

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Journalistik

Handledare: Jimmy Vulovic

Termin: HT 2020

Per Wendel

Jesper Lundstedt

Kurs: JOUK10



LUNDS
UNIVERSITET

Detta är en annons

En komparativ innehållsanalys över likheter och skillnader mellan native advertising och journalistiska stilgrepp

Abstract

The experience of reading the news online has changed significantly for consumers in recent years. So-called native advertising has seen an increase which has resulted that the line between marketing and journalism has become blurred for a lot of people. Various studies show that consumers have difficulties perceiving what is native advertising and what is journalism when they're asked to distinguish between them in their news feed.

The purpose of this thesis was to show how Bonnier News Brand Studio's (previously awarded as the best native advertising agency in the world) native ads use different journalistic stylistic devices and psychology to make their texts feel like they belong in an editorial context. This was achieved by looking at what stylistic devices actual editorial texts use and how they're used, and comparing these to the devices of five native ads chosen by us. This analysis was then expanded upon through the implementation of a theoretical framework consisting of the persuasion knowledge model, cognitive schema and the rhetorical triangle to draw a conclusion on whether the chosen ads could be mistaken for editorial content or not. The analyses of the native ads were done through a qualitative comparative analysis method.

The results of the analysis showed that the native ads all mimicked the editorial content on a visual level, and their stylistic devices to a large extent, with headlines and lead paragraphs being extremely similar to the real thing in all five ads. There were, however, ways in which they differed from real journalism. Four out of five ads had the last or second to last paragraph very much selling a product which made the advertising more obvious. Despite this, just placing the ad in a journalistic context makes it more difficult for the reader to categorize or decode it as advertising. This means the advertisers can still build their brand and/or sell a product in their native ad without it being easily recognized as an advertisement.

Keywords: Native advertising, Journalism, Bonnier News Brand Studio, Folkspel, Coca-Cola, McDonald's, Amazon

Innehållsförteckning

Abstract

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	2
2.1 Ett medielandskap i förändring	2
2.2 Detta säger lagen och riktlinjerna	2
2.3 Ett nygammalt fenomen	3
2.4 Gränsen suddas ut	4
3. Syfte och frågeställningar	5
4. Tidigare forskning	6
4.1 Nativeannonser svåra att upptäcka för konsumenten	6
4.2 Nativeannonser och journalistikens trovärdighet	7
5. Teoretiska ramverk	8
5.1 Kognitiva scheman	8
5.2 Persuasion knowledge model	8
5.3 Den retoriska triangeln	9
5.4 Det journalistiska skrivandet	10
5.4.2 Att skriva ingress	11
5.4.3 Att skriva brödtext	12
5.4.4 Den omvända triangeln	13
5.4.5 Vinkel och krok	13
5.5 Genrer	14
5.5.1 Nyhetsartikel	14
5.5.2 Reportage	15
5.5.3 Opinionsjournalistik	16
5.6 Så blir en händelse en nyhet	17
6. Metod och urval	19
6.1 Kvalitativ komparativ innehållsanalys	19
6.2.1 Metodproblem	20
6.3 Urval	20
6.3.1 Urvalskritik	21
7. Analys	21
7.1 Därför skapades Hus för svårt sjuka barn	22

7.2 Amazon till Sverige – därför är det en stor nyhet för dig	24
7.3 Att jonglera och gå på händer har blivit en vana och en trygghet	25
7.4 Krönikör Thomas Bodström: Stödet till våra föreningar viktigare än någonsin tidigare	27
7.5 Erica Johansson: ”Dessa bröst som alltid väcker uppmärksamhet”	29
7.6 Sammanfattning	31
8. Slutsats	32
9. Slutdiskussion och vidare forskning	36
9.1 Förslag till vidare forskning	36
10. Källförteckning	38
10.1. Offentligt tryck	38
10.2. Litteratur	38
Bilagor	43
Bilaga 1. Analysschema	44
Bilaga 2. Undersökta nativeannonser	46
Annons 1. Därför skapades Hus för svårt sjuka barn	46
Annons 2. Amazon till Sverige - därför är det en stor nyhet för dig	49
Annons 3. “Att jonglera och gå på händer har blivit en vana och en trygghet”	51
Annons 4. “Stödet till våra föreningar är viktigare än någonsin tidigare	59
Annons 5. “Dessa bröst som alltid väcker uppmärksamhet”	61

1. Inledning

Med ett medielandskap i ständig förändring har online-upplevelsen ändrats markant för konsumenterna. Den så kallade nativeannonseringen ökar och gränsen mellan vad som är marknadsföring och vad som är journalistik suddas ut. Marknadsförare fokuserar mer på annonser som är näst intill omöjliga att skilja från det omgivande innehållet.¹

Flera studier idag visar att konsumenter har svårt att uppfatta vad som är reklam och vad som är redaktionellt material. Bland annat en undersökning från Uppsala universitet där 1000 vuxna och 500 ungdomar ingick visade att en majoritet hade svårt att skilja på nyhet och annons i svenska digitala dagstidningar. Till exempel var det bara två av tio som lyckades skilja nyheter från reklam på Expressens hemsida.²

Expressen använder sig av *Bonnier News Brand Studio* för att producera nativeannonser åt dem. Samma Bonnier news brand studio som 2018 prisades som världens bästa native-studio vid tävlingen *Native Advertising Awards*.³

Undersökningar om att nativeannonser vilseleder och förvirrar människor finns i mängder, men väldigt få om hur de kan tänkas göra det. Den här undersökningen undersöker en del av detta. Hur övertygar nativeannonser läsare till att tro att de är journalistiska texter, både genom retoriska stilgrepp som annonsernas potentiella likhet med journalistikens språk och stilistiska utformning. Just av den anledningen är det intressant att titta närmare på just Bonnier news brand studios annonser, Sverige mest prisade, och genom innehållsanalys undersöka vilka journalistiska stilgrepp som används för att de ska likna redaktionella texter.

¹ Gottfried, Robert A. "Six ways this article is most definitely not an ad: Deceptive marketing and the need for clearly-defined disclosure rules in online native advertisement". *Loyola Consumer Law Review*, Vol 27, No. 3, 2015: s. 399

² Björklund, Andreas. Bara en av tio kan skilja annonser från nyheter. *SVT*. 2018-11-30 Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/bara-1-av-10-kan-skilja-annonser-fran-nyheter> (hämtad 2020-12-08)

³ Söderberg, John. Att bli bäst i världen kanske framstår som ogreppbart. *Dagens media*. 2019-05-04 Tillgänglig: <https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/att-bli-bast-i-varlden-kanske-framstar-som-ogreppbart/> (hämtad 2020-12-08)

2. Bakgrund

2.1 Ett medielandskap i förändring

Det moderna medielandskapet har de senaste decennierna med internets framfart sett stora förändringar. Trots att den totala annonsmarknaden växer totalt har de svenska medierna som producerar samhällsjournalistik på mindre än tio år förlorat mer än 3.5 miljarder i annonsintäkter.⁴ Samtidigt utsätts läsarna dagligen för mängder med marknadsföring. Något som kan leda till en ökad negativ inställning gentemot den.⁵ Marknadsförare har reagerat på förändringarna i online-miljön genom att fokusera mer på annonser som är näst intill omöjliga att skilja från det omgivande innehållet.⁶ Annonsformen kallas oftast native advertising och efterliknar både form- och innehållsmässigt det kringliggande redaktionella materialet på plattformen den publiceras på. De stora mediehusen har oftast en s.k. native-studio som på uppdrag producerar annonserna som publiceras på deras plattformar.

2.2 Detta säger lagen och riktlinjerna

Den svenska marknadsföringslagen är tydlig gällande reklamidentifiering. I Marknadsföringslagens (MFL) 9 § går att läsa att "All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring". Det ska även vara tydligt vem som står bakom marknadsföringen. Det svenska fackförbundet för journalister, *Journalistförbundet*, skriver i sina rekommendationer mot textreklam, en äldre benämning för det som numera är en del av det som kallas native advertising, att "det är viktigt att värna mediernas trovärdighet och integritet. Detta kräver att medierna står fria och är självständiga i sin medierapportering. Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan

⁴ Truedson, Lars. "Näjtiv, kånntänt, brändidd – ska textreklam bli räddningen för journalistiken?". I *Näjtiv, Kånntänt, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*. Truedson, Lars (red.), 2017. Stockholm: Institutet för Mediestudier, s. 10

⁵ Souiden, Nizar, Chtourou, Saber & Korai, Bernard. Consumer Attitudes toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. *Journal of Promotion Management*, Vol 23, No. 2 2017: s. 207–227.

⁶ Gottfried, Robert A. Six Ways This Article is Most Definitely Not an Ad: Deceptive Marketing and the Need for Clearly-Defined Disclosure Rules in Online Native Advertising. *Loyola Consumer Law Review*, Vol 27, No. 3, 2015: s. 399

påverka innehållet i, eller utöva inflytande över, det som publiceras. Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap”.⁷ Även mediernas branschorganisation *Tidningsutgivarna* har klara riktlinjer gällande marknadsföring. I deras rekommendationer går det att läsa att “Vi ska inte lura läsaren. Det betyder att en läsare är lurad om hen inte snabbt förstår att puffen/artikeln/programmet är annons. Det vill vi inte. Och det finns inga mellanlägen – antingen är det marknadsföring eller så är det inte”.⁸ Men med native advertising ställs detta på sin spets och annonserna står i stark kontrast mot vad både lagen och rekommendationerna säger. Även om de markerats som just annonser ligger formatets värde för annonsören i att mottagaren misstar innehållet för redaktionellt material.⁹ Samtidigt tänjer de inblandade aktörerna hela tiden på gränserna på ett sätt som gör att regelsystemet inte hänger med. Medielandskapet ser inte längre ut på samma sätt som det gjorde när reglerna kom till.¹⁰

2.3 Ett nygammalt fenomen

Det som numera kallas native advertising är inte på något sätt nytt. Tidigt uppmärksammades också problematiken kring annonsformen som sedermera fick benämningen textreklam. Redan 1889, på ett av *Publicistklubbens* möten, tog en medarbetare på *Svenska Dagbladet* upp frågan om inte ”en tidning borde tydligen angifva, då en åtföljande bilaga var en betald politisk eller affärsreklam eller icke”. Ett förslag som dock avvisades.¹¹ Några år efter på *tidningsmannamötet* i Sundsvall 1892 kritiserades textreklamen för ”de oegentligheter, som nu ofta förekomma, i det att en mängd insända ’meddelanden’, som egentligen tillhöra tidningarnas annonsafdelningar,

⁷ Journalisförbundet. Riktlinjer mot textreklam. 2020. Tillgänglig:

<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam> (hämtad 2020-12-02)

⁸ Tidningsutgivarna. Rekommendation om betalt/köpt innehåll - ”NATIVE ADVERTISING”. 2017. Tillgänglig:

<https://tu.se/wp-content/uploads/2017/05/RekommendationNativeAdvertising.pdf> (hämtad 2020-12-02)

⁹ Harvard, Jonas. “Kampen mot textreklam runt sekelskiftet 1900: Statligt ingripande eller självreglering?”. I *Den nya staten: Ideologi och samhällsförändring kring sekelskiftet 1900*. Nydahl, Erik & Harvard, Jonas (red.), 2016. Lund: Nordic Academic Press, s. 180

¹⁰ Svensson, Eva-Maria. "Yttrandefriheten mellan demokrati och marknad – etiska och juridiska utmaningar.". I *Näjtiv, Känntänt, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*. Truedson, Lars (red.), 2017. Stockholm: Institutet för Mediestudier, s. 96

¹¹ Harvard, Jonas. I *Den nya staten: Ideologi och samhällsförändring kring sekelskiftet 1900.*, s. 189

intagas i texten”.¹² Förslaget vid mötet var att inrätta ett så kallat ordnat reklamsystem.¹³

2.4 Gränsen suddas ut

Ett överflöd av forskning visar att konsumenterna har svårt att skilja native-annonser från redaktionellt material trots de markeringar som placeras ut för att uppmärksamma mottagaren att det är reklam de exponeras för. Konsekvenserna av detta är många. En stor del journalister anser att konsumenternas förtroende för journalistiken minskar samtidigt som det försvårar för en fri och självständig journalistik.¹⁴

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Edström, Maria. "Trovärdighet till salu? Etiska dilemman när reklam och journalistik blandas samman". I *Näjtiv, Kännant, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*. Truedson, Lars (red.), 2017. Stockholm: Institutet för Mediestudier, s. 55-57

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att visa på hur Bonnier news brand studios nativeannonser använder olika journalistiska stilgrepp för att få texterna att upplevas som hemmahörande i ett redaktionellt sammanhang. Det här är relevant att undersöka i och med att det är en form av vilseledning som går stick i stäv med de lagar och riktlinjer som finns för att tackla problematiken med nativeannonsering. Studien ämnar att ta reda på hur Bonnier News Brand Studio använder journalistiska stilgrepp för att deras annonser inte ska upplevas som reklam. Vi vill även ta reda på hur lika redaktionellt material de utvalda annonserna är.

4. Tidigare forskning

4.1 Nativeannonser svåra att upptäcka för konsumenten

En stor mängd tidigare forskning visar att nativeannonsernas mottagare har svårt att uppfatta att de utsätts för reklam. Detta trots de markörer som placeras ut kring innehållet för att upplysa publiken om att det är just reklam. Wojdynski & Evans undersökning från 2016 visade att mer än en tredjedel av publiken inte såg annonsmarkörerna överhuvudtaget.¹⁵ Hoofnagle & Meleshinsky visade i en separat studie att nästan var tredje tillfrågad trodde att native-annonsen de nyss läst var skriven av en reporter eller redaktör.¹⁶ I en fokusgruppstudie framtagen av content marketing-företaget Contently svarade 77 procent att de inte tolkade nativeannonsen de utsattes för som reklam.¹⁷ Hyman, Franklyn, Yee & Ramatis liknande studie från 2017 visade att endast 37 procent av de tillfrågade kunde avgöra att en nativeannons var sponsrat innehåll, detta i jämförelse med 81 procent för "vanlig" reklam.¹⁸

Wei, Fischer & Main visade att om en mottagare är omedveten om att ett budskap har en kommersiell eller annan partisk avsändare så minskar också hans kritiska inställning till själva budskapet.¹⁹

¹⁵ Wojdynski, Bartosz W & Evans, Nathaniel J. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, Vol 45, No. 2 (2016): s. 157-168.

Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/287109935_Going_Native_Effects_of_Disclosure_Position_and_Language_on_the_Recognition_and_Evaluation_of_Online_Native_Advertising (hämtad 2020-10-26)

¹⁶ Hoofnagle, Chris Jay & Meleshinsky, Eduard. Native advertising and endorsement: Schema, source-based misleadingness, and omission of material facts. *Technology Science* 2015121503 (2015). Tillgänglig:

<https://techscience.org/a/2015121503/> (hämtad 2020-10-26)

¹⁷ Lazauskas, Joe. Native Advertising: What consumers want from brands, publishers and FTC. contently.com.

