att det är en annons för företaget. Därefter presenteras en punktlista över de tre största utmaningarna som svenska chefer kan få hjälp med genom företagets chefsrådgivning. Under varje punkt är det ett citat från företagets VD.

Här blir det tämligen uppenbart att det rör sig om en ren annons. Det rent journalistiska är trots allt likt på många sätt, vi har raka citat, pratminus etcetera men innehållet är så pass riktat att man genom närmre läsning rätt snabbt förstår att det är reklam innehåll. Längst ner är två hyperlänkar till Ledarnas hemsida där man via den ena hamnar på en sida där man kan ansöka medlemskap och den andra är en sida med mer information om tjänsterna och organisationen. I brödtexten presenteras dessutom vad det kostar att bli medlem och av de native advertise-texter som vi läst har det inte varit så vanligt att direkta erbjudanden tas upp, istället länkas man vidare.

##### **6. ”Nya 3:12 reglerna – hur påverkas du av förslaget?” SEB (1/12 2016)**

Artikeln är kort och koncis och inleds regelrätt likt en nyhetsartikel. Tidigt introduceras en skatteexpert med ett citat, men som tendensiöst är från SEB. Artikeln lovar ”Några förlorare – några vinnare” – i likhet med de båda sidor man skall presentera vid god journalistik. Det avslutas med ett citat och med en länk till ”vinnarna och förlorarna” på SEB:s privata hemsida. Rubriken håller alltså inte vad som lovas – då man inte får reda på hur man påverkas om man inte klickar sig in på SEB:s sponsrade länk. Dock kan den ändå tyckas vara neutral eftersom den har tydlig koppling till banker i allmänhet och ekonominyheter med

allmänintresse och relevans. Men eftersom man använt sig av en anställd på SEB för att ge råd, försvinner denna objektivitet.

#### **7. ”Så lyckas ni bäst med företagets teambuilding” Resia (4/12 2016)**

Utseendet och uppbyggnaden av artikeln är identisk med Omnis längre nyhetsartiklar. Med två underrubriker som fångar upp läsaren igen, blir det om möjligt mer likt. Texten inleds med en retorisk fråga rörande forskning om vikten av teambuilding. Första stycket avslutas av en ”expertkommentar” som representeras av Resias produktchef för möten, event och konferens. Han slår fast vikten av teambuilding. Språket är neutralt och journalistiskt i sitt sätt att framföra informationen. Men budskapet är väldigt övertygande och positivt laddat. Man förstår av artikeln att teambuilding är väldigt viktigt. Utan artikelns gula färg och kunskap om journalistisk praktik, hade man antagligen inte ifrågasatt varför endast en man från Resia kommenterar ämnet i artikeln. En lekman torde inte förväntas se eller förstå att det skulle vara något annat än vanlig journalistik.

#### **8. ”3 anledningar till att hackare älskar skrivare” HP (9/12 2016)**

Ingressen är engagerande, informativ och ger inget intryck av att vara opartisk. Däremot följer det en länk direkt till HP:s egen hemsida precis där under, ovanför brödtexten. Listan på de tre anledningar till att hackare ska älska skrivare som följer är generell och det framkommer inte att det skulle vara någonting som berörs endast av HP-produkter. Faktum är att HP inte nämns någonstans i artikeln, som produkt eller med egna expertuttalanden. Det enda som indikerar att det är en native, förutom färgen, är att alla tre hyperlänkarna är till HP:s hemsida. Visserligen är orden i artikeln väldigt laddade, så som ”infektera”, ”förstörelse” och ”stora skador” men om det hade skrivits en nyhetsartikel om ämnet, kan det tänkas att sådana ord hade använts för problemet även där.

#### **9. ”Så kan utsatta barn få en glädjefylld jul” Nordic Choice Hotels, (10/12 2016)**

En berörande rubrik och ett ämne som är en nyhet med allmänintresse. Det handlar om att 186 olika hotell deltar i en kampanj tillsammans med Stockholms stadsmission, där man skänker bort julklappar till utsatta barn. Men dessa hotell har en sak gemensamt – de är alla en del av Nordic Choice Hotels. I artikeln skrivs det också att Nordic Choice Hotels skänker 10 kronor till UNICEF och Sweet Dreams, för varje gåva som lämnas in. Det framkommer hur mycket man lyckades samla in förra året och avslutas med hopp inför framtiden i form av ett citat. Det hela är väldigt likt en nyhetsartikel och hade likväl kunnat vara det om man bara ändrade språket något. Språket är neutralt och balanserat, men för att det skulle vara

pressetiskt nog att publicera som en nyhet hade hotellkedjorna och företagets roll behövts tonats ner. Utan gedigen kunskap är denna artikels kommersiella budskap subtilt dold för det otränade ögat. Såväl rubrik som ingress verkar genuint handla om just utsatta barn kring jul. Två länkar är infogade, en i mitten och en vid slutet – båda leder till Nordic Choice Hotels bokningssidor. I den här artikeln är det kommersiella inte övertydligt men länkarna som bifogas gör att man förstår att det här rör sig om reklam i förstahand, snarare än om välgörenhet.

#### **10. ”Ressugen? Här är Lovisa de Geers 3 höstfavoriter ” American Express (12/12 2016)**

Artikeln är typisk för konsumentjournalistik, där gränserna mellan varor, tjänster och objektivitet är svåra att skilja på. I artikeln har en, för läsarna, fristående bloggare kommenterat och tipsat om sina favoritresmål inför hösten. Det framkommer inte vem hon är, eller varför de valt just henne. Listan som följer är tre destinationer, New York, Tokyo och Stockholm, som alla följs av små tips på vad man bör göra i staden.

Det sista stycket i artikeln handlar om hur man kan resa till första tipsdestinationen, New York, ”på poängen”. Här förklaras hur många SAS Eurobonus-poäng som behövs för en resa och att man kan uppnå detta snabbare med ett SAS-Eurobonus American Express Premium Card med prisuppgifter. Så det blir inte tydligt att det är reklam förrän i sista stycket, där inget tvivel råder. Detta stycke är rent informativt för just företaget SAS och inte alls journalistiskt. Här ser vi vissa inslag som gör det så otydligt att dra gränsen mellan native advertising och journalistik. Artikeln är på många sätt journalistiskt skriven men avslutas med ren reklam för ett företag, det går inte ihop med det journalistiska oberoendet.

#### **11. ”Här är de bästa restaurangerna i New York” American Express (5/12 2016)**

Ingressen är inkluderande och avslutas likt många journalistiska reportage med ett intresseväckande citat från vad American Express valt att kalla ”Världsresenären Lovisa de Geer”. Ordet ”världsresenär” för tankarna till en person som upptäcker värden, en häftig person. Det är ett positivt laddat ord som ska få oss att hänföras. Inte heller i denna artikel framkommer det vem hon är eller varför man valt att skriva ut just hennes tips. Lovisa de Geers råd är mångsidiga, känns genuina och texten är skriven journalistiskt i den mån att det inte alls uppfattas som reklam. Den uppfattas varken som om det är influerat av idéer utifrån, eller byggt på färdigt material. Hade man inte vetat om att American Express låg bakom artikeln hade det varit svårt att koppla artikeln till en specifik vara eller tjänst. Det är först vid det tredje avslutande stycket reklamkänslan inträder. Här informeras du om SAS Eurobonus

och deras samarbete med American Express. Den biten är inte journalistisk, pressetisk eller objektiv. Texten är ren reklaminformation för SAS och American Express och det hade inte undgått någon om det inte var för formatet och samhörigheten med den New York-artikel som den hör ihop med. Återigen blandas ren marknadsföring med fullt gångbara journalistiska delar. Gråzonen blir här påtaglig men utifrån de pressetiska och journalistiska idealen så är det här reklam snarare än journalistik, om än välformulerad sådan.

