

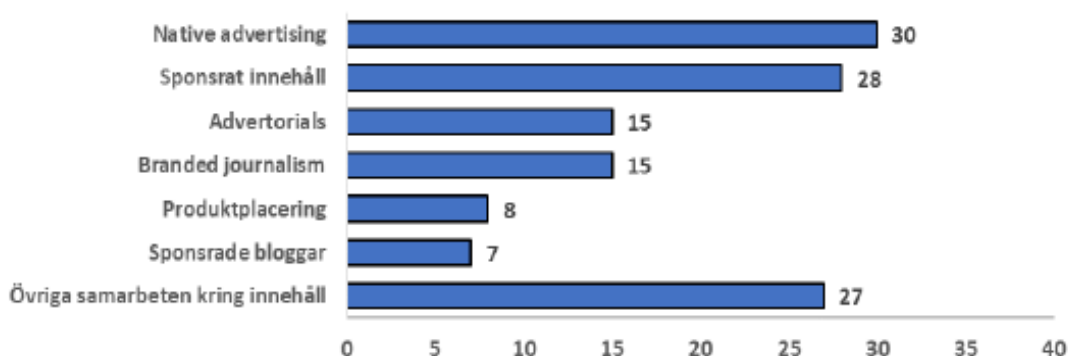
Nej tack till innehållssamarbeten mellan redaktion och marknad

Innehållsannonsering har beskrivits som ett sätt för kommersiella medier att ta igen förlorade annonsintäkter. Det ses dock inte som något positivt av journalister. Mediernas trovärdighet står på spel och risken ökar för att publiken förväxlar redaktionellt material och reklam. Det visar resultaten från den senaste Journalistpanelen, JP13, genomförd vintern 2020.

Den digitala annonsmarknaden går som tåget. 2019 bedömdes Sverige vara den åttonde största digitala annonsmarknaden i Europa. Traditionella medier som dagspressen har dock fortsatt att tappa annonsintäkter. Native advertising, eller innehållsannonsering – annonser presenterade på sätt som ligger journalistikens former nära, har för många medieföretag blivit ett viktigt verktyg i kampen om annospengarna. Men uppskattas det av journalisterna?

I Journalistpanelens senaste undersökning, JP13, svarade journalisterna på frågor om vilka innehållssamarbeten som förekommer på den egna redaktionen eller, för frilansar, hos uppdragsgivarna. Resultaten visar att de vanligaste innehållssamarbetena är native advertising och samarbete kring olika slags bilagor där innehållet är sponsrat (figur 1).

Figur 1 Förekomst av olika innehållssamarbeten på den egna redaktionen eller hos uppdragsgivare, 2020 (procent)



Kommentar: Känner du till om något av följande innehållssamarbeten förekommer på din redaktion – eller, om du är frilans, hos dina uppdragsgivare? Antal svar var 833.

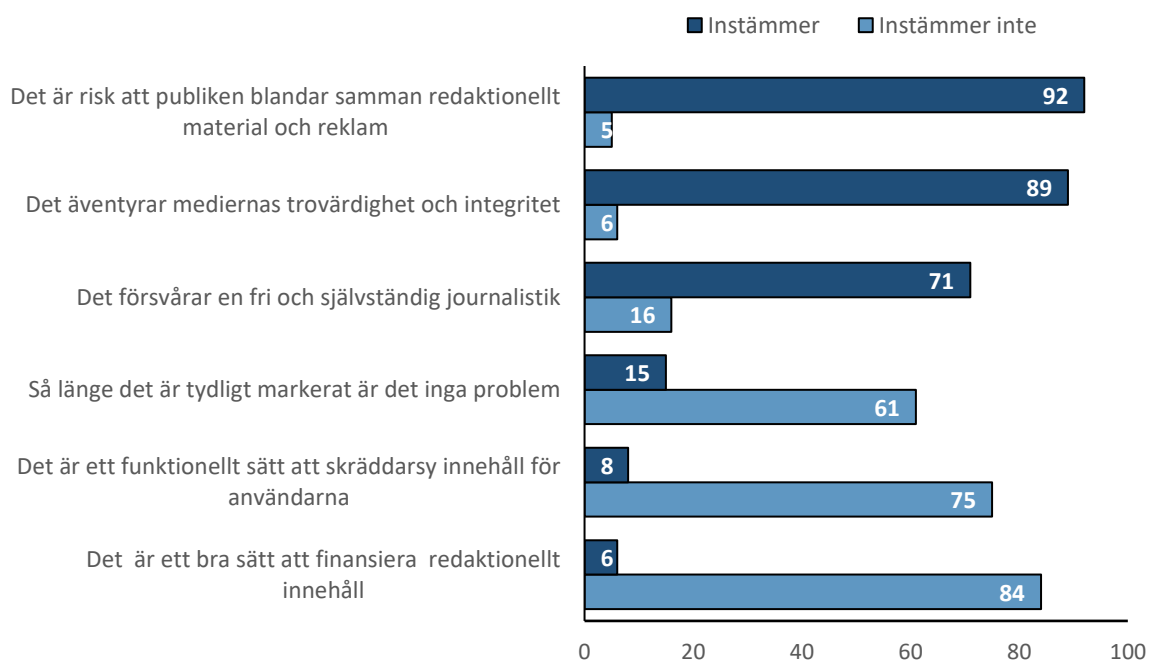
Källa: Journalistpanelen 13, 2020.