<https://contently.com/resource/native-advertising-study/> (Hämtad 2020-10-27)

¹⁸ Hyman, David A & Franklyn, David & Yee, Calla & Rahmati, Mohammad. Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does It Matter? *Yale Journal of Law and Technology*, Vol 19 (2017): s. 77-112

¹⁹ Wei, Mei-Ling & Fischer, Eileen & Main, Kelley J. An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 27, No. 1 (2008), s. 43-44

4.2 Nativeannonser och journalistikens trovärdighet

Gottfried menar att när gränsen mellan vad som är reklam och redaktionellt innehåll suddas ut minskar konsumentens förtroende.²⁰ Samtidigt är många forskare överens om att reklamens inflytande över medieinnehållet ökar.²¹ Det finns forskning som belyser farorna med denna utveckling. Levi argumenterar för att nativeannonser inte bara vilseleder konsumenter men att dess spridning markant kommer försämra för pressen i utövandet av sin demokratiska uppgift och öppna för förändringar i de grundlagar som skyddar den.²² I en undersökning från 2015 som utfördes i forskningsprojektet Marknads- och demokratidrivna yttrandefrihet ställdes ett antal frågor gällande native-annonsering i JMG:s journalistpanel till ett representativt urval av svenska journalister. En stor majoritet av de svarande ansåg att native-annonsering äventyrade mediernas trovärdighet och integritet samt att det försvårade för en fri och självständig journalistik.²³

På grund av de risker som ansågs finnas tillsatte regeringen 2016 utredningen "Ett reklamlandskap i förändring" där en viktig del var att ta reda på vilka konsekvenser så kallad "dold marknadsföring" har för konsumenterna.²⁴

²⁰ Gottfried, Robert A. *Loyola Consumer Law Review*, s. 405

²¹ Lewis, Justin. "The Commercial Constraints on Speech Limit Democratic Debate". I *blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*. Edström, Maria; Kenyon, Andrew T & Svensson, Eva-Maria (red.), 2016, Göteborgs universitet: Nordicom, s. 95

²² Levi, Lili. "A "faustian pact"? Native advertising and the future of the press". *Arizona Law Review*, Vol 57, No. 3 (2015), s. 647. Tillgänglig: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2579341 (hämtad 2020-10-28)

²³ Edström, Maria. I *Näjtiv, Känntänt, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*, s. 55-57

²⁴ Kommittédirektiv 2016:84 – Ett reklamlandskap i förändring

5. Teoretiska ramverk

Den tidigare forskningen ringar in vissa begrepp som är centrala. I vår studie har vi valt ut teorierna kring kognitiva scheman samt Persuasion knowledge model.

5.1 Kognitiva scheman

Det kognitiva schemat är en teori baserad i psykologin. Det bygger på att vi alla har en kognitiv karta som organiserar vår vetskap inom ett visst område. Dessa scheman bygger på våra egna erfarenheter och samröre med andra. Ett exempel på en typ av schema är drive-through beställningar från restauranger. Vi vet att vi behöver beställa innan vi kommer till fönstret. Vi vet att vi behöver bil för att kunna beställa. Vi vet också att vi måste ha pengar för att kunna betala för vad vi beställer från vår bil. Även utan instruktioner vet vi att det är på det här viset eftersom vårt kognitiva schema berättar vad vi har att förvänta oss.²⁵

I reklamsammanhang kan våra scheman ofta höja vår skepticism gentemot texten vi tar in, men marknadsförare som använder sig av native advertising kan undvika att trigga den här reaktionen genom att gå emot inlärt schema. Natives ljuger inte om att de är reklam, men på grund av att de ser ut som redaktionellt material förvirras det kognitiva schemat. Resultatet av detta är att det blir svårt att skilja mellan redaktionellt material och marknadsföring i flödet.²⁶

5.2 Persuasion knowledge model

Persuasion knowledge model (PKM) är framtagen för att visa hur människor lär sig att identifiera och tolka övertalningsförsök från olika typer av marknadsföring.²⁷ Säg att en person ser en typ av reklam flera gånger om – med stor sannolikhet kommer detta leda till att hen samlar

²⁵ Hoofnagle, Chris Jay & Meleshinsky, Eduard. Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts. *Technology Science*. 2015, s. 4 Tillgänglig: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2703824/ (hämtad 2020-01-07)

²⁶ Ibid., s. 5

²⁷ Friestad, Marian & Wright, Peter. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, Nr. 1, 1994, s. 1

Tillgänglig: <https://academic.oup.com/jcr/article/21/1/1/1853712> (hämtad 2020-10-27)

på sig kunskap för just denna form och på så vis snabbt kan identifiera den för vad den är. När denna kunskap då infinner sig kan personen känna sig i kontroll och därmed omfamna budskapet och låta sig övertalas.²⁸ Innehållet har alltså konsumerats, men på personens egna villkor.

Det svåra med just native advertising är att det slår ihop två olika sammanhang för konsumenterna. Annonserna presenterar information på ett sätt som är bekant för de allra flesta, men inom en kontext som är redaktionell och inte kopplad till marknadsföring. På grund av detta är det sannolikt att annonserna snarare associeras med konsumentens tidigare erfarenheter av journalistiskt material än reklam, vilket formar hur innehållet konsumeras. Antagligen kommer det inte vara som annan typ av reklam.²⁹

5.3 Den retoriska triangeln

Retoriken går att spåra tillbaka till det antika Grekland där den uppfattades som lära om talekonsten. Den uppstod som ett reflekterande över vad som kännetecknar ett bra tal som kunde övertyga åhörarna och på så vis ansågs effektivt. I alla texter med ett budskap finns retoriken. Även i texter som vill hävda sig vara objektiva, till exempel nyhetsartiklar.³⁰ Det mest relevanta inom retoriken för denna undersökning är den retoriska triangeln som täcker de tre appellformerna *etos*, *patos* och *logos*.

Etos är känslomässigt bundet och knutet till avsändarens karaktär, eller rättare sagt det intryck mottagaren får av denne. Det är också en fördel för avsändaren om hen är någon som mottagaren känner till som en hederlig person sedan tidigare.³¹

Avsändaren behöver inte nödvändigtvis vara en expert inom ämnet hen pratar om för att utstråla *etos*. Till exempel inom reklam kan idrottsstjärnor eller skådespelare göra reklam för produkter långt bortom deras kompetensområde, men på grund av deras framgångsrika insatser på annat håll har de lyckats bygga upp en positiv karaktär. På samma sätt kan tidningar använda sig av

²⁸ Ibid., s. 4

²⁹ Wojdyski, Bartosz W.. The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*. Vol. 60, Nr. 12, 2016, s. 1478

Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660140> (hämtad 2020-10-26)

³⁰ Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, 3., [bearb.] uppl., Daidalos: Göteborg, 2011, s. 200-202

³¹ Ibid., s. 210

personer med titlar som ”professor” eller ”doktor” även i frågor där dessa inte är experter eftersom det finns ett etos i titlarna själva.³²

Logos bygger på logik och resonemang. Snarare än karaktär byggs förtroende genom intellektuella och förnuftsbaseade övertalningsmedel. Det här innebär i regel två saker: enthymet och exemplet. Enthymet är en form av logisk slutledning, till exempel ”alla män har skäggväxt. Helge är en man. Alltså har Helge skäggväxt”. Det här behöver inte vara sant. Så länge det upplevs logiskt av mottagaren har det lyckats. Exempel kan handla om att koppla en tes till tidigare händelser och på så vis illustrera ett mönster som talar för ens sak.³³

Patos är likt etos baserad på känslor, men till en mer intensiv nivå. Exempelvis kan det innebära att man beskriver nostalgiska stunder för att väcka en viss känsla, eller uttrycker ilska för att elda upp sina mottagare. Samtidigt hänger det på att känslorna känns trovärdiga eftersom det annars blir svårt för avsändaren att överföra sina egna känslor till mottagaren.³⁴

5.4 Det journalistiska skrivandet

För att titta närmare på hur nativeannonser efterliknar redaktionellt material har vi även tagit beslutet att undersöka de journalistiska formaspekter vi anser viktigast som kan förmodas användas i de empiriska texter vi valt att undersöka. Det finns inga direkta regler för hur en journalist ska skriva och den rekommenderade metoden kommer variera beroende på genre, men det finns riktlinjer som mer eller mindre stämmer in på undersökningens relevanta genrer. Dessa riktlinjer vi extraherat ur den litteratur som används vid några av landets största journalistutbildningar. Enligt 1 kap. 2 § i högskolelagen (SFS 1992:1434) står det “Staten ska som huvudman anordna högskolor för utbildning som vilar på vetenskaplig eller konstnärlig grund samt på beprövad erfarenhet”. Stilgreppen vi har lyft från studentlitteraturen som används på de olika journalistutbildningarna får ses som beprövad erfarenhet och är därmed fullt acceptabla att använda i vår studie.

5.4.1 Att skriva rubrik

³² Ibid., s. 211

³³ Ibid., s. 211-212

³⁴ Ibid., s. 212-213

Som det första läsaren i regel ser av en artikel är rubrikens grundregel att ge svar snarare än ställa en fråga. Istället för “hur gick det till när...?” bör rubriken säga “Så gick det till när...”. Läsaren ska inte behöva läsa ingressen för att förstå rubriken.³⁵

Journalister rekommenderas undvika frågetecken och förkortningar, personnamn som inte är kända och pratminus (citattecken är dock okej).³⁶ Likt andra delar av journalistiken ska också långa och svåra ord undvikas.³⁷

En bra rubrik ska vara händelseinriktad, bestå av några få ord samt ha ett aktivt innehåll. Den ska också representera artikelns innehåll sanningsenligt.³⁸ Samtidigt bör den skrivas i presens om den syftar på någonting som händer i framtiden. Uttrycks en åsikt bör källan anges i rubriken.³⁹

5.4.2 Att skriva ingress

Som inledning på en text är ingresser tänkta att locka till fortsatt läsning och även om det finns många olika sätt som de kan skrivas på finns det falluckor som stämmer in på alla metoder.⁴⁰ Ingressen ska till exempel kunna stå för sig själv. Alltså bör inte rubriken sättas till “Sjukhusclowner roar barn” och sen inleda ingressen med “Det är innebörden av landstingets nysatsning” eftersom ingressen då blir obegriplig utan rubriken.⁴¹ Samma sak gäller även övergången från ingress till brödtext.

Det är i regel inte heller rekommenderat att inleda ingressen med ett citat. Det kan upplevas platt och svårförstått av läsaren om hen inte har precis samma bakgrundsinformation som skribenten i

³⁵ Larsson, Sören, *Att skriva i tidning*. Stockholm: Natur & Kultur, 2014, e-bok, s. 177-178

³⁶ Andersson-Ek, Per, Andréasson, Kenth & Edwardson, Åke, *Göra tidning*. 4., [omarb.] uppl., Stockholm: Ordfront, 1999, s. 46

³⁷ Sundqvist, Ingrid, *Journalistik*, 1. Uppl., Malmö: Liber ekonomi, 2006, s. 17

³⁸ Statens medieråd, *Publicistguiden: så tänker, pratar och skriver du som en journalist : en utgåva från Mediekompass och Statens medieråd : för dig som använder nyheter, medier och journalistik i din undervisning på grundskolan och gymnasiet*, Stockholm: Statens medieråd, 2018, s. 25

Tillgänglig: <https://statensmedierad.se/publikationer/pedagogisktmaterial/publicistguiden.3061.html> (hämtad 2020-12-04)

³⁹ Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, 2. Uppl., Lund: Studentlitteratur, 2014, s. 39

⁴⁰ Ibid., 63

⁴¹ Larsson, Sören, *Att skriva i tidning*. E-bok, s. 24

fråga.⁴² Ingressen ska dock inte heller ge för mycket information. Den ska ge en bild av vad texten handlar om, inte sammanfatta precis allt som sägs så att själva brödtexten bara blir en upprepning. Endast det allra viktigaste i texten krävs, vilket i regel är dess "vad".⁴³

Hur en ingress bör vara uppbyggd har lärarna Pelle Sundberg och Ulf Rönnhed på Mittuniversitetets Journalistprogram skapat en formel för: **(4VHN)30±8=G**,⁴⁴ alltså:

- 4V - Vad har hänt, vem berörs, var och varför?
- HN - **Hur** gick det till, och **när**?
- 30±8 - Antalet ord en ingress ska vara, det vill säga **30 plus/minus 8** (22-38).
- G - Grejen, alltså den nyhet som ingressen ska förmedla.

Med mindre matematiska ord har den här modellen följts och dominerat svenska journalistutbildningar sedan deras uppkomst.⁴⁵

5.4.3 Att skriva brödtext

Helst bör journalisten göra det enkelt för läsaren genom att så tidigt som möjligt besvara journalistens fem frågor: vem, vad, när, var, hur, varför.⁴⁶ Det är viktigt att besvara dessa frågor oavsett hur tidigt det görs. Språket bör vara enkelt, det vill säga att obskyra synonymer undviks, och svenska ord går alltid före engelska om det inte finns en tydlig poäng i att använda det engelska ordet.⁴⁷

Journalisten ska även märkas av så lite som möjligt i texten. Det här innebär bland annat att använda ett korrekt språkbruk, alltså inte slanguttryck eller liknande. Journalisten ska heller inte lägga in sina egna åsikter eller värdeladdade uttryck.⁴⁸

TT, vars språkregler utformats för deras egna medarbetare men som följs i stor utsträckning av

⁴² Ibid., s. 39

⁴³ Ibid., s. 17

⁴⁴ Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, s. 64

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

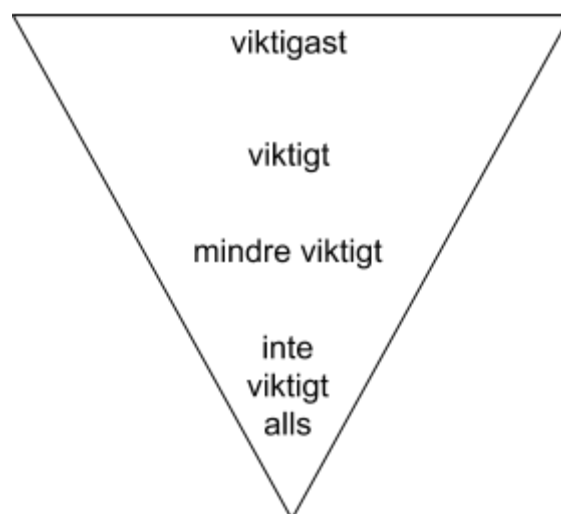
⁴⁷ Sundelin, Anders, *Reportage: att få fakta att dansa*. Stockholm: Leopard, 2008, e-bok, s. 497

⁴⁸ Ibid., s. 47-48

svenska medier,⁴⁹ föreslår utöver dessa regler att skribenten undviker stavningssätt som kan uppfattas som textreklam genom att till exempel undvika användning företags logotyper eller motsvarande. Även namn med versaler mitt i ordet ska normaliseras till svenska skriftnormer. Företagsnamn ska heller inte skrivas genomgående versalt, utan endast ha versal begynnelsebokstav.⁵⁰

5.4.4 Den omvända triangeln

En berättarteknik som länge lärts ut inom nyhetsjournalistiken är den omvända pyramiden. Modellen innebär att journalisten börjar med det viktigaste och sedan låter innehållet i artikeln “smalna av” mot slutet. En läsare ska kunna sluta läsa efter halva artikeln utan att ha missat någon viktig information.⁵¹ Modellen kan visualiseras enligt följande:



5.4.5 Vinkel och krok

Ett av de viktigaste konceptet inom journalistiken är den så kallade *vinkeln*. Vinkling av texten innebär att skribenten, istället för att berätta allt, väljer en infallsvinkel och sedan presenterar

⁴⁹TT Nyhetsbyrån, *TT-SPRÅKET*. Okänt datum. Tillgänglig: <https://tt.se/tt-spraket/> (hämtad 2021-01-06)

⁵⁰ TT Nyhetsbyrån, *Versaler och gemener*. Okänt datum. Tillgänglig: <https://tt.se/tt-spraket/skriv/versaler-och-gemener/#chapter4> (hämtad 2021-01-06)

⁵¹ Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, s. 75

nyheten utifrån den.⁵² Vinkling anses viktig för att lyfta fram vad som är grejen och att berätta det viktigaste.⁵³

Kroken är något att hänga upp historien på. Exempelvis kan en flygolycka vara en krok för att publicera en tidigare skriven text om flygsäkerhet.⁵⁴ Andra exempel på krokar kan vara en nyligen släppt studie eller att något slags rekord har nåtts (exempelvis mängden arbetslösa).