## 6.2 En kvantifiering

Mellan den 23/11 2016 fram till skrivande stund, 14/12 2016 har en kvantitativ insamling utförts på nyhetsplattformen Omni. Varje dag klockan 10.15, utan att åtskilja vardag från helg, har vi räknat antalet artiklar, totalt, nyheter och native advertising artiklar på ”Senaste nytt” flödet. Tre veckors tid resulterade i en total mängd av 1586 artiklar. Bara efter några dagar blev det tydligt för oss att Omni har en strategi och följer ett mönster för hur de publicerar sina native advertising artiklar i förhållande till de vanliga nyhetsartiklarna. Det enda resultatet som hade någorlunda variation var antalet nyhetsartiklar som kunde erhålla ett spann på max 72 artiklar och som minst 38 stycken. Däremot var det inte lika hög variation på antalet native advertising artiklar. Varje dag fanns det sju, oftast åtta, native inbäddat med nyheterna. Oftast kom de i ett flöde om var tredje, var fjärde artikel.<sup>149</sup> När vi hade räknat förbi dessa sju eller åtta artiklarna, följde en rad med dygnets resterande nyhetsartiklar. Det blev lätt att förstå att de lyfter upp de native annonser de har bland de allra senaste nyheterna, så att läsarna inte skall missa dem. Framförallt blev det uppenbart för oss eftersom vi redan efter dag tre kunde konstatera att de använder samma native artiklar tre till fem dagar och samma annonsörer veckovis.

## 6.3 Omärkt reklam eller journalistik?

I samband med att analysen genomfördes upptäcktes ytterligare en komponent. Något vad som för våra ögon verkade vara en omärkt annons, det vill säga en native advertsing som inte skilde sig från vanliga nyhetsartiklarna i färg eller med märkning. Under namnet ”Omni Resa” publiceras artiklar om hotell eller resmål av samma journalist 05.00, oftast samma artikel några dagar i rad. Vid djupläsning av dessa artiklar är alla av en väldigt reklamliknande karaktär. Det exceptionella i detta var att artiklarna från Omni Resa strider mer emot de pressetiska förhållningssätten för journalistik och reglerna för hur man bör förhålla sig till textreklam, än artiklarna av native advertising karaktär. Här är språket varken

---

<sup>149</sup> Bilaga 12



neutralt eller sakligt. Det används många värdeladdade ord som ”fantastiskt” och ”oförglömligt”. Viktigt att poängtera med dessa artiklar är också att de aldrig ger upphov till att porträttera mer än en sida. Skall man till Kapstaden, så länkas endast *en* resesajt. Experterna som blir tillfrågade är från utskrivna företag och alla artiklarna ackompanjeras med ”Boka här!”-länkar. Av utseendet och innehållet att döma, är det reklam, men varken märkning eller avvikelser i utseende görs.<sup>150</sup>

## 6.4 Analys

Omni ser journalisterna som ett redskap, då deras inställning är att native bör skrivas av en journalist för att nå sin fulla potential.<sup>151</sup> Märkningen är central när det gäller att avgöra vad som är native-annonser, vad som är vanliga artiklar och vad som är mer dold marknadsföring.

I märkningen av native-annonser som är på Omnis hemsida finns det ett par saker som skiljer från resten av flödet. Native-annonserna markeras med en gul bakgrundsfärg samt en liten text strax ovanför artikeln där det står ”ANNONS”. Varje annons har en bild till och under bilden står annonsbeställarens namn i versaler. Av vår djupläsning framgår att det kan vara allt från företag till organisationer som annonserar på Omni. När man klickat in på annonsen finns det även en märkning längst ner med texten; ”Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.”<sup>152</sup>

För den uppmärksamma läsaren och den som väljer att göra ett forskningsarbete kring det här fenomenet är annonserna tämligen enkla att upptäcka. Men för den som bara scrollar i flödet kan det möjligtvis vara svårare. Texten som förkunnar att det är en annons är väldigt liten och den gula färgen kan vara svår att se. Man kanske har dålig syn, en skärm med sämre upplösning eller helt enkelt inte är speciellt uppmärksam när man scrollar igenom texten. En del kanske inte vet vad det är för företag eller organisation och har svårt att förstå att texten kan vara vinklad.

Omni har genomfört en satsning på featurejournalistik med sin resedel ”Omni Resa”. Featurejournalistik inom textjournalistik är ofta en synonym till reportagejournalistik alternativt ett mer utvecklat reportage. Feature behöver inte vara dagsaktuellt och fokus läggs på att få fram en bra berättelse genom samspel mellan exempelvis skriven text och

---

<sup>150</sup> Bilaga 7

<sup>151</sup> KNTNT Radio, 22 oktober 2015, <https://www.kntnt.se/josefine-kvarnstrom-omni-om-native-advertising-kntnt-radio-45/7631>

<sup>152</sup> Bilaga 1

fotografier.<sup>153</sup> 2015 inledde Omni Resa bland annat ett annonssamarbete med Fritidsresor<sup>154</sup> (nuvarande Tui)<sup>155</sup> där Fritidsresors skulle synas kring alla artiklar, ha en presentationsbanner i mobilappen och även ha betalda länkar på sidan.<sup>156</sup>

När vi lusläst resedelen har vi fått intrycket av att det här produceras native advertising utan någon märkning. Många artiklar tenderar vara vinklade för att framhäva tjänster, företag eller organisationer. Man kan se hur länknigen skiljer sig åt från de vanliga artiklarna då det förekommer att man plötsligt får en länk kring ”boka här” eller ”hitta de billigaste flygresorna” mitt i texten, istället för exempelvis en länk till mer information eller forskning kring området.

Genom Brantes kategoriseringar av yrkesrollen, som rörde de materiella och sociala skillnader mellan olika utövare av samma yrke<sup>157</sup>, kan man tänka sig att journalisters situation och sättet hur man ser på journalistiken och dess förändring skiljer sig åt. En journalist som jobbar med native advertising kanske har mer gemensamt med någon som inte är utbildad journalist men som arbetar med samma sak än en journalist som arbetar inom public service. Frågan är då om det går att konstatera något gemensamt kunskapsmonopol? Eller är journalister som arbetar med native advertising inte en del av professionen? Journalister är en yrkesgrupp som betraktas med respekt. Det ger en viss kredibilitet att ha en journalistexamen och att jobba ”i allmänhetens tjänst”. Men i och med digitaliseringen och framkomsten av sociala medier så är det svårare att veta vem som är journalist när mediematerial konstrueras och konsumeras på helt nya sätt. När det kommer in fenomen som native advertising blir det ännu svårare. Plötsligt arbetar folk som har journalistutbildningar tillsammans med folk utan med journalistiska texter och skapar redaktionellt material fast utan den autonomi som enligt professionsteorin är så viktig. Man hamnar i en beroendeställning till de marknadskrafter som styr.

Native advertising annonser är som bäst en sömlös del av läsoplevelsen. Beroende på vem du är, är det hemskt eller acceptabelt. Den gruppen som tycker att det är "hemskt" utgår från de ihärdiga övertygelserna att journalistik ska hållas separat från reklam. För dem är idealet att journalister är oberoende gentemot de som finansierar media. De nya omständigheterna kräver ett nytt kritiskt perspektiv på journalistisk autonomi. För att formulera kritik mot

---

<sup>153</sup> *Nationalencyklopedin*, feature. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/feature> (hämtad 2016-12-13)

<sup>154</sup> <https://www.mediavarlden.se/2015/11/fritidsresor-och-omni-resa-i-annonssamarbete/> (Hämtad 2016-12-13)

<sup>155</sup> <http://www.tui.se/tui/om-tui> (hämtad 2016-12-13)

<sup>156</sup> <http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/fritidsresor-skriver-arsavtal-med-omni-resa-6086415> (Hämtad 2016-12-13)

<sup>157</sup> Brante 1989, s.41

native advertising är det nödvändigt att adressera den unika ekonomiska och teknologiska eran av online-nyheter.