Omkring 15 procent av journalisterna säger sig själva ha producerat innehåll som initierats av eller har skett i samarbete med marknads- eller annonsavdelningen. Av förklarliga skäl skiljer sig resultaten mellan journalister verksamma i kommersiella medier respektive i public service.

Oavsett var journalisterna arbetar finns dock en stark uppfattning om att innehållssamarbeten inte medför något gott till journalistiken. Nio av tio anser att det finns risk att publiken inte kan skilja mellan redaktionellt material och reklam, likaså att dylika innehållssamarbeten äventyrar mediernas trovärdighet och integritet (figur 2).

Sju av tio menar också att det försvårar en fri och självständig journalistik. Drygt åtta av tio håller inte med om att det är ett bra sätt att finansiera redaktionellt innehåll och en majoritet tycker inte heller att det är ett funktionellt sätt att individanpassa innehåll för användarna. Att en tydlig märkning av innehållet skulle göra sådana samarbeten mer acceptabla är inte heller något som journalisterna håller med om. Det är knappast någon underdrift att påstå att svenska journalister säger nej tack till innehållssamarbeten mellan redaktion och marknadsavdelning.

Figur 2 Åsikter om innehållssamarbeten mellan redaktion och marknadsavdelning, 2020 (procent)



Kommentar: Nedan följer några argument från debatten om marknadsavdelningarnas inflytande över redaktionellt innehåll. I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden? Svarsskalan går från 1=Instämmer inte alls till 5=Instämmer helt. Figuren visar andel som svarat alternativt 1 och 2 (Instämmer inte) samt 4 och 5 (Instämmer). Antal svar var 807.

Källa: Journalistpanelen 13, 2020.

Har du frågor om resultaten eller vill veta mer om forskningsprojektet som frågorna ingår i? Kontakta medverkande forskarna, docent **Maria Edström** (maria.edstrom@jmg.gu.se) vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Om Journalistpanelen

Journalistpanelen omgång 13 genomfördes 30 januari till 6 mars 2020. Undersökningen omfattade frågor om medieetik, diskriminering och sponsring av journalistik. Flera av frågorna var uppföljningar på sådant som omfrågats i tidigare undersökningar. Totalt besvarades enkäten av 911 journalister runt om i landet.

Journalistpanelen drivs av SOM-institutet i samverkan med Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. Enkätfrågorna utformas av disputerade forskare i samråd med forskningsansvarig, docent Ulrika Andersson vid SOM-institutet, och administreras via webbenkätverktyget Qualtrics.

Deltagande i de enkätundersökningar som görs av Journalistpanelen är alltid frivilligt och panelmedlemmarna kan när som helst välja att avanmäla sig från framtida deltagande i panelen. Personuppgifter behandlas i enlighet med den europeiska dataskyddsförordningen (GDPR) och övrig kompletterande lagstiftning, samt i enlighet med Göteborgs universitets regler för personuppgiftshantering. Uppgifterna behandlas konfidentiellt.

De svar som deltagarna lämnar i enkäterna behandlas för forskningsändamål, vanligen med olika statistiska analysmetoder. Alla resultat presenteras på gruppnivå i form av exempelvis procent, medelvärden och andra statistiska mått, vilket gör att enskilda svars personer aldrig kan identifieras. Journalistpanelen är etikprövad av Etikprövningsmyndigheten.

Kontakt: Ulrika Andersson, vetenskapligt ansvarig för Journalistpanelen:
journalistpanelen@jmg.gu.se, ulrika.andersson@som.gu.se