5.5 Genrer

En genre kan liknas vid den kod som bestämmer de tecken som kan kombineras och hur inom en viss textklass.⁵⁵ Det är ett relevant begrepp för denna undersökning i och med att de olika texternas journalistiska genrer måste förstås för att kunna jämföras med nativeannonser. Liket det journalistiska språket finns inga fasta regler alla skribenter kommer att följa, men även i det här fallet används läroböcker som faller under beprövad erfarenhet.

5.5.1 Nyhetsartikel

Nyhetsartikeln är en faktatext om en aktuell händelse. Den ska inte innehålla skribentens egna åsikter utan endast återge vad som är känt och relevant om ämnet. En bra nyhetsartikel bör vanligtvis inte överskrida 2 000 tecken. Det bör inte användas person- och miljöbeskrivningar, de används i andra texttyper men inte raka nyhetsartiklar.

Vanligtvis skrivs en nyhetsartikel på så vis att skribenten låter det allra viktigaste komma först i texten för att sedan successivt arbeta sig mot det allt mindre viktiga (den omvända pyramiden). Vad det här innebär är i regel att skribenten försöker svara på de fem journalistiska frågorna “vem, vad, när, var, hur, varför”. Texten bör blanda pratminus med berättande text och i så hög

⁵² Ibid., s. 74

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid., s. 109-110

⁵⁵ Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, s. 162

mån som möjligt försöka berätta med aktiva ord i presens.⁵⁶

5.5.2 Reportage

Reportaget påminner om nyhetsartikeln, och innebär innebär i grunden en återgivning av en samtida verklighet som bygger på reporterns egna iakttagelser och upplevelser från en plats och ett skeende inom en kort tid i det självupplevdas form.⁵⁷ Den stora majoriteten av reportage de senaste åtminstone 50 åren följer dock en annan definition, med utgångspunkt i Anders Sundelins och Cecilia Aares reportagebeskrivningar där “reporterns ambition är att förmedla liv, ge läsaren en upplevelse”.⁵⁸

En viktig del i detta är att texten bygger på scener som målar upp bilden av företeelse eller person i fråga. Reportern gestaltar då snarare än beskriver, och betydelsebärande detaljer lyfts fram.⁵⁹ Vad just gestaltning och beskrivning innebär i det här sammanhanget beskriver Cecilia Aare som stillbild (beskrivning) och rörlig bild (gestaltning). Beskrivande avsnitt använder sig till stor del av adjektiv som nyckelord (“brisen var sval, mannens kläder var slitna”) medan gestaltningen bygger på verb (“en bris drog genom trädskronorna medan vi gick vägen fram, mannen släntrade några steg efter oss andra”).⁶⁰ I reportaget talar också människor till varandra snarare än i en nyhetsartikel där uttalanden vanligtvis skrivs ut som om de sägs rakt ut i luften.⁶¹

Reportaget följer också en något annorlunda disposition från både nyhetsartikeln och opinionstexten. I de båda rekommenderas det att avhandla det allra viktigaste först. Reportaget är mer uppbyggt som en skönlitterär text där läsaren ska lockas in med hjälp av ett anslag där en spännande detalj eller färgstark scen leder in i berättelsen där mer så småningom kommer att berättas.⁶²

⁵⁶ Statens medieråd, *Publicistguiden: så tänker, pratar och skriver du som en journalist : en utgåva från Mediekompass och Statens medieråd : för dig som använder nyheter, medier och journalistik i din undervisning på grundskolan och gymnasiet*, s. 26-27

⁵⁷ Elvesson, Gunnar, *Reportaget som genre*. Uppsala: Avd. för litteratursociologi, Uppsala univ., 1979, s. 16

⁵⁸ Sundelin, Anders, *Reportage: att få fakta att dansa*. s. 17-19

⁵⁹ Aare, Cecilia, *Det tidlösa reportaget*. Lund: Studentlitteratur, 2011, s. 28-29

⁶⁰ *Ibid.*, s. 29

⁶¹ Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, s. 58

⁶² Sundelin, Anders, *Reportage: att få fakta att dansa*. E-bok, s. 12

5.5.3 Opinionsjournalistik

Journalisten Magdalena Nordenson beskriver in sin bok *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner* att opinionsjournalistik innebär ett försök från journalisten att argumentera för sin sak och övertyga läsaren om detta. Nordenson sammanfattar syftet med opinionsjournalistik med modellen SAFT:⁶³

- **Stimulera** - Skapa nya tankar och sätt att se på olika frågor hos mottagaren.
- **Analysera** - Förklara olika frågor djupare än vad nyhetsjournalistiken gör.
- **Förklara** - Göra olika frågor mer lättförståeliga genom exempel och bakgrundsförklaringar.
- **Ta position** - Var tydlig med vilken åsikt man har och påvisa fakta som stöder åsikten.

Att faktiskt få någon att ändra åsikt genom ens text är en i det närmaste omöjlig uppgift, men det finns knep för att höja sina egna chanser, och som används i alla opinionsjournalistiska genrer. Modellen Nordenson lägger fram detta är SPADER-modellen som när den följs (och som majoriteten av journalister använder sig av) ska kunna stärka argumentationen:⁶⁴

- **Statistik** - Använd fakta och siffror från trovärdiga källor för att övertyga mottagaren.
- **Personlig erfarenhet** - Journalisten får ökat förtroende om hen kan visa på egen erfarenhet i frågan, man vet vad man talar om.
- **Analogi** - En liknelse där man jämför något som kanske för de flesta är främmande, med något som känns bekant.
- **Dialog** - Journalisten kan stärka sin trovärdighet genom att citera en expert som har samma åsikt som journalisten.
- **Exempel** - Journalisten stärker sina argument med konkreta exempel från verkligheten.
- **Retorisk fråga** - Genom att journalisten ställer en retorisk fråga till läsaren eller mottagaren, börjar denne själv fundera och engagera sig.

Eftersom opinionsjournalistik bygger på övertygelse är den som genre formmässigt mer fri än

⁶³ Nordenson, Magdalena, *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*. 1. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2008, s. 79

⁶⁴ Ibid., s. 99-100

reportage och nyhetsartiklar. Exempelvis är det inte alla texter som har ingress.⁶⁵ Däremot är det viktigt att texten likt alla andra delar av journalistiken har ett nyhetsvärde.⁶⁶

5.6 Så blir en händelse en nyhet

På Sveriges journalistutbildningar lär sig eleverna om nyhetsvärdering i praktiken. Den mest använda grundboken är Björn Hägers *reporter*. I boken tillämpas metoden *VINKELN*.

Akronymen står för följande faktorer som vägs in i värderingen av en nyhet:⁶⁷

- **Vikt** - en nyhets vikt eller viktighet blir väldigt tydlig när det gäller döda och skadade. En död väger tyngre än en flera skadade. En skadad väger tyngre än materiella skador osv. Om en nyhet påverkar många ökar också vikten. Exempelvis har en höjning av bensinskatten större vikt än en höjning av dieselskatten.
- **Icke-normalt** - En nyhet speglar en förändring. Ju större förändring desto större nyhetsvärde. Om ett krig bryter ut får det stor uppmärksamhet. Ett pågående krig har inte samma nyhetsvärde men om det slutar har det stort nyhetsvärde.
- **Närhet** - Värdet av en nyhet stiger ju närmare händelsen sker. Detta gäller närhet både tidsmässigt, geografiskt och kulturellt. Vad gäller tid har nyheter ett kort bäst-före-datum. Rent geografiskt minskar generellt sett nyhetsvärdet med avståndet. Vad gäller den sista dimensionen identifierar vi oss mer med dem som är lika oss kulturellt, religiöst, politiskt och ekonomiskt. Detta leder till att vi oftare i nyheterna får höra om rika demokratier än fattiga diktaturer.
- **Konflikt** - "Konflikten är huvudingrediensen i det mesta av dagens nyhetsrapportering" går att läsa i Hägers bok. Konflikter kan vara allt ifrån demonstrerande industriarbetare till inre konflikter som hyckleri och dubbelmoral.
- **Elitpersoner** - Handlar det om kända personer ökar nyhetsvärdet. Nyhetsforskarna brukar hävda att det är olikheten i livsstil jämfört med ens egna som gör kändisarnas liv

⁶⁵ Wadensjö Karén, Sofia, Märkning tydliggör vad som är nyheter och vad som är åsikter. *Journalisten*. 2017-03-23. Tillgänglig: <https://www.journalisten.se/debatt/markning-tydliggor-vad-som-ar-nyheter-och-vad-som-ar-asikter> (hämtad 2021-01-07)

⁶⁶ Nordenson, Magdalena, *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*, s. 83-84

⁶⁷ Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, s. 95-109

intressanta.

- **Lättbegripligt** - Om något är enkelt och begripligt påverkar i hög grad om det blir en nyhet. Exempelvis kan en nyhet om uppätta björningar på skansen få större rubriker än Sveriges anslutning till Lissabonfördraget.
- **Nytt** - I nyhetsvärlden är det viktigt att vara först och gärna ensam om en nyhet. (utöka)

I professor Håkan Hvitfelts studie från 1985 listas följande kriterier för nyhetsvärdering.

Sannolikheten för att en händelse blir en nyhet ökar om:⁶⁸

- den handlar om politik, ekonomi samt olyckor och brott
- det geografiska och kulturella avståndet är kort till händelsen
- den är sensationell eller överraskande
- den är beskriven tillräckligt enkelt
- den är viktigt och relevant
- den utspelas under en kort tid men som en del av ett tema
- den har negativa inslag
- den har elitpersoner som källor

Hvitfeldt har senare uttryckt en önskan att komplettera med ytterligare ett kriterium:⁶⁹

- Den innehåller konflikt

Hvitfelts lista kan kompletteras med ett för vår studie relevant kriterium från Galtung och Ruges studie i nyhetsvärdering från 1965:

- **Personifiering** - Ju mer en händelse går att se som konsekvenserna av en enskild individs handlande, desto större är sannolikheten att det blir en nyhet.⁷⁰

⁶⁸ Hvitfelt, Håkan, *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, 1985, s. 18-19

⁶⁹ Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, s. 130

⁷⁰ Galtung, Johan, & Ruge, Mari Holmboe. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, Vol 2, No. 1 (1965): 64-90

6. Metod och urval

I detta kapitel presenterar vi val av metod och hur själva studien utfördes samt det urval som undersökningen gjordes på. Utöver det för vi en diskussion kring de problem som finns kring metoden.

6.1 Kvalitativ komparativ innehållsanalys

Vald metod för denna undersökning är kvalitativ komparativ innehållsanalys. Den går ut på att ta fram det väsentliga innehållet i en text. Detta görs genom en noggrann läsning av delarna, helhet samt det sammanhang som texten ingår i.⁷¹ Innehållet läses aktivt och frågor ställs till texten för att se om den eller man själv kan svara på den.⁷² Skälet bakom denna metod är att Journalistikforskningens i mångt och mycket behöver ett jämförande perspektiv för att kunna undersökas eftersom en given referenspunkt annars saknas.⁷³

I det här fallet jämförs teorier och beprövad erfarenhet kring det journalistiska innehållet med nativeannonsering. Viktigt är att finna de element som kan jämföras mellan de två utgångspunkterna för att identifiera element som visar på likheter och skillnader.⁷⁴ Med de centrala vetenskapliga begreppen och de journalistiska formaspekterna har vi analyserat fem empiriska exempel för att undersöka vad som det som liknar journalistik och där det skiljer sig. Då den tidigare forskningen visar att nativeannonser ofta misstas för att vara journalistik ämnar vår undersökning att visa på hur och varför detta sker.

För att formalisera de journalistiska stilgrepp som använts i studien har ett analyschema utformats. Detta schema går att finna i uppsatsens bilagor-avsnitt.

⁷¹ Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann E. & Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Fjärde upplagan, Stockholm: Wolters Kluwer 2012, s. 210

⁷² Ibid.

⁷³ Nygren, Gunnar & Örnebring, Henrik. "Journalistiken i ett jämförande perspektiv". I *Handbok i journalistikforskning*, Strömbäck, Jesper & Karlsson, Michael (red.), Lund: Studentlitteratur, 2015, s. 23

⁷⁴ Ibid., 24

6.2.1 Metodproblem

Denna undersökning är kvalitativ, vilket innebär att den löper risk för den normalt förekommande kritiken att kvalitativa studier har svårt för att ge en objektiv bild av helheten som undersöks. Det är sant att kvalitativ analys omöjligt är helt objektiv och att en viss subjektivitet förekommer vilket försvårar analys på ett vetenskapligt plan. Målet här är dock inte att söka en objektiv sanning utan visa på hur nativeannonser kan vilseleda sina läsare genom att undersöka Bonnier news brand studios material.⁷⁵

Då studien är komparativ är det viktigt att nämna att det är olika saker vi jämför. Nativeannonser är i sig inte en journalistisk produkt och ämnar inte att uppnå samma resultat som denna. Detta är viktigt att ha i åtanke i undersökningsfasen.

Det finns en viss problematik kring faktumet att författarna bakom studien redan är medvetna om att det empiriska materialet de facto är nativeannonser. Detta kan påverka det upplevda budskapet och tolkningen av texterna i sig. Utöver detta är författarna journaliststudenter och därmed mer insatta i de journalistiska idealen än den genomsnittlige läsaren. För att tackla problematiken har det varit av extra vikt att hela tiden vara förankrade i de vetenskapliga teorierna och de journalistiska stilgrepp som analysen grundar sig i.