Den främsta konflikten mellan native advertising och journalistik ligger i professionalismen. Den grupp som är pro-native advertising ser strategin som räddningen rent ekonomiskt för en bransch som är inne i en, vad bland annat Picard anser vara en omvälvande process. En process som kan se ut som en journalistisk kris men som mycket väl enbart kan vara en långsam förändring.

Native advertising skiftar betydelsen av journalistiskt oberoende ifrån det traditionella arbetssättet genom att omdefiniera relationen mellan journalisten och förhållningssättet till dess publik. I värsta fall kan det leda till fortsatt utsuddande av de normativa gränserna mellan redaktionellt material och reklam och därav förståelsen av den journalistiska autonomi. Istället för att använda redaktionellt material till att locka läsare, används reklamen. Sensationalism är vanligt inom native advertising då det lockar läsare. Å andra sidan är det något som många tidningar också använder sig av. Detta scenario tilltalar intäktsgenerering – som behövs för online-nyhetssajter. Men det väcker grundläggande frågor om nyhetsinnehåll. All native advertising vilar i slutändan på att öka varumärkeskännet, snarare än på professionella bedömningar av journalister. Naturligtvis kan detta ifrågasättas i tider av att den journalistiska autonomi försvagats av det ekonomiska behovet att attrahera en betalande publik. Litteraturen om journalistik är fylld med kritik mot den inkomsthöjande journalistiken som tar plats från den journalistik som genom sitt granskande och informerande arbete upprätthåller demokratin.

## 7. Avslutande diskussion

Native advertising står för en inriktning som uppenbart förbiser att det inte längre finns några skarpa gränser mellan å ena sidan journalistiken, å andra sidan allt annat utanför den. Det kommersialiserade samhället är också ett medialiserat samhälle. Medierna etablerar interaktion mellan institutioner, organisationer och aktörer men också den stora publiken, och det är journalisterna som ska åstadkomma det. Kommunikationsformernas förändringar måste tas med i bilden för att vi skall förstå hur relationen mellan journalistik och makt ser ut idag. Genom sitt sätt att kommunicera bidrar journalistik till att organisera både sociala och kunskapsmässiga förhållanden i samhället, driva mänskliga och sociala relationer, definiera

grupper och kategorier.<sup>158</sup> På så sätt kan det kommersiella native advertising-fenomenet skapa misstro till nyhetsjournalistik som subjektiv och färgad.

På längre sikt har medieutvecklingen gett oss radionyhetskanaler, tv-nyheter, 24 timmars kabel/satellit nyheter, och nyheter som distribueras online, på mobilen eller via sociala medier. Man kan inte längre blunda för dagens digitala miljö och man måste inse att publiken numera väljer att få nyheter och information på annat sätt än tidigare, när man överväger journalistikens framtid. Konsumenterna får nyheter och information från många fler källor, i olika format, på olika plattformar, om saker som de flesta behöver och vill veta.

Med den digitala revolutionen, har gjort att flera åtgärder i värdekedjan skakas om. Till exempel har övergången till digitala medier anmärkningsvärt förändrat journalisternas arbetsmetoder. Internet gör det möjligt för dem att tala direkt till sin publik, så att de kan publicera innehåll utan att gå genom filtret av tidningens redaktörer. Men det stora problemet är att få konsumenterna att betala för journalistiken. Här är native advertising ett av svaren.

## 7.1 Att bedra eller att förädla

Om man utgår från den klassiska professionsforskningen så är journalisten som profession i fara. Native advertising må vara ett kommersiellt gångbart sätt att tjäna pengar för de stora mediebolagen men i sitt kölvatten har etiska och demokratiska problem som bland annat rör journalistikens autonomi och trovärdighet dykt upp.

Det går inte längre att vara säker på att journalisters autonomi är säkrad när kommersiella intressen sätts i första hand. Yrkesetiken och journalistikens spelregler sätts ur spel när journalistiken hamnar i en gråzon som inte regleras utifrån de normer som under flera decennier formats. Med utgångspunkt i Journalistförbundets riktlinjer för textreklam är det inga av de formulerade riktlinjer som följs vid native advertising.

När investeringarna i själva nyhetsproduktionen minskar får det verkningar på många olika sätt. Anställningsvillkoren för journalister blir mer osäkra, heltidsanställningar blir ovanliga och journalisten måste vara beredd att vara flexibel. Det här är en tendens som finns i hela det nyliberala samhället och begreppet ”prekariatet” ligger nära till hands. Prekariatet myntades utav Guy Standing, ekonom och professor i utvecklingsstudier, och är en klass i dagande som ännu inte är medveten om sin existens. Det är ingen homogen grupp men har ett par gemensamma nämnare. Det arbete man gör görs för att försörja sig och överleva. Arbetet är

---

<sup>158</sup> Ohlsson, 2016, s. 14

opportunistiskt, det går således inte att tveka över ett jobb utan de som finns måste tas. Man måste alltid vara flexibel. Arbetet är otryggt och i många fall osäkert.<sup>159</sup> Dessa fenomen kan även synas inom journalistiken där det blir allt svårare att hitta fast anställning, journalister tvingas bli superflexibla arbetshästar som ena stunden ska skriva reklam för att sedan arbeta med journalistik. Vad gör det med en journalists trovärdighet hos publiken? Hur ska medborgare kunna veta när personen producerar journalistik och när den gör reklam? Bristen på trygga, fasta, anställningar inom de klassiska redaktionerna gör att allt fler söker sig från journalistiken till PR- och reklambranschen. Allt mer material hämtas in från externt håll och publiceras som redaktionellt material utan vidare granskning. Kvaliteten sjunker och trovärdigheten hamnar i fara. De nya produktionsvillkoren och den förändrade arbetsmarknaden för journalister ger oss en mer splittrad journalistkår samtidigt som journalistyrkets status devalveras.

När det gäller native advertising avsikt att berätta en historia effektivt, ungefär som redaktionellt material, borde detta bygga på trovärdighet. En annons är värdefull för en läsare baserat på i vilken miljö den är inbäddad och uppfattas därefter som trovärdig. Men om läsarna inte kan skilja på vad som är redaktionellt och kommersiellt och känner sig lurade, kommer följaktligen tidningen eller plattformens förtroende sjunka och istället förknippas med en känsla av att bli missledd.

Native advertising ses som vilseledande till sin natur eftersom läsarna inte kan dechiffrera vad som är redaktionellt mot placeringen av betald reklam. Av vår analys har slutsatsen också dragits att transparens är av stor betydelse, både implicit och explicit, när man jobbar med native advertising. Utifrån professionsteorin kan man inte hävda, eller tro, att en lekman har den kunskapen att man kan skilja på materialet. Speciellt inte när det är tänkt att native advertising ska se ut som vanliga nyheter.

Vår studie har visat att native advertising har målsättningen att man ska få konsumenten att tro att det är journalistik de läser. Det torde inte behövas en motivering att det är detsamma som att bedra konsumenterna. Att bedra någon är oetiskt men var det etiska ansvaret ligger med native advertising ser annorlunda ut beroende från vilken sida man ser det. Från annonsörernas och reklampersonernas perspektiv ligger ansvaret hos journalisterna och den ansvarige utgivaren. Reklam har alltid handlat om att få konsumenterna att lockas av en vara eller produkt, och det är inte annorlunda med native advertising. Utifrån ett journalistiskt perspektiv bör inte pengar och journalistik blandas samman.