Studien bygger på erkänt fungerande metoder som också på ett så transparent och tydligt vis som möjligt har författarna hittills beskrivit så tydligt som möjligt varje steg och teori som har använts samt kommer att användas.

Det går att hävda att teoridelen kring det journalistiska skrivandet inte har vetenskaplig grund. Men det är hämtat ur kurslitteraturen till några av landets större journalistutbildningar på högskole-/universitetsnivå. Då 1 kap. 2 § i högskolelagen (SFS 1992:1434) säger att "Staten ska som huvudman anordna högskolor för utbildning som vilar på vetenskaplig eller konstnärlig grund samt på beprövad erfarenhet". Den journalistiska kurslitteraturen vilar på beprövad erfarenhet och den får anses fullt acceptabelt att använda i vår analys.

⁷⁵ Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Johanneshov: TPB, 2011, s. 368-371

6.3 Urval

Vi har valt att göra vår analys på nativeannonser från Expressens webbpublikation där samtliga texter är hämtade direkt ifrån. Att det blev just Expressen beror på att deras annonsavdelning Bonnier News Brand Studio prisats för sina native-annonser vid flera tillfällen, både nationellt och internationellt. Bland annat utsågs de, som tidigare nämnt, till världens bästa native-studio i tävlingen *Native Advertising Awards* 2018.

Vi har valt ut fem olika annonser. Två som liknar nyheter, två krönikor och en som kan klassificeras som ett reportage/personporträtt. Genom att undersöka olika genrer är förhoppningen att analyserna ska ge en så bred genrebild som möjligt.

De två nyhetsannonserna valdes ut då de låg i topp av flödet på sajten www.expressen.se/brandstudio/ den 17 december. I flödet hittar man mestadels nativeannonser som är skrivna som nyheter. Krönikeannonserna valdes ut då de var de senast publicerade krönikeliknande texterna under *brandstudio*-domänen. Reportaget valdes ut eftersom det var den senast publicerade reportageliknande annonsen under sajten *kampanj.expressen.se*. På sajten hittar man nativeannonser som är mer reportagelika och kampanjerna upplevs som mer påkostade.

6.3.1 Urvalskritik

Valet att endast analysera fem annonser kan upplevas något tunt, men dels är det en fråga om tidsbegränsning, dels att denna undersökning inte ämnar finna generella svar över varför många konsumenter misstar annons för redaktionellt material. Vinkeln i sig är dessutom för snäv för att kunna ge säkert svar på det oavsett hur många artiklar som analyserats. Snarare utförs undersökningen i syfte att se specifikt hur Bonnier news brand studio i specifika fall använt sig av journalistiska stilmönster som del i sin strategi att smälta in i nyhetsflödet.

7. Analys

De analyserade annonserna finns i uppsatsens bilagor.

7.1 Därför skapades Hus för svårt sjuka barn

Annonser från McDonald's publicerad 16 dec 2020

Annonserna är i nyhetsform och handlar hur Ronald McDonalds barnfond kom till och vilka saker den möjliggör.

Första intrycket när man bara tittar på annonsen utan att läsa den är att den ser ut som en journalistisk artikel. Men när man börjar läsa texten blir upplevelsen tudelad. Redan i rubrik och ingress märks att det inte är en vanlig journalistisk text man har att göra med. Dels på grund av stavning av vissa varumärken och dels genom en hel del upprepning av McDonald's. Dock inleds brödtexten på ett till synes journalistiskt vis. Tidigt i första stycket går att läsa "När Paul och hustrun Iréne Lederhausens dotter Erica var ett år fick föräldrarna reda på att hon drabbats av den då obotliga lungsjukdomen cystisk fibros. Därefter väntade år av ständiga sjukhusbesök. 16 år ung dog Erica Lederhausen en oktober natt 1976 på Huddinge sjukhus". Med det retoriska greppet patos väcks sympati och medkänsla genom den tragiska bakgrundshistorien och man märker att man vävs in i innehållet. Den tidigare misstanke om att detta är reklam glöms bort och garden för eventuella bakomliggande intressen sänks. En effekt som beskrivs i Wei, Fischer & Mains studie grundad i Persuasion knowledge-modellen.⁷⁶ Samtidigt känner man ett visst förtroende och sympati för Ronald McDonalds barnfond, något som kan härledas till textens tydliga patos, till exempel när Paul berättar att "Sorg klingar av, det är sant, men den upphör aldrig. Ericas död sitter som ett ärr i min själ, ett sår som aldrig riktigt läker".

Upplevelsen förändras däremot något allteftersom. Innehållet blir mer säljande och det blir tydligare att det är marknadsföring man tar del av. Framförallt är det upprepningen av McDonald's olika varumärken som sticker ut. Detta får också effekten att ens känslomässiga engagemang till texten minskar. Precis som de effekter som beskrivs i Persuasion

⁷⁶ Wei, Mei-Ling & Fischer, Eileen & Main, Kelley J. *Journal of Public Policy & Marketing*, s. 34-35

knowledge-modellen ökar mottagarens kritiska förhållningssätt när de bakomliggande intressena blir tydligare.⁷⁷

Texten behåller ändå sin journalistiska prägel. Om upprepandet av McDonald's olika varumärken hade använts mer sparsamt samt stavningen följt journalistiska språkregler är sannolikheten större att texten upplevts mer som en journalistisk artikel.

Samtidigt är det här också tydligt en annons. Man kan säga att den har en journalistisk förklädnad. Den gestaltar en del, har inte för många pratminus och skapar någon form av intresse nästan hela vägen. Rubriken är representativ för innehållet, och kommer med ett svar snarare än att ställa läsaren en fråga. Ingressen är något lång men svarar på frågorna var, när, vem och varför. Den berättar de viktigaste delarna av historien utan att avslöja allt, och är dessutom inte direkt kopplad till ingressen utan kan läsas för sig själv. Allt i linje med de i tidigare kapitlen nämnda journalistiska formaspekterna.

Ur ett nyhetsvärderande perspektiv ges vikt genom att det har att göra om både sjukdom och död. Närheten är framförallt kulturell då nästan alla har en relation till både sjukdom och sjukhus. Huvudpersonen i texten kan, som grundare av McDonald's i Sverige, till viss del ses som en elitperson. Innehållet är lättbegripligt och har negativa inslag och man ser tydligt resultatet av en enskild persons agerande.

Kroken är att det är 30 år sedan Ronald McDonalds barnfond grundades. Vinkeln är att McDonalds står för en viktig funktion för sjuka barn och deras anhöriga och genom att köpa deras produkter bidrar man till den funktionen. Om budskapet når fram stärks både företags varumärke samtidigt som deras försäljning av produkter gynnas.

⁷⁷ Ibid.

7.2 Amazon till Sverige – därför är det en stor nyhet för dig

Annons från Amazon publicerad 10 dec 2020

Annonsen är i nyhetsform och handlar om Amazons Sverigesajt och hur bra den är för den svenska konsumenten.

Tittar man bara på annonsen utan att överhuvudtaget läsa innehållet ser den vid en första anblick ut som redaktionellt material snarare än reklam. Rubriken kommer med ett påstående och ingressen är av rimlig längd.

När man väl börjar läsa blir det däremot väldigt tydligt att det helt och hållet handlar om reklam. Språket, både i ingress och brödtext, är inte journalistiskt. Snarare än informerande är innehållet säljande, till exempel när skribenten berättar att “Amazon erbjuder fria leveranser på miljontals produkter när beställningen övergår 229 kronor” och om texten hade varit en redaktionell artikel hade den gått emot journalistisk etik gällande att reklambudskap ej får förekomma.⁷⁸

Journalistisk etik är inte ett problem per se i och med att det här inte är en journalistisk text, men det får den att sticka ut i sitt sammanhang. Att texten är publicerad den 10 december och behandlar någonting som hände den 28 oktober är även det något som hade varit ovanligt i en redaktionell nyhetstext. Enligt de teorier kring nyhetsvärdering nämnda i tidigare kapitel hade händelsen sedan länge förlorat sitt nyhetsvärde och hade således inte blivit till en nyhet.

Att det inte används ett enda pratminus skiljer texten från de flesta redaktionella texter, och går helt emot riktlinjerna som lärs ut på journalistutbildningar.⁷⁹ Allting som sägs måste då antas vara skribentens egna åsikter vilket inte förekommit om texten varit skrivet i en nyhetsjournalistisk kontext. Exempelvis i ingressen skriver hen in sig själv med meningen ”Här är fördelarna för oss konsumenter”. Detta upprepas sedan nästan ord för ord i första stycket av brödtexten. Något som sällan görs i en redaktionell artikel och som tidigare teorikapitel beskriver

⁷⁸ Journalistförbundet. Riktlinjer mot textreklam. 2020.

⁷⁹ Statens medieråd, *Publicistguiden: så tänker, pratar och skriver du som en journalist : en utgåva från Mediekompass och Statens medieråd : för dig som använder nyheter, medier och journalistik i din undervisning på grundskolan och gymnasiet*, s. 26

ska journalisten inte lägga in sina egna åsikter, värdeladdade uttryck, eller låta ingressen upprepas i brödtexten.

Textens journalistiska prägel hade stärkts om skribenten tagit bort sig själv från innehållet. I *Reporter* går att läsa att “Författaren ska synas så lite som möjligt”.⁸⁰ När en journalist skriver om ett företag eller en produkt ligger en stor del av fokus på att det inte får bli för likt reklam. Något som inte gäller innehållet i den här nativeannonsen. Dock får inte glömmas att det är just en säljande text som därmed inte har de krav på sig som sin redaktionella släkting har.

Trots detta är Amazons annons inte helt lätt att klassificera. Den saknar en tydligt journalistisk prägel, och är skriven som en reklam, men den har på samma gång artikelns utseende. Native advertising kan genom mimik skapa problem för läsarens kognitiva schema vilket gör distinktionen mellan reklam och journalistik svår att göra.⁸¹ Så även om annonsen tydligt vill sälja in Amazon kan problem uppstå när hjärnan ska klassificera den.

Kroken är att Amazon har lanserat sin Sverigesajt. Även om detta skedde mer än en månad före publicering. Då hela texten är väldigt säljinriktad blir vinkeln mindre tydlig men får ses som varför Amazons Sverigelansering är viktig för “oss” konsumenter. Av samma anledning blir också nyhetsvärderingen något vag. Vikten skulle ligga i att nyheten påverkar många konsumenter och att Amazon lanserar en Sverigesajt får anses vara icke-normalt. Närheten är kulturell genom att många människor är vana onlinekonsumenter och geografisk i att det är en Sverigelansering. Jeff Bezos får ses som en elitperson. Detta trots att hans “deltagande” i texten är näst intill obefintligt, endast i form av en bild.

7.3 Att jonglera och gå på händer har blivit en vana och en trygghet

Annons från Coca-Cola publicerad 10 dec 2020

Annonsen är i ett slags reportageform och behandlar hockeyspelaren Einar Emanuelssons metoder för att mentalt och fysiskt håller sig i form.

⁸⁰ Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, s. 47

⁸¹ Hoofnagle, Chris Jay & Meleshinsky, Eduard. *Technology Science*, s.4

Med 60 ord är ingressen tydligt längre än vad ingresser i regel är (normalt sett 22-38 ord) i redaktionellt material. Dock följer Expressens long read-reportage till synes inte dessa regler då det å ena sidan finns *Grabbarna på Seved - och staden som låter dem hållas* med en ingress på 95 ord,⁸² å andra sidan *54 timmar som skakade världen* med en ingress på 42 ord.⁸³ Den här textens ingress ger hur som helst en tydlig bild över vad reportaget kommer att handla om, etablerar huvudpersonen Einar Emanuelsson som ishockeyspelare i Luleå Hockey och leder in i brödtexten utan att vara direkt kopplad till denna.

I själva brödtexten finns inga tydliga tecken på att det här skulle vara något annat än redaktionellt material. Coca-Cola som står bakom artikeln nämns aldrig i den. Däremot är avsändaren väldigt tydlig hur som helst. Först i en cirkulär grafik bredvid inledningen till brödtexten där det står att artikelserien kommer från Coca-cola. Sedan längst ner där det i stort typsnitt står ”mer från Coca-Cola” med länkar till andra artiklar i serien.

Artikeln är språkligt korrekt, men formmässigt håller den sig inte till reportagets riktlinjer. Till exempel innehåller texten i det närmaste inga gestaltningar överhuvudtaget. Inte ens platsen där reportaget utförts gestaltas vilket hade varit ovanligt i en journalistisk text i reportageform. Istället är texten fylld av pratminus enbart från Einar Emanuelsson själv, och ser på så vis mer ut som ett referat. Detta kommer försvåra för det kognitiva schemat. Vi bygger upp kartor för att organisera kunskap inom områden, och den här organiseringen kan lätt förvirras av nativeannonser eftersom de dyker upp i nyhetsflödet och har en tendens att påminna om redaktionellt material. När annonsen i det här fallet däremot går emot etablerade former för genren blir det tydligt att någonting inte stämmer utifrån ett journalistiskt schema. När tolkningen på det här viset blir mer krävande blir det svårare att överhuvudtaget kategorisera texten.⁸⁴

⁸² Gad, Magda, *Grabbarna på Seved - och staden som låter dem hållas*. *Expressen*. 2016-06-29. Tillgänglig: <https://www.expressen.se/nyheter/longread/utanforskapet-inifran/grabbarna-pa-seved/> (hämtad 2021-01-07)

⁸³ Kvarnkullen, Tomas, *54 timmar som skakade världen*. *Expressen*. 2015-01-13. Tillgänglig: <https://www.expressen.se/nyheter/terrorattacken-mot-charlie-hebdo-i-paris/terrorattacken/> (hämtad 2021-01-07)

⁸⁴ Nilsson, Patrik, *Attention to advertising*, Umeå universitet, Diss. Umeå : Umeå universitet, 2006, s. 138
Tillgänglig: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:144946/FULLTEXT01.pdf> (hämtad 2021-01-07)

Som exempel på ett journalistiskt reportage för att kontrastera mot detta finns ett mycket liknande om systrarna Kallur publicerat på Sportexpressen.⁸⁵ Det är en intervju med liknande visuell stil. Tittar man på båda utan att läsa är de lika varandra bortom färgval och Coca-Colas faktarutor. I reportaget om systrarna Kallur finns dock både gestaltning som varvas med pratminus och bakgrund. Just gestaltning anses vara en viktig del i reportage.⁸⁶

7.4 Krönikör Thomas Bodström: ”Stödet till våra föreningar viktigare än någonsin tidigare”

Annons från Folkspel publicerad 13 nov 2020

Annonsen är i krönikeform och behandlar ideella organisationers, främst med fokus på idrott, ekonomiska svårigheter på grund av corona.