---

<sup>159</sup> Standing, Guy, *Prekariatet: den nya farliga klassen*, Daidalos, Göteborg 2013

Det är viktigt att värna om mediernas trovärdighet och integritet. Detta kräver att medierna står fria och är självständiga i sin rapportering. Enligt journalistikårens etiska traditioner och regler bör inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras. Journalisten ska se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap. Men någonting måste betala räkningarna. Det blir som en nödvändig omoral. En naturlig följd blir därför att native advertising påverkar journalistikens trovärdighet då den lever i journalistikens naturliga miljö och dess byggstenar handlar om att se ut som något det inte är och därför får konsumenterna att känna sig lurade och vilseledda. Det sker eftersom innehållet i en native advertising artikel inte specifikt bara kan sälja en produkt utan också inkluderar ett främjande av en åsikt eller politisk ideologi. Detta kan påverka pressens förmåga att upprätthålla den trovärdighet som behövs för att agera som en opartisk objektiv observatör.

Ekonomiska faktorer påverkar i vilken utsträckning native advertising används vilket vi har visat både med hjälp av teori och empiri. Native advertising ger inkomster åt såväl utgivare som byrå och annonsören. Som Barland uttryckte ”det är så uppenbart en win-win situation för alla parterna rent ekonomiskt.”<sup>160</sup> Det mesta i studien talar för att dagens journalistik är kommodifierad, en vara som andra varor. Idag är journalistiken beroende av en marknad och då handlar det om att tjäna pengar.

Slutligen och utan tvekan den mest betydande principen för journalistiken från både professionsaspekten som den etiska, att upprätthålla ekonomiskt oberoende, fri från särintressen. Denna grundsats hävdar att det existerar ett implicit och bindande avtal mellan journalister och allmänheten. Detta kontrakt uppmanar journalister att göra sitt jobb och publicera sanningsenligt material baserat på vad de anser vara värdefullt och finns i publikens allmänintresse, utan att influeras från yttre kommersiella krafter med egna intressen. Själva karaktären i native advertising går emot denna etiska grundregel. I arbetet med native advertising, om det görs bra enligt Sharethrough och IAB:s definitioner, produceras materialet oupptäckbart från det traditionella materialet. Medan det redaktionella materialet oftast inte är påverkat av yttre faktorer eller särintressen, är native advertising som grundregel det. Det strider därför mot den sköraste och heligaste gränsen i journalistiken: objektiviteten. Denna gränsdragning har suddats ut allt mer de senaste åren och framförallt i relation till native advertisings framväxt, som studien visar. Native advertising utgör därför ett hot mot såväl journalistikens profession som dess trovärdighet. För att journalistik ska fungera utifrån

---

<sup>160</sup> Barland, Jens, intervju, 2016

en grundläggande medieetik finns det två egenskaper som inte kan förknippas med den: vilseledning och oetiska metoder.

## 7.2 Avslutande reflektion

Native advertising är problematiskt om man strävar efter att upprätthålla de journalistiska idealen och professionens roll som en av demokratins stöttepelare. De nutida kommersiella krafter som bland annat lett fram till utvecklingen av native advertising verkar utifrån en logik där allt ska kommodifieras för att uppnå lönsamhet.

Om man har en tanke att bibehålla den journalistiska autonomi bör man, utifrån vår analys, sträva efter att arbeta för en stark journalistisk profession. I och med att branschen inte har något direkt inflytande över journalistutbildningarna finns fortfarande möjligheten att utbilda journalister med tankar kring vad som är eftersträvansvärt utifrån ett journalistiskt ideal snarare än vad branschen ropar efter. Det kanske finns en tanke att utbilda folk till rena native advertising-skribenter och kalla dem journalister som går rakt in i mediehusens organisationer med syftet att bli en del av dessa pengamaskiner. Men vad gör det då med den journalistiska trovärdigheten? Går det i så fall att hävda ett oberoende? Troligtvis inte. De starka journalistiska institutionerna som fria journalistutbildningar och ett etiskt system som professionen följer ökar sannolikheten att det finns en oberoende journalistkår och är något som bör stärkas. Journalistiken ska vara en garant för att alla medborgare ska få komma till tals och ständigt granska makten, det gör den bäst genom att vara självständig.

## 7.3 Framtida studier

Det finns ett par intressanta ämnen att gräva djupare som rör native advertising och som vi varit inne och snuddat på i den här uppsatsen. Att höra vad journalister tänker kring native advertising hade varit av intresse – hur de uppfattar att fenomenet påverkar deras profession. Ett fenomen som vi enbart tagit upp kort i den här framställningen är de dolda native annonserna, i det här fallet representerade av ”Omni Resa”. Dessa hade varit fascinerande att gräva djupare kring. Men någonting som det råder en stor och aktuell kunskapslucka kring idag är om hur publikens trovärdighet till nyhetsjournalistiken påverkas på längre sikt av detta både gamla och nya fenomenet.

## 8. Bibliografi

Axberger, Hans-Gunnar, *Pressetik: en översikt över pressetiska konflikter, regler och synsätt*, Juristförl., Stockholm, 1994

Barland, Jens, Tekstreklame. Digitaliseringen løter frem igjen journalistikkens eldste problem, *Nordicom Information* 38 (1) 2016, Journalistikens økonomiske utmaningar, Göteborg, 2016

Becker-Olsen, Karen L. (2003) And Now, A Word from Our Sponsor--A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising, *Journal of Advertising*, 32:2, 17-32

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, 3., [utök.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2012

Brante, Thomas, Professioners identitet och samhälleliga villkor. Ur Staffan (red): *Kampen om yrkesutövning, status och kunskap, professionaliseringens sociala grund*, 1989, Lund: Studentlitteratur

Callewaert, Staf, Pierre Bourdieu. Ur Andersson, Heine & Kaspersen, Lars Bo (red): *Klassisk och modern samhällsteori*, 1989, Lund: Studentlitteratur.

Cameron, Glen.T., and Curtin, P.A.,. Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72 (Spring), 1995, 178-189

Cameron, Glen T., Ju-Pak, Kuen-Hee, Information Pollution?: Labeling and Format of Advertorials, *Newspaper Research Journal*, Vol, 21, No.1, 2000

Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Ads aren't ads anymore: A proposed typology of evolving and varied new forms of online 'advertising'. *Journal of Advertising Research*, (54), 7-10.

Cho, C.-H., & Cheon, H.J, Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of*



*Advertising* 33(4), 2004, 89-97.

Communication politics: *Political communication in the Nordic countries*, red. Jesper Strömback m.fl. (Göteborg: NORDICOM, 2008)

Dahlgren, Peter, *Online journalism and civic cosmopolitanism, professional vs. Participatory ideals, journalism studies*, Taylor & Frances, 2013

Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund, 2009

Denscombe, Martyn. (2014). *The Good Research Guide: For Small-scale Research Projects. 5. uppl.*, Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education

Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart, "From public educator to interpreting ombudsman: Regimes of political journalism in Swedish Public Service Broadcasting 1925–2005. I *Communication politics: Political communication in the Nordic countries*, red. Jesper Strömback m.fl. (Göteborg: NORDICOM, 2008

Drèze, X., & Hussherr, F. X, Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 2003, 8-23.

Dumenco, S. (2014, September 1). Here's what else is wrong with native advertising. *Advertising Age*, 85(18), 35.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn, *Att utreda, forska och rapportera*, 5. [dvs 6.] uppl., Liber ekonomi, Stockholm, 1997

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012

Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 2015, 6-16.

Hallin, Daniel C, Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century. I: Hesmondhalgh D och Toynbee J (red.) *The Media and Social Theory*, 2008, London: Routledge

Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, 2. uppl., Norstedt, Stockholm, 2014

Karlsson, Michael & Strömback, Jesper (red.), *Handbok i journalistikforskning*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2015

Kim, B.H., Pasadeos, Y., and Barban, A., On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society* 4 (3), 2001, 265 - 281.

Manic, Marius, The Rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Science*. Vol. 8 (57) 2015, No.1

Mitra, A., Raymond, M. A., & Hopkins, C. D, Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment? *Psychology & Marketing*, 25(7), 2008, 655-674.