Rubriken är representativ för innehållet och kommer med ett rakt och tydligt konstaterande. Den använder sig av ett citat från Bodström som också namnges, så ingen potentiell förvirring där. Med sina 44 ord är ingressen aningen längre än standard, men i och med att opinionstexter är mindre bundna till dessa regler kan inte det ses som ett tydligt tecken för att krönikan skulle vara en nativeannons. Den ger svar på vad krönikan kommer att handla om (inställda evenemang, främst idrott), varför (coronapandemin), när (den senaste tiden), och implicit även vem (i princip alla). Den har tydligt samspel med både rubrik samt brödtext utan att vara direkt kopplad till någon av dem.

Thomas Bodströms inleder sin brödtext med att bygga sympati för sig och sin sak genom att ta exempel från både sitt eget och sin 17-årige sons liv, och hur jobbigt det är att inte kunna idrotta. Många kan identifiera med den känsla Bodström uttrycker, vilket stärker textens patos.⁸⁷ Eftersom han är just Thomas Bodström, ett namn som kanske inte nödvändigtvis är den främsta experten Folkspel kunnat låta skriva en krönika om föreningsliv, men som däremot har förflutet

⁸⁵ Friberg, Anna, ”Det har hänt att vi slåss med knytnävarna mer än en gång”. *Sportexpressen*. 2020-12-27.

Tillgänglig: <https://www.expressen.se/sport/qs/det-har-hant-att-vi-slass-med-knytnavarna-mer-an-en-gang/> (hämtad 2021-01-07)

⁸⁶ Aare, s. 28-29

⁸⁷ Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, s. 212

både som svensk justitieminister och allsvensk fotbollsspelare finns även meriter som talar för hans karaktär och trovärdighet, alltså spelar på etos.⁸⁸

“I Sverige finns det runt 200 000 ideella föreningar. Vi har 32 miljoner medlemskap, mer än tre stycken per person i snitt.”, skriver Bodström för att visa på hur många som är på något vis aktiva inom föreningslivet och hur många som skulle påverkas om pengarna tog slut. Han följer sedan upp det med att berätta att “även om den ideella sektorn bygger på frivilliga krafter är den inte gratis.” och visar återigen att många människor skulle påverkas om pengarna tog slut. Att underbygga sitt argument med statistik stärker hans trovärdighet, enligt Magdalena Nordensson.⁸⁹ Här använder sig Bodström även av logos genom att säga att väldigt många människor är del av föreningar, men utan pengar kan inte föreningarna finnas kvar. Alltså är det logiskt att göra vad han argumenterar för: köpa lotter.⁹⁰

Det är först i textens näst sista stycke som Folkspel nämns. Här börjar Bodström prata om Folkspel och att köpa lotter från Bingolotto för att stödja ideella organisationer. Han skriver att “Tack vare att så många nu köper lotter blev årets överskott 232 miljoner kronor. Det är en ordentlig ökning mot föregående års 189 miljoner.” och visar på så vis det positiva i att köpa lotter, uttryckligen från Folkspels olika lotterier. Även om det här kan anses vara inte helt entydig reklam är det en sammanblandning av redaktionellt material och reklambudskap, vilket journalister rekommenderas undvika till varje pris.⁹¹

Det är dock tydligt att detta i någon mån är marknadsföring. Precis som i fallet McDonalds och med hänvisning till Persuasion knowledge-modellen ökar då det kritiska förhållningssättet till texten eftersom bakomliggande intressen blivit tydliga. Bodström har däremot genom sin användning av den retoriska triangeln (beskriven in i tidigare kapitel 5.3), det vill säga etos, patos och logos samt en av opinionsjournalistikens huvudsakliga argumentationsmetoder i form av statistikexempel byggt upp en trovärdighet och sympati för sig och sin sak. Eftersom Bodström byggt upp trovärdighet och har en text som åtminstone ser ut att vara journalistisk kan

⁸⁸ Ibid., s. 210

⁸⁹ Nordensson, Magdalena, *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*, s. 99

⁹⁰ Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, s. 211

⁹¹ Journalistförbundet. Riktlinjer mot textreklam. 2020.

läsaren ändå omfamna budskapet och låta sig övertalas av honom, snarare än att direkt avfärda texten som reklam.⁹²

Vad gäller nyhetsvärdet ligger vikten i att väldigt många människor påverkas när idrotten läggs på is. Något som också får anses vara icke-normalt, eftersom det innebär en stor samhällsförändring. Ju större förändring desto större nyhetsvärde, och denna krönika hotar också om ännu större förändring om föreningarna inte får in pengar. Närheten är stor på ett kulturellt plan då de flesta har någon koppling till det svenska föreningslivet och texten innehåller negativa inslag. Thomas Bodström är en given elitperson och budskapet är i stort lättbegripligt.

Kroken i artikeln är att idrotten på kort tid “tagit timeout” på grund av coronan. Vinkeln är hur viktiga föreningarna är för den svenska idrotten men också hur dessa är beroende av bidrag. Detta får också ses som målet med Folkspels artikel: Att få folk att köpa deras produkter och därigenom stötta den svenska föreningsrörelsen.

7.5 Erica Johansson: ”Dessa bröst som alltid väcker uppmärksamhet”

Annonser från Folkspel publicerad 29 sep 2020

Annonserna är i krönikeform och handlar om bröstcancer och vikten av att regelbundet gå på mammografi.

Rubriken är intresseväckande och fångar läsaren med ett påstående. Den skriver också ut vem som ligger bakom citatet som används. Ingressen skriver om bröst snarare än bröstcancer vilket innebär att den inte är representativ för krönikans ämne. Den är också direkt kopplad till brödtexten, vilket dock inte är helt ovanligt i krönikor där formen inte är lika konstant som i artiklar eller reportage.⁹³

Brödtexten fångar läsaren med hjälp av etos. Etos genom Erica Johansson som inte har eller har haft bröstcancer, men vars legitimitet stärks av att hon berättar om en släkting som i nuläget har sjukdomen. Detta placerar henne nära ämnet. Genom att dela med sig av den historien visar hon

⁹² Friestad, Marian & Wright, Peter. *Journal of Consumer Research*, s. 4

⁹³ Wadensjö Karén, Sofia, Märkning tydliggör vad som är nyheter och vad som är åsikter

att ämnet är någonting hon står nära och i förlängning att krönikan är genuin. Intrycket av att hon är en hederlig person skapas.⁹⁴

Johansson använder sig också av statistik för att underbygga sitt argument, vilket i vanliga fall är en bra och rekommenderad metod, men här används statistiken på ett inte helt rimligt vis. “I region Västra Götaland är det cirka 20 procent som inte kommer till en kallad undersökning. Det är verkligen siffror som visar att det finns mycket att jobba på.”, skriver hon, men fortsätter sedan “ Eftersom cancer kan utvecklas under väldigt lång tid, uppemot 20 år, så är det extra viktigt att gå första gången man blir kallad för att sedan också kunna ha bilder att jämföra med i framtiden.”, vilket inte kan sägas ha en direkt koppling till att 20% inte kommer till kallad undersökning.

Krönikan fortsätter sedan på ett helt annat spår där Erica Johansson skriver att “högentensiv träning och styrketräning under pågående cytostatikabehandling har mycket positiva effekter på bröstcancerpatienter.”, men det finns ingen motivering för texten att gå hit. Snarare blir texten ämnesmässigt splittrad. Inom journalistik är ämnesbyten ett sätt att ta uppmärksamhet från sakfrågan och ingenting som rekommenderas.⁹⁵ I denna krönika sker ämnesbyten flera gånger och huvudpoängen som skrivs i början av brödtexten -

I varje oktobermånad sedan 2003 har hela landet uppmärksammat just kvinnors behag genom att samla ihop pengar för att driva cancerforskningen framåt, bredda kunskaper och påverka beslutsfattare. Osannolika 949 miljoner kronor har bidragit till resultatet att idag överlever två av tre som diagnostiseras med någon form av cancer.

- går förlorad. Det enda argumentet till varför man som läsare ska donera pengar till cancerforskning är stycket som rör intensiv träning. I övrigt behandlar texten vikten av att gå på sin mammografi och hur lätt det är att göra det i Göteborg. En opinionsjournalist ska argumentera för en tes, inte lägga fram flera stycken utan något riktigt argument alls.⁹⁶

⁹⁴ Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, s. 211

⁹⁵ Nordenson, Magdalena, *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*, s. 143

⁹⁶ *Ibid.*, s. 77

En ofokuserad text behöver däremot inte innebära att den inte är redaktionellt. Likt Bodströms krönika finns dock en tydlig säljkrok i slutet av texten. Sista stycket avslöjar att Folkspel ligger bakom även denna text. “Låt oss nu göra oktober till den mest rosaskimrande månaden någonsin så att fler bröst kan få synas under lupp och få den uppmärksamhet dom förtjänar.” är också en tydlig uppmaning till att spendera pengar på, i det här fallet, rosa Sverigelotten.

Texten behöver nödvändigtvis inte tolkas som reklam för den sakens skull. För att nämna persuasion knowledge-modellen igen: den bygger på att vi ser en typ av reklam flera gånger om – och att det med stor sannolikhet kommer leda till att vi samlar på oss kunskap för just denna form för att på så vis i framtiden snabbt kunna identifiera liknande reklam för vad den är.⁹⁷ Här är en reklam som presenteras på ett visserligen bekant sätt, men ett sätt som är bekant inom en helt annan genre av texter. I den här kontexten leder det till att många sannolikt kommer associera artikeln med sina tidigare erfarenheter av journalistiskt material än den annons den faktiskt är, och därför se den mer positivt än om det varit till exempel en reklamfilm som är lätt att identifiera för vad den är.⁹⁸ Texten är splittrad innehållsmässigt, men den ser ändå ut och påminner rent språkligt om en opinionstext publicerad av en tidning.

Gällande nyhetsvärdering kan texten räknas som viktig då den i princip talar till alla kvinnor. Bröstcancer, eller cancer överhuvudtaget, och mammografi får ses som kulturellt nära. Innehållet är lättbegripligt och innehåller sektioner som är negativa. Skribenten ses genom sin bakgrund som en elitperson.

Kroken är att i oktober varje år uppmärksammas “kvinnors behag genom att samla ihop pengar för att driva cancerforskningen framåt, bredda kunskaper och påverka beslutsfattare”. Vinkeln är något svår att uttyda eftersom själva texten är så splittrad. Dels kan den ses som vikten av att göra mammografier. Dels Folkspels mål med annonsen får, utöver att faktiskt folkbilda, anses vara att läsaren ska köpa Sverigelotter. Dels att folk ska vara medvetna om den rosa Sverigelotten existerar när de läst klart.

⁹⁷ Friestad, Marian & Wright, Peter. *Journal of Consumer Research*, s. 1

⁹⁸ Wojdyski, Bartosz W.. *American Behavioral Scientist*, s. 1478

7.6 Sammanfattning

Utseendemässigt lyckas varje native efterlikna den redaktionella produkt de antas imitera. Likt merparten av journalistiska texter följer de också den, i teoridelen nämnda, omvända pyramiden. Det vill säga att de tar upp det viktigaste i texten först. I nyhetsjournalistik skulle nyheten tas upp allra först, och det är likadant i natives med tillägget att företagets namn oftast tas upp tidigt i texten. Sedan skiljer sig vad som är viktigt och mindre viktigt i redaktionellt material och nativeannonserna. I redaktionellt nyhetsmaterial blir innehållet mindre och mindre viktigt från ett informationsperspektiv. I nativeannonserna av nyhetskaraktär övergår innehållet mer och mer till direkt säljande karaktär ju längre in i texten man kommer.

Även i annonserna av krönikekaraktär finns en säljande retorik i slutet av innehållet. Bortsett från detta sticker de ut i hur lika det journalistiska originalet de är. De är språkligt väl skrivna även om det i ett av fallen råder något splittrat budskap. Båda skribenterna upplevs genuint stå bakom det de skriver, trots vetskap om att det är annonser de skrivit.

Vid en noggrann analys som denna blir det tydligt, förutom tidigare nämnda krönikeannonser, att det inte är journalistiska texter man har att göra med. De må följa många journalistiska stilmönster och de riktlinjer för vad som gör en nyhet till en nyhet, men de är ändå tydligt sin egen sak. Exempelvis är Coca-colas reportage nästan bara en samling citat och inte innehåller någon gestaltning eller miljöetablering. Artikeln om McDonalds hus för svårt sjuka barn upprepar McDonald's namn flera gånger per stycke vilket gör det tydligt att det är marknadsföring och har trots flera bilder inga bildtexter överhuvudtaget. Det här sticker ut eftersom det väldigt sällan tillåts hända i en redaktionell text. Amazon-artikeln upplevs som reklam från första stund. Det här innebär inte att nativeannonser är bättre eller sämre än journalistiskt material, men att de tydligt är skrivna på olika sätt och med olika ambitioner.

En texts bedömning sker inte bara genom att läsa dess ord, utan också genom att titta på sammanhanget i vilket texten existerar. Analysen har bortom journalistisk stilform även tittat på kognitiva scheman och persuasive knowledge-modellen där det varit relevant. Eftersom alla texter existerar i en form som vanligtvis ockuperas av journalistik försvårar det för många läsare att dels kategorisera texterna som reklam eller journalistik, dels hur de ska ta emot budskapet

även i de fall där reklamen är tydlig. Eftersom många av texterna visade sig vara mer än bara en imitation av en journalistisk genre och reklam gör det kategoriseringen än mer avancerad för en genomsnittlig läsare då det finns färre referenspunkter att dra en slutsats från.

8. Slutsats

Uppsatsens syfte var att undersöka varför nativeannonser, som en mängd tidigare forskning visar, ofta misstas för redaktionellt material. Detta undersöktes genom en kvalitativ komparativ innehållsanalys gjord på fem utvalda annonser från Bonnier news brand studio. Analysen utfördes med målet att identifiera de likheter och olikheter texterna hade jämfört med de journalistiska stilgrepp som lärs ut på några av landets största landets journalistutbildningar.

Analysen visade att alla nativeannonser rent visuellt efterliknade de journalistiska originalet till en hög grad. Med rubriker, disposition och bilder av redaktionell karaktär var alla annonser vid en första anblick näst intill omöjliga att identifiera som reklam. Men ju mer man läste av texterna desto lättare blev det att upptäcka att det var marknadsföring man hade att göra med. Dock skilde detta sig mycket beroende på vilken genre texten hade. Annonserna av nyhetskaraktär var lättare att identifiera som reklam medan de i reportage- eller krönikeform var betydligt svårare.

Framför allt texterna i krönikeform var lika journalistiskt skrivna krönikor. Det argumenterande innehållet kändes som skribentens egna genuina åsikter. Endast de säljande styckena i slutet av texterna avslöjade dem för de annonser de är. Värt att notera är att de båda annonserna kommer från Folkspel som är ett spelbolag gemensamt ägt av ett stort antal riksförbund. Detta kan förklara varför de skiljer sig från de andra analyserade nativeannonserna i graden av sälj.

Undersökningen visade också att alla texter använde sig av många av de journalistiska stilgrepp som nämnts i teorikapitlet. Samtidigt var texterna av nyhetskaraktär båda skrivna på ett sätt som nästintill aldrig hade accepterats i ett journalistiskt sammanhang. Även annonserna i reportage- och krönikeform hade inslag som normalt sett inte publicerats i en redaktionell kontext. Man bör dock ha i åtanke att ingen av undersökta texterna är skrivna för att publiceras som journalistik och kvaliteten på dem kan därför inte bedömas därefter.