Nygren, Gunnar, *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*, Sim(o), Stockholm, 2008

Ohlsson, Jonas, Förändring och stabilitet. Tio år av nordisk medieutveckling, *Nordicom Information* 38 (1) 2016, *Journalistikens ekonomiska utmaningar*, Göteborg, 2016

Picard, Robert, Twilight or New Dawn of Journalism?: Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 2014

Robinson, A., Ozanne, L., & Cohen, D. A, An exploratory examination of advertorials. In *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), 2002, Conference Proceedings*. S (1451-1459).

Rotfeld, H. J., The compatibility of advertising regulation and the First Amendment: another view. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1, 1982, 139-146.

Sandler, D.M., and E. Secunda ., 1993. Point of view: Blurred boundaries - Where does editorial end and advertising begin. *Journal of Advertising Research* 33 (3)

Shaver, J. M., Mitchell, W. and Yeung, B., The effect of own-firm and other-firm experience on foreign direct investment survival in the United States, *Strategic Management Journal*, Vol. 18, 811–824 (1997)

Soley, I. C., and R. I. Craig. "Advertiser Pressures on Newspapers: A Survey." *Journal of Advertising* 21, Vol. 4, 1992

Standing, Guy, *Prekariatet: den nya farliga klassen*, Daidalos, Göteborg 2013

Sverige, Bengtsson, Stina, Johansson, Bengt, Kap.9, *Medieutredningen, Människorna, medierna & marknaden: Medieutrednings forskningsantologi om en demokrati i förändring: Forskningsantologi*, Wolters. Kluwer, Stockholm, 2016

Torstendahl, Rolf, Professionaliseringen, stat och kunskapsbas. Förutsättningar för en teoribildning. Ur Selander, Staffan (red): *Kampen om yrkesutövning, status och kunskap, professionaliseringens sociala grund*, 1989, Lund: Studentlitteratur.

Tutaj, Karolina, Reijmersdal, Eva A, Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, Iss. 2012, 2012

Wadbring, Ingela, Ad blockers – annonsörernas största utmaning, *Nordicom 38 (1) 2016*, *Journalistikens ekonomiska utmaningar*, Göteborg, 2016

Wojdyski, B.W., Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R Brown, V.K., Jones, and B.M. Wang (Eds.) *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data Driven Social Media Era* (pp. 203-236) Santa Barbra, CA, 2016

Yin, Robert K., *Fallstudier: design och genomförande*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2007  
Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991, s. 65-68

### **Elektroniska källor**

Berry, E. (2014, May 24). In native advertising, deception is a dangerous game. *Online Publishing Insider*, <http://www.mediapost.com/publications/article/226511/in-native-advertising-deception-is-a-dangerous-ga.html> (hämtat den 15-11-16)

Breakit, Omni grundaren om säljbomben, <http://www.breakit.se/artikel/4061/omni-grundaren-om-saljboomen-det-ar-ganska-unikt-i-varlden> (hämtat den 10-12-16)

Colhoun, D. (2015, February 10). Disguising ads as stories. *Columbia Journalism Review*. hämtad från: [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/sponsored\\_content.php](http://www.cjr.org/behind_the_news/sponsored_content.php)

Dagens Media, Fritidsresor skriver avtal med Omni Resa, <http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/fritidsresor-skriver-arsavtal-med-omni-resa-6086415> (hämtad 2017-01-05)

Digital Relevance. (2014). *Media Buyer's guide to Sponsored content*.

IAB Sverige. (2014). *Riktlinjer för native advertising*. Hämtad från [http://iabsverige.se/wp-content/uploads/Riktlinjer\\_f%C3%B6r\\_native\\_advertising\\_09.pdf](http://iabsverige.se/wp-content/uploads/Riktlinjer_f%C3%B6r_native_advertising_09.pdf)

KNTNT Radio, 22 oktober 1015, <https://www.kntnt.se/josefine-kvarnstrom-omni-om-native-advertising-kntnt-radio-45/7631>

Medievärlden, Fritidsresor och Omni Resa i annonssamarbete, <https://www.medievarlden.se/2015/11/fritidsresor-och-omni-resa-i-annonssamarbete/> (Hämtad 2016-12-13)

Nationalencyklopedin, feature. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/feature> (hämtat den 1-12-16)

Nationalencyklopedin, Profession,  
(<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/profession>) (hämtat den 17-10-16)

*Nationalencyklopedin*, textreklam,  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/textreklam> (hämtat den 15-10-16)

Omni, Senaste Nytt, [www.omni.se](http://www.omni.se)

Pressetiska reglerna, Pressombudsmannens hemsida: <http://www.po.se/regler/presetiska-regler>; (hämtat 3-10-16)

Reklamombudsmannen, ICC:s regler för Reklam och Marknadskommunikation,  
[http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final\\_marketing\\_code\\_swe.pdf](http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final_marketing_code_swe.pdf)  
(hämtad 22-11-16)

Resia [http://www.resia.se/foretag/nyheter/lista-hetaste-resmalen-for-konferenser?utm\\_source=omni&utm\\_campaign=v49&utm\\_medium=native&utm\\_content=Hetaste%20konferensdestinationerna](http://www.resia.se/foretag/nyheter/lista-hetaste-resmalen-for-konferenser?utm_source=omni&utm_campaign=v49&utm_medium=native&utm_content=Hetaste%20konferensdestinationerna) (hämtat 28-11-16)

Sharethrough, About, Native advertising, 2016,  
<http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (hämtat den 22-11-16)

Sveriges Annonörer, Rekommendationer för dig som arbetar med PR och marknadsföring i sociala medier, 2015, Konsumentverket, Dold marknadsföring,  
<http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>, 2016

Svenska journalistförbundet, SJF, Riktlinjer mot textreklam, 2016,  
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam>

Sverige. Medieutredningen, *Människorna, medierna & marknaden: Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring: forskningsantologi*, Wolters Kluwer,

Stockholm, 2016 <http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2016/04/sou-201630/>

Svenskt Kött, Om oss, rev. 2016, <http://www.svensktkott.se/kontakt/om-oss-1/> (hämtad 1-12-16)

Tui, Om Tui, <http://www.tui.se/tui/om-tui> (hämtad 2016-12-13)

Wasserman, E. (2013, April 1). Advertising goes native, and deception runs free. Huffington Post. [http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/native-advertising-atlantic-scientology\\_b\\_2575945.html](http://www.huffingtonpost.com/edward-wasserman/native-advertising-atlantic-scientology_b_2575945.html) (hämtat den 20-11-16)

Youtube, Ford, I'm 97-years-old I drive a 5.0-litre V8 Ford Mustang fastback, <https://www.youtube.com/watch?v=xe69Az-sIQE> (Hämtad 12/12 2016)

### **Övriga källor**


Allt om media, nr, 3, Sveriges tidskrifter, 2016, Stockholm, Sverige: ISSN 2000-1592

Intervju, Jens Barland, 2016-10-14

# Bilagor

## Bilaga 1: ”Här är hetaste resmålen för konferenser” – Publicerad 11/12 2016

☰ **Omni** TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR  [Ändra nyhets](#)



RESIA Bevaka ☆

# Här är hetaste resmålen för konferenser

- De populära storstäderna London och Barcelona har länge dominerat listan över de hetaste konferensresmålen. Men nu vill svenska företag konferera på mindre och tryggare platser. I år toppas listan av Mallorca. En annan het uppstickare på listan, som baseras på Resias försäljning, är Kroatien.

### Vill hålla samman gruppen

Björn Wigge, produktchef för Resia Möten, Event & Konferens, tror att trendbrottet beror på en kombination av flera olika saker.

- Säkerhetsläget är en, att Kroatien och Mallorca exempelvis upplevs som tryggare än Paris och London. Även fler flygavgångar gör det möjligt att resa till fler och mindre resmål. Vi ser också en ökad vilja att hålla samman gruppen på en konferens och det är lättare på ett mindre resmål.

### Trendigt med aktiviteter

Till 2017 tror han fortsatt att små och trygga resmål kommer att vara vinnare.

- En tydlig trend inom konferensresor är upplevelser och aktiviteter. Gemensamma matupplevelser, segling och vandring är exempel på populära aktiviteter för konferenser i år. Och de gör sig bra både på Mallorca och i Kroatien.

[Se hela listan över de populäraste konferensresmålen här](#)  
[www.resia.se](http://www.resia.se)

Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

### Dela

[Facebook](#) [Twitter](#) [E-post](#)


Öppna i ny flik

### Relaterade ämnen

Resia Partner ☆

## Bilaga 2: ”Knepen och redskapen som underlättar i julstöket” – Publicerad 11/12 2016

Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR Sök Andr




**Knepen och redskapen som underlättar i julstöket**

● Under hela julafton är det traditionerna som står i fokus. Alla familjer utvecklar sina egna måsten – det kan vara allt från Kalle Anka klockan 15, julotta eller snöbollskrig med grannarna. Julbordet spelar en central roll för många och ofta är det fyllt med rätter vi i princip bara bakar och lagar vid jul.


– Den stora skillnaden är att vi idag kan laga traditionell julmat på ett nytt, enkelt och effektivt sätt med moderna produkter, säger Johan Hedberg, mer känd som den populära matbloggaren Matgeek.

**Lussebullarna**




Ett redskap som gör stor skillnad inför jul är Expressionist köksmaskin. Köksmaskinen ger godare bröd tack vare den professionella TruFlow™ degkroken. Med köksmaskinen får du ett jämnt och grundligt knådningsresultat varje gång, som ger fluffigare och godare bröd.

**Janssons frestelse**




Nu behöver du inte längre hacka upp ett kilo potatis i tunna stavar för att få till en fantastisk Janssons. Med Expressionist matberedare kan du enkelt hacka och skära ingredienserna på nolltid.

**Pepparkakssmoothie**



Kanske är det dags för en ny tradition på julaftons morgon? En pepparkakssmoothie kan vara både nyttig och mättande. I den enklaste varianten blandar du helt enkelt i pepparkakor i din smoothie efter smak (runt 5 stycken på en halvliter). Alternativt gör du en smoothie med fryst banan och yoghurt och blandar i lite pepparkakskrydda och vanilj. Du mixar enkelt smoothie till hela familjen med Expressionist blender.



Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.



Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR Sök Andra ny

FORD ☆

## 97-årig svensk världens äldsta Mustang-ägare

● Lennart Ribring, 97 år, köpte under hösten en ny Ford Mustang GT Fastback av Ford-återförsäljaren Upplands Motor i Stockholm. Därmed är han den äldsta Mustang-ägaren i världen att köpa Fords bästsäljande prestandabil.

Lennart Ribring föddes i Stockholm 1919 och på 60-talet köpte han sin första Ford Mustang, och kärleken till Fords muskelbil har bestått sedan dess:

- Jag köpte min första Ford Mustang när jag var 35-40 år, och sedan dess har jag aldrig tänkt på någon annan bil, säger han.


### "Kung på vägen"

Lennart Ribring märker flera skillnader mellan den Mustang han köpte som ung och den Mustang han äger idag, bland annat så sitter man lite annorlunda i den nya Mustangen. Men känslan är densamma:

- Den första känslan var att man kunde köra fort – man kände sig lite mer som kung på vägen.

Nyheten om Lennarts inköp har tagit sig långt utanför Sveriges gränser och en nyinspelad film om Lennart Ribrings inköp och passion för Ford Mustang har nu sett av fler än 250 000 personer.

- Jag tycker att köpet visar att Ford Mustang är en bil som alla kan njuta av, oavsett hur gammal man är, säger Erik Lindham, informationschef på Ford.



Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

Dela

Facebook Twitter E-post

Öppna i ny flik

Relaterade ämnen

Ford Partner ☆

☰ **Omni** TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR  [Ändra nyhet](#)



MAX HAMBURGARE Bevaka ☆

## Nu är det enklare att välja svenskt kött

- För många konsumenter är det viktigt att köttet de köper är svenskt. Men många upplever att det är svårt att se ursprunget på varorna de handlar. Det visar en undersökning från YouGov på uppdrag av Svenskmärkning.

### Ökad efterfrågan på svenskt

Nu blir det enklare att välja svenskt kött i affärer och på restauranger. Märket Svenskt kött ersätts med märkningen Kött från Sverige – ett svar på konsumenternas ökade efterfrågan på svenskproducerade livsmedel.

- Framgångarna för märket Svenskt kött har inspirerat livsmedelsbranschen till att lansera ursprungsmärkningen Kött från Sverige och Från Sverige för att hjälpa konsumenter att göra medvetna val i butiken. Skillnaden är främst att märkningen breddas till att omfatta fler svenska råvaror, säger Elisabet Qvarford, vd på Svenskt kött.

### Max: Självklart med svenskt kött

Kriterierna är dock lika tuffa som innan och märkningen visar att köttet kommer från djur som är födda, uppfödda, slaktade, förädlade och förpackade i Sverige.

Hittills har flera företag gått över till den nya märkningen. En av dem är Max, som är Sveriges enda rikstäckande hamburgerkedja som bara har svenskt kött på menyn.

- För oss har det varit självklart. Ett ansvarstagande för våra gäster och planeten vi bor på, säger Max vd Richard Bergfors.

Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

#### Dela

[Facebook](#) [Twitter](#) [E-post](#)

Öppna i ny flik

#### Relaterade ämnen

Max Hamburgare Partner ☆


## Bilaga 5: ”Utmaningarna som svenska chefer måste hantera” – Publicerad 5/12 2016

ANNONS

Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR Sök Ändra nyhet

LEDARNA

### Utmaningarna som svenska chefer måste hantera



● Som ny i chefsrollen har man ofta en bild av chefskapet – och upptäcker att chefsrollen innebär något annat. Det menar AnnCharlotte Bretan, ledarskapsutvecklare på Ledarna, Sveriges chefsorganisation.

– Det är lätt att drunkna i att vara i ständig kommunikation, hantera det oväntade - helt enkelt ägna sig åt att släcka bränder. Många chefer behöver ha ett bollplank för att bryta detta mönster och utvecklas i sitt ledarskap.

För att hjälpa till med frågorna som chefer ställs inför erbjuder Ledarna chefsrådgivning. Som medlem i Ledarna får du tre kostnadsfria samtal under 12 månader och kan bolla chefsfrågor med ett proffs.

Här är de tre största utmaningarna som svenska chefer kan få hjälp med via Ledarnas chefsrådgivning.

#### 1. Utveckla chefsrollen

”De flesta som hör av sig till oss vill få hjälp att utvecklas i chefsrollen, särskilt bland den yngre generationen chefer. Jag tycker man ska försöka hitta en mentor, chefskollegor eller andra personer som man kan reflektera tillsammans med – fortsätter man som vanligt gör man inget annorlunda.”

#### 2. Jobba med relationer

”Relationer är grundläggande för en chef – både till sina medarbetare, chefskollegor och den egna chefen. Det rör sig om allt från konflikthantering till hur man omsätter övergripande mål till praktik genom att agera i det informella. Ett av de viktigaste tipsen är att ha en dialog i vardagen, för att inte frågor ska börja jäsa och bli stora problem.”

#### 3: Organisationsförändring

”Många stora företag omorganiserar regelbundet och det påverkar ju möjligheten att utföra sitt vanliga uppdrag. Det finns både hårda och mjuka frågor att hantera som chef. Här får vi många frågor om hur man hanterar organisationer som genomgår stora förändringar där alla medarbetare kanske inte blir kvar. I vissa fall innebär att chefen själv måste lämna.”