Trots de upplevda skillnaderna är det inte svårt att förstå varför en genomsnittlig läsare upplever många av texterna som journalistiska artiklar. Något den tidigare forskningen på området gång på gång har visat. Rent visuellt ser nativeannonserna oftast ut som det journalistiska originalet.

Samtidigt innehåller de, till varierad grad, både de retoriska tekniker och de journalistiska stilgrepp som används vid vanlig journalistik.

Att annonserna misstas för redaktionella texter kan förklaras av de kognitiva scheman den genomsnittlige läsaren redan har genom tidigare konsumtion av journalistik. Med den infallsvinkeln är läsaren omedveten om textens bakomliggande kommersiella budskap och hans kritiska inställning till själva budskapet minskar.⁹⁹

Som resultatet av analysen visade följer de undersökta nativeannonserna, i olika utsträckning, liksom merparten av journalistik den omvända pyramidens berättarteknik fast med en annan värdering om vad som är viktigt/mindre viktigt. Både nativeannonserna och journalistiska texter börjar med nyheten men med tillägget att företagets namn ofta tas upp tidigt i annonserna. Sedan skiljer de sig åt. I redaktionella texter blir innehållet mindre och mindre viktigt från ett informationsperspektiv medan i nativeannonserna av nyhetskaraktär, och till viss del de i krönikeform, övergår innehållet till en mer säljig karaktär ju längre i texten man kommer. Detta går att tolka som att det viktigaste för företagen bakom annonserna är att bygga sitt varumärke och sekundärt är det direkta säljet som endast de läsare som tar sig igenom hela texten.

⁹⁹ Wei, Mei-Ling & Fischer, Eileen & Main, Kelley J. *Journal of Public Policy & Marketing*, s. 43-44

9. Slutdiskussion och vidare forskning

Trots att marknadsföringslagen säger att det tydligt ska framgå vad som är reklam och vilken avsändare som ligger bakom har den tidigare forskningen upprepade gånger visat att konsumenterna har svårt att skilja nativeannonser från journalistiska produkter.

När annonserna antar en journalistisk skepnad förvirras mottagarens kognitiva scheman och det blir svårt att skilja reklam från redaktionellt material.¹⁰⁰ Mottagaren blir då omedveten om att budskapet i texten har en kommersiell eller partisk avsändare vilket leder till att hens kritiska inställning till själva budskapet försvagas.¹⁰¹

Detta är problematiskt från ett demokratiskt perspektiv. Konsumenternas förtroende till journalistiken påverkas negativt och möjligheterna för en fri och självständig journalistik försvåras.¹⁰²

Den här studien avsåg att börja fylla tomrummet i den befintliga forskningen genom att analysera det faktiska innehållet i nativeannonserna och jämföra det med det journalistiska skrivandet och de stilgrepp som används i det. Även om alla de analyserade nativeannonserna, i olik utsträckning, skiljer sig från sina journalistiska förebilder visar vår undersökning att de samtidigt många sätt liknar dem och använder sig av många stilgrepp från journalistikens värld.

9.1 Förslag till vidare forskning

Då studien endast är gjord på fem empiriska texter ger den bara en fingervisning i det den ämnade att ta reda på. Men en större mer utförlig undersökning inom samma tema hade på ett mer definitivt sätt kunnat visa på vilka sätt nativeannonsering efterliknar journalistiska produkter för att få läsaren att sänka garderna till det kommersiella budskapet. Möjligtvis en kvantitativ studie med utgångspunkt i denna studies resultat.

¹⁰⁰ Hoofnagle, Chris Jay & Meleshinsky, Eduard. *Technology Sciences*, s. 4

¹⁰¹ Wei, Mei-Ling & Fischer, Eileen & Main, Kelley J. *Journal of Public Policy & Marketing*, s. 34-44

¹⁰² Edström, Maria. I *Näjtiv, Känntänt, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*, s. 55-57

En studie där flertalet personer med erfarenhet av att skriva nativeannonser intervjuas hade varit av stort intresse. Detta för att få reda på hur personerna går tillväga när de skriver en native, vilka riktlinjer de förväntas följa och om de uttryckligen försöker få texten att upplevas som journalistisk. Resultatet av en sådan studie hade förmodligen gett den mest exakta bilden av hur nativeannonserna tas fram.

Båda föreslagna studier hade kunnat användas som underlag i ett eventuellt framtida lagstiftande för att reglera och komma åt problematiken med nativeannonsering.

10. Källförteckning

10.1. Offentligt tryck

Dir. 2016:84 – Ett reklamlandskap i förändring.

10.2. Litteratur

Aare, Cecilia, *Det tidlösa reportaget*. Lund: Studentlitteratur, 2011

Andersson-Ek, Per, Andréasson, Kenth & Edwardson, Åke, *Göra tidning*. 4., [omarb.] uppl., Stockholm: Ordfront, 1999

Björklund, Andreas. Bara en av tio kan skilja annonser från nyheter. *SVT*. 2018-11-30
Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/bara-1-av-10-kan-skilja-annonser-fran-nyheter>
(hämtad 2020-12-08)

Bordwell, David. *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985

Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Johanneshov: TPB, 2011

Campbell, Margaret. C., & Kirmani, Amna. "Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent". *Journal of Consumer Research*, Vol 27, Nr. 1, 2000

Campbell, Colin & Marks, Lawrence J. "Good native advertising isn't a secret". *Business Horizons*, Vol 58, Nr. 6, 2015

Edström, Maria. "Trovärdighet till salu? Etiska dilemman när reklam och journalistik blandas samman." I *Näjtiv, Känntänt, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*. Truedson, Lars (red.), 2017. Stockholm: Institutet för Mediestudier

Elveson, Gunnar, *Reportaget som genre*. Uppsala: Avd. för litteratursociologi, Uppsala univ., 1979

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann E. & Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Femte upplagan, Wolters Kluwer: Stockholm, 2017

Fiske, John. *Television culture*, 2 uppl., London: Routledge, 2011

Friestad, Marian., & Wright, Peter. "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts". *Journal of Consumer Research*, Vol 21, No. 1 (1994)

Galtung, Johan, & Ruge, Mari Holmboe. "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers." *Journal of peace research*, Vol 2, No. 1 (1965)

Gottfried, Robert A. "Six ways this article is most definitely not an ad: Deceptive marketing and the need for clearly-defined disclosure rules in online native advertisement". *Loyola Consumer Law Review*, Vol 27, No. 3 (2015)

Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamhälle*, 3., [bearb.] uppl., Daidalos: Göteborg, 2011

Harvard, Jonas. "Kampen mot textreklam runt sekelskiftet 1900: Statligt ingripande eller självreglering?". I *Den nya staten: Ideologi och samhällsförändring kring sekelskiftet 1900*. Nydahl, Erik & Harvard, Jonas (red.), 2016. Lund: Nordic Academic Press

Hoofnagle, Chris Jay & Meleshinsky, Eduard. "Native advertising and endorsement: Schema, source-based misleadingness, and omission of material facts". *Technology Science* 2015121503 (2015)

Hvitfelt, Håkan, *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*, Beredskapsnämnden för

psykologiskt försvar: Stockholm, 1985

Hyman, David A & Franklyn, David & Yee, Calla & Rahmati, Mohammad. "Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does It Matter?" *Yale Journal of Law and Technology*, Vol 19 (2017)

Häger, Björn, *Reporter: en grundbok i journalistik*, 2. Uppl., Lund: Studentlitteratur, 2014
Journalisförbundet. Riktlinjer mot textreklam. 2020. Tillgänglig:
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam>
(hämtad 2020-12-02)

Larsson, Sören, *Att skriva i tidning*. Stockholm: Natur & Kultur, 2014

Lazauskas, Joe. "Native Advertising: What consumers want from brands, publishers and FTC". *contently.com*. <https://contently.com/resource/native-advertising-study/> (Hämtad 2020-10-27)

Levi, Lili. "A "faustian pact"? Native advertising and the future of the press". *Arizona Law Review*, Vol 57, No. 3 (2015)

Tillgänglig: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2579341 (hämtad 2020-10-28)

Lewis, Justin. "The Commercial Constraints on Speech Limit Democratic Debate". I *blurring the Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*. Edström, Maria; Kenyon, Andrew T & Svensson, Eva-Maria (red.), 2016, Göteborgs universitet: Nordicom

Nilsson, Maria. "Bildjournalistikens innehåll". I *Handbok i journalistikforskning*, Strömbäck, Jesper & Karlsson, Michael (red.), Lund: Studentlitteratur, 2015

Nordenson, Magdalena, *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*. 1. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2008

Nygren, Gunnar & Örnebring, Henrik. "Journalistiken i ett jämförande perspektiv". I *Handbok i journalistikforskning*, Strömbäck, Jesper & Karlsson, Michael (red.), Lund: Studentlitteratur, 2015

Renberg, Bo. *Retorikanalys: en introduktion*, Studentlitteratur: Lund, 2007

Salmon, Christian. *Storytelling: bewitching the modern mind*, Verso Books: London, 2010

Souiden, Nizar, Chtourou, Saber & Korai, Bernard. "Consumer Attitudes toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality". *Journal of Promotion Management*, Vol 23, No. 2, 207–227. (2017)

Statens medieråd, *Publicistguiden: så tänker, pratar och skriver du som en journalist : en utgåva från Mediekompass och Statens medieråd : för dig som använder nyheter, medier och journalistik i din undervisning på grundskolan och gymnasiet*, Stockholm: Statens medieråd, 2018. Tillgänglig:
<https://statensmedierad.se/publikationer/pedagogisktmaterial/publicistguiden.3061.html> (hämtad 2020-12-04)

Strömbäck, Jesper. *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS förlag, 2009

Sundelin, Anders, *Reportage: att få fakta att dansa*. Stockholm: Leopard, 2008

Svensson, Eva-Maria. "Yttrandefriheten mellan demokrati och marknad – etiska och juridiska utmaningar.". I *Näjtiv, Känntänt, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*. Truedson, Lars (red.), 2017. Stockholm: Institutet för Mediestudier

Söderberg, John. Att bli bäst i världen kanske framstår som ogreppbart. *Dagens media*. 2019-05-04 Tillgänglig:

<https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/att-bli-bast-i-varlden-kanske-framstar-som-ogreppbart/> (hämtad 2020-12-08)

Tidningsutgivarna. Rekommendation om betalt/köpt innehåll - ”NATIVE ADVERTISING”.

2017. Tillgänglig:

<https://tu.se/wp-content/uploads/2017/05/RekommendationNativeAdvertising.pdf> (hämtad 2020-12-02)

Truedson, Lars. "Näjtiv, kändt, brändidd – ska textreklam bli räddningen för journalistiken?"

I *Näjtiv, Kändt, brändidd–Ska textreklam bli räddningen för journalistiken*. Truedson, Lars (red.), 2017. Stockholm: Institutet för Mediestudier

TT Nyhetsbyrån, *TT-SPRÅKET*. Okänt datum. Tillgänglig: <https://tt.se/tt-spraket/> (hämtad 2021-01-06)

TT Nyhetsbyrån, *Versaler och gemener*. Okänt datum. Tillgänglig:

<https://tt.se/tt-spraket/skriv/versaler-och-gemener/#chapter4> (hämtad 2021-01-06)

de Vreese, Claes. News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*. Vol. 1, nr 1, 2005: s. 52

Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology (hämtad 2020-10-27)

Wadensjö Karén, Sofia, Märkning tydliggör vad som är nyheter och vad som är åsikter.

Journalisten. 2017-03-23. Tillgänglig:

<https://www.journalisten.se/debatt/markning-tydliggor-vad-som-ar-nyheter-och-vad-som-ar-asikter> (hämtad 2021-01-07)

Wei, Mei-Ling & Fischer, Eileen & Main, Kelley J. “An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing”. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 27, No. 1 (2008)

Wojdyski, Bartosz W.. The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers

Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*. Vol. 60, Nr. 12, 2016. Tillgänglig: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660140> (hämtad 2020-10-26)

Wojdyski , Bartosz W. & Evans, Nathaniel J.. “Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising”. *Journal of Advertising*, Vol 45, No. 2, 2016 Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/287109935_Going_Native_Effects_of_Disclosure_Position_and_Language_on_the_Recognition_and_Evaluation_of_Online_Native_Advertising (hämtad 2020-10-26)

Bilagor

Bilaga 1. Analysschema

Genreöverskridande

Det journalistiska skrivandet

- Hur rak är ordföljden?
- Hur fort besvaras frågorna vem, var, när, hur, varför?
- Besvaras alla fem frågor?
- Förekommer skribenten själv i texten?
- Förekommer skribentens egna åsikter? (mindre relevant punkt för åsiktstext)

Rubriken

- Är rubriken representativ för artikelns innehåll?
- Har rubriken aktivt innehåll?
- Svarar rubriken på en fråga?
- Uttrycks en åsikt och i så fall - vems är den?

Ingressen

- Till vilken grad följer ingressen (4VHN)30±8=G-modellen?
- Kopplas ingressen till rubrik?
- Sammanfattar ingressen hela artikelns innehåll?

Genre

Vilken genre?

- Nyhetsartikel - kort, rak, förklarande.
- Reportage - längre, mer gestaltande än nyhetsartikeln.
- Opinionstext - En person har en åsikt och uttrycker den i sin skrivna text.

Om nyhetsartikel:

- Kommer det allra viktigaste först?
- Blandas pratminuter med berättande text?

Om reportage:

- Är texten gestaltande?
- Finns en rumslig medvetenhet om var händelser och intervjuer utspelas?
- Talar intervjupersoner rakt ut i luften?

Om opinionsjournalistik:

- Hanterar texten en relevant händelse i förhållande till när den skrevs?
- Uttrycker texten en åsikt?
- Följs SAFT-modellen?
- Följs någon aspekt av SPADER-modellen?

Nyhetsvärdering

- Är nyheten viktig?
- Handlar texten om något icke-normalt?
- Handlar texten något nära (tid, geografi, kulturellt)?
- Innehåller texten en konflikt?
- Finns elitpersoner med i texten?
- Handlar texten om något lättbegripligt?
- Behandlas något nytt?
- Handlar texten om politik, ekonomi eller olyckor/brott?
- Är innehållet sensationellt eller överraskande?
- Har texten negativa inslag?
- Behandlas en händelse där man ser konsekvenserna av en enskild individs handlande?

Bilaga 2. Undersökta nativeannonser

Annons 1. Därför skapades Hus för svårt sjuka barn



START SPORT PREMIUM PLAY NÖJE KULTUR LEDARE DEBATT KL

ANNONS

Innehåll från McDonald's

Därför skapades Hus för svårt sjuka barn

Publicerad 16 dec 2020 kl 09:53



I år är det 30 år sedan Ronald McDonald Barnfond blev till. Bakom stiftelsen fanns bland annat grundaren av McDonald's i Sverige, vars dotter led av den ovanliga lungsjukdomen cystisk fibros.