[Vill du bli medlem i Ledarna?](#)  
www.ledarna.se

[Läs mer om Ledarnas chefscoachning](#)  
www.ledarna.se

Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

**Dela** X

Facebook Twitter E-post

Öppna i ny flik

**Relaterade ämnen**


## Bilaga 6: ”Nya 3:12 reglerna – hur påverkas du av förslaget?” – Publicerad 1/12 2016

SEB

Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR Sök

Ändra

### Nya 3:12-reglerna – hur påverkas du av förslaget?



● Efter lång väntan presenterades till slut förslagen om hur de nya 3:12-reglerna ska se ut. Enligt Thomas Erikson, skatteexpert på SEB, är reglerna krångligare och innebär sämre villkor för de flesta företagare – men det finns några vinnare.

3:12-reglerna är de särskilda regler som gäller för delägare i fåmansföretag som varit verksamma i företaget.

- Reglerna har funnits ända sedan 1991 och är absolut nödvändiga. I vart fall i nuvarande skattesystem, för att förhindra att en aktiv ägare omvandlar all avkastning från egna arbetsinkomster till lägre beskattad kapitalinkomst, skriver Thomas Erikson på sajten Make it.

[Här är förslagets vinnare och förlorare](#)

Sponsrad länk

Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

**Dela**

Facebook Twitter E-post



Öppna i ny flik

**Relaterade ämnen**

SEB Partner ☆ Make it ☆

## Bilaga 7: ”Så lyckas ni bäst med företagets teambuilding” – Publicerad 4/12 2016

Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR Sök Ändra

RESIA  

### Så lyckas ni bäst med företagets teambuilding

● Dags att boka in teambuilding för företaget? Bra, forskning har visat vikten av bra teamkänsla. En studie från Stanford University visar att medarbetare som känner att de är en del av en grupp bland annat löser fler problem på korrekta sätt och kommer ihåg sitt arbete bättre.

Men för att få ut något bra av er teambuilding ska du alltid fråga dig vad syftet är innan övningarna bestäms.

– Är det nya medarbetare som ska lära känna varandra eller en grupp som arbetat med varandra länge som behöver svetsas samman? säger Björn Wigge, produktchef för Resia Möten, Event & Konferens.

---

### Lekar kan leda till irritation

I nya grupper är det bra att skapa en avslappnad miljö. Här passar lekar och mer lustfyllda aktiviteter bra.

I grupper som arbetat länge tillsammans kan lekar och äventyr i stället leda till irritation om man inte ser någon mening med det. Se det i stället som en grupputbildning och ta in en expert som föreläser och leder övningarna.

---

### Skapa en gemensam upplevelse

Men teambuilding behöver inte handla om specifika aktiviteter, utan destinationen i sig kan svetsa samman gruppen. Att bo i en storstuga i fjällen eller segla i Kroatien skapar en avspänd miljö där gruppen delar en gemensam upplevelse.

– Det stimulerar medarbetarna att lära känna varandra mer spontant och det känns inte lika påtvingat som klassisk teambuilding, säger Björn Wigge.




---

[Få fler bra tips om konferenser och möten](#)  
www.resia.se

---


Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

#### Dela


 Facebook  Twitter  E-post

Öppna i ny flik

#### Relaterade ämnen

Resia Partner 

## Bilaga 8: ”3 anledningar till att hackare älskar skrivare” – Publicerad 9/12 2016

HP ☆ 

### 3 anledningar till att hackare älskar skrivare

● Den trofasta skrivaren väcker oftast inga känslor alls – så länge den funkar. Men hos hackare är skrivaren en verklig favorit. Här är tre anledningar till att hackare älskar en oskyddad skrivare:

---

[Skydda ditt nätverk med världens säkraste skrivare](#)  
www.hp.com

#### 1 Gör nätverk sårbara:

Trots brandvägar kan en oskyddad enhet skapa en ingångspunkt till hela nätverket. När skrivare glöms bort i säkerhetsarbetet kan alltså hackarna öppna dörren till nätverket. Har väl hackare kommit in i nätverket kan de ställa till stora skador.

---

#### 2 En bra attackpunkt:

När väl en hackare fått kontroll över en osäker skrivare har de makt att skapa stor förstörelse. Från relativt harmlösa attacker som att printa 1 000 kopior av ett dokument till att infektera hela nätverket med ransom-ware. Oskyddade skrivare är också vanliga mål vid DDOS-attacker.

---

#### 3 Kan läcka data:

Om informationen som skickas till skrivaren inte är krypterad är det en lätt match för en hackare eller obehöriga på nätverket att suga upp datan. Till skrivaren skickar vi ofta aktuell och viktig information som de flesta organisationer inte vill ska hamna i orätta händer.

---

[Är dina skrivare sårbara för attacker? Gör HPs test](#)  
www.hp.com




---

[Skydda ditt nätverk med världens säkraste skrivare](#)  
www.hp.com

---

Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

**Dela** ✕

 Facebook  Twitter  E-post

---

🔗 Öppna i ny flik

---

**Relaterade ämnen**

---

HP Partner ☆

Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR Sök Ändra



NORDIC CHOICE HOTELS Bevaka ☆

## Så kan utsatta barn få en glädjefylld jul

- På hotellobbyer över hela Sverige står just nu ensam julgranar som väntar på klappar.
  - Vem som helst kan lämna en gåva – och bidra till en godare jul för ett barn.
    - Det här är en av årets höjdpunkter, säger Mats-Erik Lidström, hotelldirektör för Clarion Hotel Amaranten i Stockholm.
    - Tillsammans med Stockholms Stadsmission samlar hotellet in gåvor till behövande barn och unga. Alla 186 hotell i Nordic Choice-koncernen deltar i kampanjen ”Ensam julgran söker klappar”, som har blivit en tradition.

[Läs mer om Nordic Choice Hotels olika engagemang](#)  
[www.nordicchoicehotels.se](http://www.nordicchoicehotels.se)

### Pågår fram till jul

Kampanjen pågår fram till jul, och den som vill bidra kan lämna in antingen en gåva eller ett presentkort.

För varje bidrag som lämnas in skänker Nordic Choice Hotels dessutom 10 kronor till UNICEF och Sweet Dreams, ett projekt till stöd för barn som blivit utsatta för människohandel.

Förra året samlades totalt 50 000 julkappar in till behövande barn runt om i Norden.

- Det känns fint att vi sluter upp med lokalbor och hotellgäster för att tillsammans ge fler barn och ungdomar en gladare jul, säger Mats-Erik Lidström.

[Boka hotell till bäst pris på choice.se](#)  
[www.nordicchoicehotels.se](http://www.nordicchoicehotels.se)

Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

**Dela**

Facebook Twitter E-post

Öppna i ny flik



**Relaterade ämnen**

Nordic Choice Hotels Partner ☆

## Bilaga 10: ”Ressugen? Här är Lovisa de Geers 3 höstfavoriter” – Publicerad 12/12 2016

Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR  [Ändra](#)

---

AMERICAN EXPRESS  

### Ressugen? Här är Lovisa de Geers 3 höstfavoriter

● Behöver du inspiration för höstens och vinterns resor? Lovisa de Geer, som under flera år tagit pulsen på världens hörn och metropoler, delar här med sig av sina tre höstfavoriter.

---

[Så kan dina köp bli en weekendresa](#)  
Sponsrad länk

#### 1 New York – med en soltwist:

”Något som jag tycker man verkligen ska försöka få till är kombinationsresor – där du blandar upp en resa med en helt annan typ av resa”, säger Lovisa de Geer. Hennes tips är att åka till New York ett par dagar, därefter packa handbagaget med strandväsentligheter och ta ett flyg till strandparadiset Parrot Cay på Turks och Caicosöarna i Karibien.

---

#### 2 Tokyo – gömd medlemsbar

”En favorit är Tokyo, stan har allt och lite till. Här finns supertrevliga sukiyor, oslagbar shopping och ett härligt nattliv. Mitt tips är att försöka krångla sig in på den lilla glömda medlemsbaren Casba.”

---

#### 3 Stockholm – frukost på nya Pom & Flora

”Trots alla resor utomlands så älskar jag mitt eget land och Stockholms restaurangscen är väldigt rolig. Vid middagstid hittar du mig på stans största snackis Bardot. Sedan räknar jag dagarna till att Pom & Flora öppnar sitt café, för här serveras nämligen stans godaste frukostar.”

---

#### Bonustips

Lissabon - för pulsen. Hong Kong - Upperhouse, LA - Gjusta, Paris - frukost på Wild & The Moon middag på Loulou

---

#### Så reser du till New York – på poängen

Res till New York för 60 000 SAS EuroBonus-poäng. Tjäna ihop poängen och ta med en kompis för samma poängpris med hjälp av SAS EuroBonus American Express® Premium Credit Card. (Effektiv ränta 19,30 % vid fullt kreditutnyttjande om 110 000 kr under 12 mån (sep 2016)).




---

[Läs mer om SAS EuroBonus American Express® Premium Credit Card här](#)  
Sponsrad länk


Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

#### Dela

---

 Facebook  Twitter  E-post


---

 Öppna i ny flik

---

#### Relaterade ämnen

---


American Express Partner 



## Bilaga 11: ”Här är de bästa restaurangerna i New York” – Publicerat 5/12 2016

☰ **Omni** TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVAKNINGAR  [Ändra nyhets](#)

---

AMERICAN EXPRESS ☆ 

### Här är de bästa restaurangerna i New York

● New York är en självklar favoritstad för många svenskar. Men var ska man äta när man besöker staden som aldrig sover? Världsresenären Lovisa de Geer, som under flera år tagit pulsen på världens alla hörn och metropoler, ger här sina bästa tips för en heldag i NY i matens tecken.

– När jag är i New York äter jag gärna frukost på Pietro Nolita. Det här stället är ett mecka för fashionistas. Hela restaurangen är rosa och alla modetuffingar vallfärdar hit. Pietro Nolita serverar bara frukost och lunch, och temat är hälsosam och god italiensk mat, säger Lovisa de Geer.

---

### Fine dining eller hamburgare?

Ett annat måste för Lovisa de Geer är tonfisktartar på Dirty French.

– Den kan jag äta alla dagar i veckan.

Vill man unna smaklökarna något extra äter man middag på Le Coucou, där den internationellt erkända kocken Daniel Rose tagit sin vision av fransk mat till New York.

– Och vill du istället dricka New Yorks godaste milkshake måste du sladda förbi Black Tap där varje milkshake nästan är som ett konstverk. Här har de också väldigt goda hamburgare, säger Lovisa de Geer.

---




### Så reser du till New York – på poängen

Res till New York för 60 000 SAS EuroBonus-poäng. Tjäna ihop poängen och ta med en kompis för samma poängpris med hjälp av SAS EuroBonus American Express® Premium Credit Card. (Effektiv ränta 19,30 % vid fullt kreditutnyttjande om 110 000 kr under 12 mån (sep 2016)).

---

Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

#### Dela

 Facebook  Twitter  E-post

🔗 Öppna i ny flik

#### Relaterade ämnen

American Express Partner ☆

# Bilaga 12: Exempel ur flödet – 5/12 2016

Omni TOPPNYHETER SENASTE NYTT BEVÄKNINGAR SÖK Andra nyheter Logga in

**"London förändras dramatisk av brexit"**  
Förändringarna i Londons finansdistrikt kommer att bli väldigt omfattande när Storbritannien lämnar EU, konstaterar banken BNP Paribas. 10m

**Anställda mötte krigsdrabbade i Ukraina**  
Med anledning av den politiska och ekonomiska situationen i Ukraina är behovet av familjestärkande verksamhet i städerna Kiev och Lviv stort. 10m

**Obama hyllades när han tog farväl av konstvärlden**  
Den avgående presidenten Barack Obama fick motta en lång stående ovation på söndagens Kennedy Center Honors gala. På galan hyllades Obama för sin bidrag till konstvärlden. 10m

**EU vill se hårdare tag från techjättar mot nätthet**  
EU-kommissionen har släppt en rapport som visar att flera stora techjättar inte lever upp till sina tidigare löften om att agera mot nätthet. 10m

**S-politiker: "Ge äldre god mat och ett glas vin"**  
Mat som smakar bra, nyttiga mellanmål, sällskap och tillgång till öl och vin borde vara rättigheter för Sveriges äldre. Det skriver Catharina Elvén. 10m

**Utmaningarna som svenska chefer måste hantera**  
Som ny i chefsrollen har man ofta en bild av chefskapet – och upptäcker att chefsrollen innebär något annat. Det menar Per-Anders Larsson. 10m

**Franske premiärministern väntas vilja bli president**  
Frankrikes premiärminister Manuel Valls väntas i dag tillkännage att han ställt upp i Socialistpartiets primärval som ska utse partiets kandidat till president. 10m

**Bensinpriset fortsätter att höjas**  
Ledande bensinbolag höjer priset på bensin med tio öre literen. Nu är rikspriset för en liter 95-oktanig bensin på bemannade stationer 48,89 öre. 10m

**Malmö tvingas köpa bostadsrätter till flyktingar**  
För att lösa bostaden på bostäder till flyktingar och unga hemlösa ska Malmö stad i år köpa ett åttioatal bostadsrätter, trots att kommunen inte har råd. 10m

**Sundhage är "årets göteborgare" – född i Ulricehamn**  
Pia Sundhage har blivit utvald till "Årets göteborgare", trots att hon verkligen är född eller bosatt i Göteborg, skriver GT. Men hon har gjort ett stort bidrag till göteborgarna. 10m

**Här är de bästa restaurangerna i New York**  
New York är en självklar favoritstad för många svenskar. Men var ska man äta när man besöker staden som aldrig sover? Världensrenaren Lovisa de Geer, som under flera år tagit pulsen på världens alla hören och metropoler, ger här sina bästa tips för en heldag i NY i matens tecken.  
– När jag är i New York åter jag gärna frukost på Pietro Nolita. Det här stället är ett mecka för fashionistas. Hela restaurangen är rosa och alla modeduffingar sällfärdiga här. Pietro Nolita serverar bara frukost och lunch, och temat är hälsosam och god italiensk mat, säger Lovisa de Geer.  
**Fine dining eller hamburgare?**  
Ett annat måste för Lovisa de Geer är ronfiskstarkt på Dirty French.  
– Den kan jag äta alla dagar i veckan.  
Vill man unna smaklökarna något extra åter man middag på Le Coucou, där den internationellt erkända kocken Daniel Rose tagit sin vision av fransk mat till New York.  
– Och vill du istället dricka New Yorks godaste milkshake måste du sladda förbi Black Tap där varje milkshake nästan är som ett konstverk. Här har de också väldigt goda hamburgare, säger Lovisa de Geer.  
**Så reser du till New York – på poängen**  
Res till New York för 60 000 SAS EuroBonus-poäng. Tjåna ihop poängen och ta med en kompis för samma poängpris med hjälp av SAS EuroBonus American Express® Premium Credit Card. (Effektiv ränta 19,30 % vid fullt kreditutnyttjande om 10 000 kr under 12 mån (sep 2016)).  
Detta innehåll är framtaget av vår partner. Det är inte skrivet av och behöver inte nödvändigtvis reflektera Omni-redaktionens åsikter.

**Rapport: Stärkt tjänstesektor under november**  
Den svenska tjänstesektorn har stärkts under november. Inköpschefsbudet för tjänstesektorn steg från 57,6 i oktober till 59,3 i november. 21m

Dela  
Facebook Twitter E-post  
Öppna i ny flik  
Relaterade ämnen  
American Express Partner