– Trots att det är mer än 40 år sedan Erica gick bort går det inte en dag utan att jag tänker på henne, säger Paul Lederhausen.

[Dela](#) [Kopiera länk](#)

Läs mer om McDonald's bidrag till samhället

Paul Lederhausen är mest bekant för att ha tagit McDonald's till Sverige. Men livet har inte bara kantats av framgång. När Paul och hustrun Iréne Lederhausens dotter Erica var ett år fick föräldrarna reda på att hon drabbats av den då obotliga lungsjukdomen cystisk fibros. Därefter väntade år av ständiga sjukhusbesök. 16 år ung dog Erica Lederhausen en oktober natt 1976 på Huddinge sjukhus.

Att inte ständigt kunna vara nära sin dotter under den långa sjukdomsperioden var något som länge plågade hela familjen.

– Sorg klingar av, det är sant, men den upphör aldrig. Ericas död sitter som ett ärr i min själ, ett sår som aldrig riktigt läker, säger Paul Lederhausen.

Sorg och styrka

Samtidigt ledde sorgen och vetskapen om att anhöriga också behöver vara nära en svårt sjuk till att paret Lederhausen 1990 startade en stiftelse till minnet av Erica, Ronald McDonald Barnfond. Med bidrag från bland annat Ray Kroc,

som grundade McDonald's franchisekedja, och licenstagarna för McDonald's i Sverige öppnade det första Ronald McDonald Huset i Huddinge tre år senare.

Familjen Lederhausen fick hjälp av arkitekt Olle Rex att planera Huset så hemtrevligt som möjligt. Allt under parollen: Ett hem hemifrån. I dag har Husen, som ligger på gångavstånd till landets universitetssjukhus, vuxit till fem och har tagit emot över 200 000 familjemedlemmar.

– I ett sådant här Hus kunde de samlas, både barnen och deras föräldrar och dela hopp och förtvivlan. Jag såg framför mig en sorts frizon och andningspaus i en annars tuff tillvaro, berättar Paul Lederhausen.

Kerstin Åsberg var första generalsekreterare för Ronald McDonald Barnfond och arbetade nära paret Lederhausen under många år. Stommen i finansieringen av Ronald McDonald Husen är gåvor och donationer från McDonalds franchisetagare, tillsammans med bidrag från leverantörer och alla gäster på restaurangerna.

Och en av Kerstin Åsbergs allra viktigaste uppgifter var att åka runt till McDonald's då 200 restauranger i Sverige och berätta om hur Ronald McDonald Hus fungerade och varför de behövdes.



Nybakat och skor i hallen

– Både Paul och Iréne hade en speciell förmåga att entusiasmera och det var ett privilegium att få jobba så nära dem för en så god sak. Min uppgift var att hålla tätt kontakt med McDonald's-restaurangerna. Men framför allt överträffade inget som att besöka ett Ronald McDonald Hus. Tänk att komma in och mötas av doften från nybakade bullar och se alla skor i hallen – precis som att komma hem, säger Kerstin Åsberg.

Med den erfarenheten var det inte svårt att bygga upp ett engagemang från franchisetagarna, vilket senare skulle resultera i ytterligare fyra Hus runt landet. Samtidigt vill Kerstin Åsberg passa på att hylla det stora stöd man hela tiden hade från sjukvården:

– Sjukhusen var underbara som samarbetspartner. Läkarna menade själva att de förstas satt på den medicinska kompetensen, men att just närheten till familjen och miljöombytet från sjukhusets vita väggar till Huset faktiskt kan ge ett snabbare tillfrisknande. Läkarna kände att det var oerhört välgörande för barnen att kunna gå till ett boende tillsammans med sin familj.

Om du haft ett facit då, 1990, hade du kunnat ana var Barnfonden skulle vara idag?

– Vi hade en långsiktig vision om att det skulle finnas ett Ronald McDonald Hus vid varje universitetssjukhus. Vi är nästan där idag. Jag minns att det brukade ligga dagböcker i varje rum. Det var alltid en underbar läsning att ta del av familjernas berättelser om vad Husen betydde för dem.

Viktigast i livet

I dag är en av Ronald McDonald Barnfonds viktigaste uppgifter att samla in pengar för att kunna bygga ut och skapa fler Ronald McDonald Hus. Så att fler familjer med svårt sjuka barn får möjlighet att bo med sina nära och kära när livet är som tuffast.

– Av allt jag har utträttat i livet är Ronald McDonald Husen det absolut viktigaste. Inget annat, förutom min son och mina barnbarn, förmår skänka mig samma känsla av glädje. Och jag är säker på att även Erica nickar gillande i sin himmel, avslutar Paul Lederhausen.

Julklappen som gör skillnad


Ronald McDonald Barnfond:

En icke-vinstdrivande stiftelse som genom Ronald McDonald Hus erbjuder boende för familjer med svårt sjuka barn i behov av specialistvård. Ronald McDonald Barnfond startades med hjälp av svenska McDonald's grundare Paul Lederhausen och hans fru Iréne.

Så stödjer du Ronald McDonald Barnfond:

1 december – 4 januari går 1 krona till att bygga ut och etablera nya Ronald McDonald Hus när du köper valfri McSelection, Big Mac & Co, Happy Meal, McFlurry Cookie Dough och Jalapeño Cheese Fries på McDonald's restauranger. Det går även att swisha valfritt belopp till Ronald McDonald Barnfond: 900 70 22, som är ett 90-konto kontrollerat av Svensk Insamlingskontroll.

 Dela

 Kopiera länk

Annons 2. Amazon till Sverige - därför är det en stor nyhet för dig

ANNONS

Amazon till Sverige – därför är det en stor nyhet för dig

Publicerad 10 dec 2020 kl 10.01



Ett brett utbud, smidig shopping, snabba leveranser – och en framgångssaga som saknar motstycke.

Nu har världens största e-handelsplattform Amazon lanserats i Sverige. Här är fördelarna för oss konsumenter.

[Dela](#)

[Kopiera länk](#)

Efter år av spekulationer kommunicerade den amerikanska internetjätten Amazon i somras att man startar upp en verksamhet i Sverige. Sagt och gjort, sedan den 28 oktober är man igång med en digital marknadsplats för svenska konsumenter. Men vad är Amazon och hur påverkar intåget på den nordiska marknaden vardagen för oss konsumenter – egentligen?

Började som bokhandel

Amazon grundades 1994 av Jeff Bezos, fortfarande vd för företaget. Tanken var att sälja böcker på internet och verksamheten var från början blygsam. Men, under årens lopp har Amazon vuxit till vad som ofta beskrivas som världens största digitala marknadsplats och Amazon har sedan flera år tillbaka en given plats bland bolagen i den exklusiva skaran "Big Four", där man samsas med världens allra största tech- och sociala mediejättar.

Utöver att sälja sina egna produkter, exempelvis röstassistenten Alexa och e-bokläsaren Kindle, kan vilka företag som helst ansluta sig till Amazons plattform för att sälja sina varor. Allt samlas på samma ställe, vilket lockar miljoner kunder dagligen.

3



Jeff Bezos, grundare av Amazon

150 miljoner produkter

På Amazon.se finns 150 miljoner produkter, fördelade på ett 30-tal olika kategorier och i alla prisklasser tänkbara. Det är en viktig förklaring till att nya kunder hittar till plattformen varje dag. Vare sig man letar efter teknik, mode, heminredning eller verktyg så finns det – och det mesta annat – att hitta från stora, kända, ofta lokala varumärken. Appen och hemsidan ger en tydlig överblick, med recensioner och förslag. En annan ingrediens i framgångsreceptet är leveranserna. Att få hem sina produkter snabbt och enkelt har varit ett av Amazons signum sedan starten, och den svenska filialen är inget undantag. Amazon erbjuder fria leveranser på miljontals produkter när beställningen övergår 229 kronor.

Här är sakerna svenskarna köper mest just nu

Topp 3: Elektronik

1. Samsung Galaxy Watch Active
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)
2. Xiaomi Power Bank 3 Pro
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)
3. Apple AirPods Pro
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)

Topp 3: Gaming

1. Animal Crossing: New Horizons (Nintendo Switch)
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)
2. Mario Kart 8 Deluxe (Nintendo Switch)
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)
3. Lego City Undercover (Nintendo Switch)
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)

Topp 2: Köksmaskiner

1. Beurer luftfuktare med aromfunktion
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)
2. De'Longhi Nespresso kapselmaskin
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)

Topp 3: Leksaker

1. Lego Classic Stor byggsats flerfärgad
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)
2. Jenga Classic
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)
3. Annabell docka
[Extern länk: Se pris, läs mer och köp här](#)

Annons 3. “Att jonglera och gå på händer har blivit en vana och en trygghet”

EXPRESSEN

Annons - innehåll från Coca-Cola

LULEÅ HOCKEY



”Att jonglera och gå på händer har blivit en vana och en trygghet”

Han jonglerar, står på händer och gör – om andan faller på – en volt inför matcherna. Einar Emanuelsson har ett alldeles eget sätt att ta sig in i zonen:

– Jag vill ha något att göra! Sitter jag still så börjar tankarna fara. Det blir mycket tid att sitta och fundera så för mig är det bra att vara upptagen och tänka på annat än matchen.

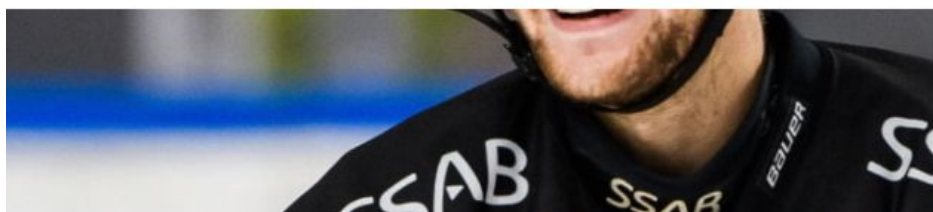
Luleåforwarden Einar Emanuelsson är så långt ifrån schablonbilden av en hockeyspelare som man kan komma. Att bara väcka kroppen inför matcherna räcker inte. Han vill jobba igång knoppen också.

– Att jonglera och gå på händer har blivit en vana som har blivit en trygghet. Så jag fortsätter att göra mina grejer, tänker inte så mycket på det, utan det blir en skön känsla som gör att jag känner mig redo. Jag känner i huvudet att nu är det dags.

Att jonglera har Einar gjort sedan han var liten och gick på hockeyskola.

– Det var en som kunde och det såg så kul ut att alla började försöka. Då lärde jag mig det och jag har väl jonglerat just innan matcher ända sedan jag var tio år kanske även om jag gör det mer nu än jag gjorde då, säger Luleåforwarden.

I denna artikelserie tar Coca-Cola reda på vilka ritualer SHL-spelarna har och hur de gör sig redo för match. Det är dags att Get in the Zone.



Namn: Einar Emanuelsson
Ålder: 23 år.
Längd/vikt: 177 cm/ 83 kg.
Position: Forward.
Skjuter: Höger.
Nuvarande klubb: Luleå HF (sedan 2013).
Tidigare klubbar: Kiruna IF (moderklubb), Skellefteå AIK.



På bortamatcherna åker bollarna med i necessären där tejen till klubban ska finnas och glömmmer Einar bollarna så flyger tejrullarna i luften i stället.

– Jag brukar börja jonglerandet med tre bollar, sedan försöker jag avsluta med fyra. Ibland sprider jag bollar här och var och det kanske inte ser så bra ut men jag försöker i alla fall! Och det går bättre och bättre.

– Sedan finns det ju skitmycket olika trick man kan lära sig och vissa har jag försökt. Man kan köra med korslagda armar till exempel. Eller mellan benen. Jag har kollat lite på video och det finns hur många varianter som helst. Det är kul på så sätt.

Einars rekord på antal bollar är fyra på en gång, som bäst i 20 sekunder.

– Jag behöver ingen musik. Jag bara kör. Jag har inte sådana fina trådlösa lurar och du vet när man har sladd så brukar det trassla ihop sig, ha, ha. Jag får passa på och önska mig trådlösa lurar till julafton, säger Luleås bollkonstnär med ett skratt.

Einars fem tips för att Get in the Zone

- 1** Ät bra. Mår kroppen bra så är det lättare att komma in i zonen.
- 2** Rör på dig så du blir varm och får upp pulsen. Jogga, cykla, vad som känns bra.
- 3** Lyssna på musik som du gillar och mår bra av.

Annons - innehåll från Coca-Cola

4 Omge dig med folk som har samma mål och fokuserar på samma saker som du.

5 Utmana dig själv och testa något nytt, det blir du starkare av.

När Einar har bollat färdigt vänder han världen, eller snarare sig själv, upp och ner och går på händer för att få rätt känsla i både kropp och knopp inför matchen:

– Vi brukar träna fys i en stor crossfitlokal. Där går de ofta på händerna. Det såg roligt ut så jag ville testa. Och nu utmanar crossfittedarna mig ibland, det är en rolig grej. Jag har inte mätt hur långt jag kommer men skulle gissa att det är runt 30–40 meter. Jag försöker snurra runt och har provat att gå i trappa också, det är nästa steg, men man känner att det är tufft!

Baklängesvolterna? De kom helt naturlig för en kille med spring i benen:

– När jag var liten hoppade jag mycket studsatta och tyckte det var väldigt roligt. Vi hade en i trädgården men jag känner även nu när jag har blivit äldre att hälsar jag på folk som har studsatta till sina barn så är det väldigt kul att hoppa på den.

Och det man lär sig på en studsatta kan man såklart även göra vid ett hockeybås även om golvet är betydligt hårdare där:

– Det känns mer som att det handlar om tajming. Man måste snurra fort, få in benen och gruppera ordentligt så går det bra.



"Jag vill vara varm i kroppen innan jag kör och det är bara jonglera och gå på händerna som jag gör inför varje match. Volterna blir mer när jag tränar själv."

Är du inte rädd för att krascha?

– Jo lite om det är halt golv, då avstår jag. Men inte annars. Jag känner ju att jag kommer runt. Jag kommer inte att landa på nacken. Men jag vill vara varm i kroppen innan jag kör och det är bara jonglera och gå på händerna som jag gör inför varje match. Volterna blir mer när jag tränar själv. Jag vill underhålla volterna så att jag kan fortsätta med dem, bara för att det är kul.

Och någon karriär som cirkusartist eller gymnast lär det inte bli för Einar Emanuelsson trots allt:

– Nej för jag är stel, sådär hockeystel. Jag är imponerad av kompisar som kan sitta på huk helt obehindrat. Gör jag det så blir det antingen väldigt jobbigt, jag får anstränga mig för att sitta rätt, eller så känns det som att man ska ramla bakåt. Men det är nog lite typiskt hockeyspelare.

Saker du inte visste om Einar och Luleå

- Einar trivs bäst hemma i Norrbotten. Familjen har en husvagnsplats vid Tometräsk där han gillar att pimpla både sommar och vinter men en gång blev det lite tokigt:
 - Jag skulle ut med några kompisar och hade tält med mig. Men det var femton grader minus och jag kom fram ganska sent till grabbarna. Flaskorna med vatten och mat hade frusit i ryggsäcken. Det var istappar i håret men jag hade en varm sovsäck i alla fall och roligt sällskap så natten blev bra.



Annons - innehåll från Coca-Cola

- Lagkamraten Karl Fabricius, 38 år är äldst i Luleå och någon Einar ser upp till:
 - Han är jåkligt kunnig på ekonomi och skulle bli en fantastisk bankman. Ska man ha hjälp med ekonomi och sådant, då är det "Fabbe" man ska vända sig till. Han är grym.
- Einars bror Petter spelar också i Luleå. De har tröjnummer tio respektive elva men spelar aldrig i samma kedja då båda är högerforwards och högerskyttar.
 - Jag har varit i samma klubb som Petter nästan hela min seniorkarriär. I början var det mer speciellt men nu tänker jag inte på det fast det är skönt, speciellt för mig, att ha honom här. Han är sex år äldre än jag och har spelat längre på hög nivå så jag har kunnat fråga honom om tips och råd. Det har betytt jättemycket för min del.
- Einar kör oftast sista laddningen inför match med att gå in i sig själv:
 - Jag är en som tänker mycket så en handduk över huvudet kan vara skönt ibland. Samtidigt så kanske man har en ny kedja, då vill man prata ihop sig. Det blir lite som det känns för dagen.
- Pandemin har fått Einar att fundera en del på livet:
 - Alltså fansen, publiken, allt som är livet. Det känner man verkligen att man saknar nu. Fansen är en så stor och viktig del av hockeyn och av all sport för den delen. Just nu går det knappt att föreställa sig hur det är med en full ishall så jag kommer vara ganska så nervös, på ett bra sätt, när vi får spela inför dem igen.



Einars storebror Petter är också bra på att jonglera, till och med snäppet bättre säger lillebror generöst, men det är bara Einar som tar sig in i matchzonen med just den talangen.

Jonglering bidrar för övrigt till bra koordination vilket är bra när man är hockeyspelare på elitnivå:

– Fast ibland stirrar jag på jongleringsbollarna, det är inte bra så det försöker jag få bort även om det är svårt. Och ute på isen får man absolut inte stirra på pucken för då blir det farligt när det kommer en back i hög fart, säger Einar som vill känna sig mjuk och varm i kroppen inför nedsläpp:

– Jag gillar att dribbla mycket med pucken också på värmingen och precis innan så att jag känner att jag har flow i grejerna. Ibland händer det att jag tappar puckarna när jag dribblar och då känns det ju inte bra

"Jag gillar att dribbla mycket med pucken också på värmingen och precis innan så att jag känner att jag har flow i grejerna."

Annons - innehåll från Coca-Cola

puckarna när jag anslutar och då känns det ju inte bra alls, berättar forwardstalangen och fortsätter:

– Det optimala är att man känner sig pigg i kroppen och att man, när matchen väl är igång, inte tänker så mycket utan att allt sker per automatik. Då är det bra. När man är inne i känslan så behöver man inte tänka alls utan alla snabba beslut, de bara sker utan att man tänker efter. När det man gör går med ryggmärgen, då är det optimalt.

Känslan när du är inne i zonen?

– Då kan jag känna att jag är någon sekund före alla andra men ibland känner även motståndaren så och då kan det bli strulligt. Sedan är det svårt att känna sig perfekt till varje match. Ibland är man sen i aktionen, tänker att fan där borde jag ha varit, man är framme någon sekund för sent. Och tvåa på pucken vill man inte vara.



Snabba puckar med Einar

Bästa hockeyminnet:

– Roligast var nog när jag var riktigt liten och åkte på cuper. Jag älskade att bo tillsammans med kompisar i tält eller en skollokal. Jag skulle inte vilja göra det nu men samvaron var jätterolig. Man lade 70 procent av energin på bus och 30 procent av energin på hockey. Det var härligt.

Favoritspelare:

– Nathan MacKinnon i Colorado. Jag gillar riktare och hans spelstil. Nathan är rolig att kolla på, det händer alltid något när han är på isen.

Favoritmusik:

– Willy Clay Band, ett gäng från Kiruna. De spelar lite countryaktig musik. När jag är hemma i Kiruna på sommaren går jag deras spelningar och har fina minnen från det. De har en fin låt som heter The Miner också, min pappa har jobbat i gruvan så den gillar jag.

Skönaste laddningen av en lagkompis:

– Alla har roliga grejer för sig men vi har en junior i laget, Radek Muzik, som brukar spruta vatten i ansiktet på sig själv. Det kommer från ingenstans bara, man blir lite chockad ibland när det händer.

Annons - innehåll från Coca-Cola

Bästa med hockeymatcher:

– För att det är roligt och mest roligt är det när vi vinner. Fansen är en stor grej, speciellt när vi vinner hemma och får tacka dem i hallen. Vi tackar med att hoppa in i plexiglasen, just den känslan, är den roligaste.

Roligaste bortamatch:

– Jag gillar arenor där det är många fans som låter mycket. Djurgården och Frölunda är roliga matcher men de mot Skellefteå är nog bäst. Vi brukar vara hatade där men det blir som lite roligare matcher då. Man taggar till extra och så brukar det vara många Luleåfans där också.

Bästa bortaomklädningsrummet:

– Malmös omklädningsrum är jättefint. Men deras is är väldigt mjuk, så pass att man undrar om de gör det medvetet? Malmöspelarna måste ha någon speciell hemlig slipning som gör att de orkar åka för det känns som att åka i djupsnö.

Värsta bortaomklädningsrummet:

– De flesta är bra men Oskarshamn... är kanske inte dåligt men det är mindre ytor att röra sig på där och det var väldigt kallt när vi var där senast.

Mer från Coca-Cola



Annons - innehåll från Coca-Cola

Bästa med hockeymatcher:

– För att det är roligt och mest roligt är det när vi vinner. Fansen är en stor grej, speciellt när vi vinner hemma och får tacka dem i hallen. Vi tackar med att hoppa in i plexiglasen, just den känslan, är den roligaste.

Roligaste bortamatch:

– Jag gillar arenor där det är många fans som låter mycket. Djurgården och Frölunda är roliga matcher men de mot Skellefteå är nog bäst. Vi brukar vara hatade där men det blir som lite roligare matcher då. Man taggar till extra och så brukar det vara många Luleåfans där också.

Bästa bortaomklädningsrummet:

– Malmö omklädningsrum är jättefint. Men deras is är väldigt mjuk, så pass att man undrar om de gör det medvetet? Malmöspelarna måste ha någon speciell hemlig slipning som gör att de orkar åka för det känns som att åka i djupsnö.

Värsta bortaomklädningsrummet:

– De flesta är bra men Oskarshamn... är kanske inte dåligt men det är mindre ytor att röra sig på där och det var väldigt kallt när vi var där senast.

Mer från Coca-Cola



Färjestad



Leksand



Luleå

Annons 4. "Stödet till våra föreningar är viktigare än någonsin tidigare"

ANNONS

Krönikör Thomas Bodström: "Stödet till våra föreningar viktigare än någonsin tidigare"

Publicerad 13 nov 2020 kl 12.44



Mejlen duggar tätt nu för tiden om inställda saker: bröllop, middagar, resor och andra roliga saker.

Men inte minst blir mitt idrottande lidande. På kort tid har morgonhockeyn, innebandyn och fotbollen tagit en time-out, vilket innebär samtliga mina idrottsaktiveter. Allt på grund av coronan.

 Dela

 Kopiera länk

Extern länk: [Läs mer om miljonregnet över svenskt föreningsliv](#)

Trots mitt höga förtroende för folkhälsomyndigheten är jag lite undrande till hur det kan komma sig att min 17-åriga son inte fick gå i skolan i våras men däremot spela fotboll medan det nu är tvärtom. Nu går han i skolan, men får inte spela fotboll. Men även om det finns ett och annat frågetecken kring strategin mot pandemin blir det sällan några större diskussioner. Vi svenskar har stor tilltro till myndigheterna. Det är bra, det är väl ändå experterna som vet bäst.

Och även om det inte får hållas träningar eller spelas matcher med undantag för elitverksamhet samt barn, så finns det goda möjligheter för oss andra att hålla igång. Tack vare allemansrätten i Sverige finns det tusentals mil av cykel, gång och löpmöjligheter i skog och mark. Coronan är alltså ingen ursäkt från att inte hålla igång. Man kan göra det själv, tillsammans med kompisar eller genom organiserad verksamhet.

3

Vårt starka engagemang ger också gemenskap. Det är därför som det är så viktigt att vi stöttar den ideella sektorn i dessa tider.

I Sverige finns det runt 200 000 ideella föreningar. Vi har 32 miljoner medlemskap, mer än tre stycken per person i snitt. Väldigt många människor är oavlönat engagerade i föreningar. Det är unikt i jämförelse med andra länder och något vi ska uppskatta och vara rädda om.

Men även om den ideella sektorn bygger på frivilliga krafter är den inte gratis. Många organisationer har kostnader såsom hyror, kanslipersonal och resor. Dessa försvinner inte bara för att aktiviteterna minskar. Däremot minskar intäkterna i stor utsträckning. Det gör att stödet för föreningarna är viktigare än någonsin tidigare.

Glädjande nog har det också fungerat. Folkspel och deras produkter går väldigt bra i dessa svåra tider. Något som många människor har hittat tillbaka till är Bingolotto – en riktig klassiker i svenskt föreningsliv. Tack vare att så många nu köper lotter blev årets överskott 232 miljoner kronor. Det är en ordentlig ökning mot föregående års 189 miljoner.

Även om det känns tröstlöst ibland så kommer den här pandemin – i likhet med alla andra genom åren – att ta slut. Men i väntan på det får vi fortsätta att röra på oss på olika sätt. För att också kunna få ett bra föreningsliv efter denna prövningens tid är det oerhört viktigt att vi fortsätter att stötta våra ideella föreningar.

[Extern länk: Läs mer om miljonregnet över svenskt föreningsliv](#)

FAKTA FOLKSPEL

Folkspel är ett ideellt spelbolag som delar ut hela sitt överskott till svenska föreningar och organisationer. I år delas det ut 232 miljoner kronor, tack vare svenska folkets vilja att stötta föreningslivet genom att köpa produkterna Bingolotto och Sverigelotten.

Folkspel arrangerar också Årets Eldsjäl. Det är ett projekt som pågår året runt och som syftar till att lyfta alla ideella eldsjälar i det svenska föreningslivet i fem olika kategorier. Varje månad hyllas också Månadens Föreningshjärte.

Annons 5. "Dessa bröst som alltid väcker uppmärksamhet"

ANNONS

Innehåll från Folkspel

Erica Johansson: "Dessa bröst som alltid väcker uppmärksamhet"

Publicerad 29 sep 2020 kl 13.48



Bröst, dessa ständigt omtalade, uppskattade och omdebatterade geléklumpar som vi med könskromosom X har tilldelats. De väcker ständigt uppmärksamhet: för små, för stora, för hängiga, för hårda och så vidare.

[Dela](#)

[Kopiera länk](#)

[Extern länk: Här kan du stötta Bröstcancerförbundet](#)

Och som om det inte skulle vara nog så har dom ju även förärats med en bröstvårta som också kan bedömas. För liten, för stor, för utstående, för inåtgående, ja, herregud vad det kan analyseras.

Men det är ju ändå bara ett bröst, kan man tycka. Men dom väcker så mycket känslor, både goda och dåliga.

I varje oktobermånad sedan 2003 har hela landet uppmärksammat just kvinnors behag genom att samla ihop pengar för att driva cancerforskningen framåt, bredda kunskaper och påverka beslutsfattare.

Osannolika 949 miljoner kronor har bidragit till resultatet att idag överlever två av tre som diagnostiseras med någon form av cancer.

Alla kvinnor mellan 40 och 74 år blir kallade med 18–24 månaders intervaller till mammografi, röntgen utav bröstet. Det är en fantastisk möjlighet att upptäcka förändringar i god tid för att kunna sätta in en så tidig behandling som

möjligt.

Tyvärr är det inte alla som tar tillvara på detta utan bristen på kunskap och för att man är orolig för ett cancerbesked, gör att man inte vågar undersöka sig.

I region Västra Götaland är det cirka 20 procent som inte kommer till en kallad undersökning. Det är verkligen siffror som visar att det finns mycket att jobba på. Eftersom cancer kan utvecklas under väldigt lång tid, uppemot 20 år, så är det extra viktigt att gå första gången man blir kallad för att sedan också kunna ha bilder att jämföra med i framtiden.

Jag tvekar inte en sekund då jag får min tid för mammografi, med dessa smidiga vagnar vi har i Göteborg som numera åker runt och röntgar kvinnor på löpande band så har det väl aldrig varit enklare.

Det är verkligen som en liten fabrik.

In genom en dörr till ett omklädningsrum, låsa dörr, av med kläder, kolla legitimation, in till röntgenapparaten, stå i olika vinklar, platta bröst i glasskivor, på med kläder, upp med låset, och in med nästa.

Fem minuters koll utbytes mot flera år kvar att leva förhoppningsvis.

Alkohol, rökning, kost, sol och inaktivitet är alla bidragande orsaker till olika former av cancer. Studier i forskningsgrupper visar att aktivitet i form av högintensiv träning och styrketräning under pågående cytostatikabehandling har mycket positiva effekter på bröstcancerpatienter. Samtidigt som man bibehåller sin muskelstyrka och muskelfunktion höjer man också sin livskvalité. Idag kan man till och med få fysisk aktivitet på recept, vilket också är bra då man får hjälp att träna på den nivån man befinner sig.

Jag har en nära släkting som drabbats av just bröstcancer och hennes kämpaglöd är fantastisk att bevittna. Inga deppiga samtal får ta udden av livsglädjen och att bara kunna leva så normalt som möjligt skapar i hennes liv ett hopp för framtiden.

Tillsammans kan vi göra mycket och förra året blev det extra överskottet från Folkspel och rosa Sverigelotten hela 695 328 kronor, en summa som tillföll Bröstcancerförbundet.

Låt oss nu göra oktober till den mest rosaskimrande månaden någonsin så att fler bröst kan få synas under lupp och få den uppmärksamhet dom förtjänar.

[Extern länk: Här kan du stötta Bröstcancerförbundet](#)

FAKTA FOLK SPEL

Folkspel är ett ideellt spelbolag som delar ut hela sitt överskott till svenska föreningar och organisationer. Under senaste året delades totalt ut 189 miljoner kronor, tack vare svenska folkets vilja att stötta föreningslivet genom att köpa produkterna Bingolotto och Sverigelotten.

Folkspel arrangerar också Årets Eldsjäl. Det är ett projekt som pågår året runt och som syftar till att lyfta alla ideella eldsjälar i det svenska föreningslivet i fem olika kategorier. Och varje månad hyllas också Månadens Föreningshjälte.