



Roskilde Universitet

Journalistik (Cand.comm. speciale)

DEN NYE DANS?

- En undersøgelse af ekspertkilders medvirken i annoncørbetalt indhold på danske nyhedsmedier på internettet

Jacob Kongsmar Jørgensen
(Studienr.: 50534)

Vejleder: Michael Bruun Andersen

Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab
Roskilde Universitet
Denmark

December 2018

Abstract

The aim of this thesis is to investigate the relationship between experts as news sources and journalists after the experts' contribution is used for Native Advertising. News media are challenged in their advertising income due to new media such as Facebook and Twitter. For this reason, many Danish news media have adopted the new phenomenon, Native Advertising, which is commercial content presented in a manner similar to traditional journalism in the news media. It is investigated whether experts are aware of their role in Native Advertising; how they became involved; their motives for expressing themselves in this type of articles and; the significance this has for the relationship between journalists and their expert sources. This study is based on quantitative data collected via a survey distributed to selected expert sources in Danish news media, which have been involved in Native Advertising articles between 2016 - 2018. This study shows that one third of the sources were not aware that they were creating Native Advertising content and that the reason for this was lack of information provided by the journalist. The expert sources, who were unaware of being part of Native Advertising, expressed becoming wary of journalists and advised that they will be more critical when approached for interviews in the future. However, the results also showed that there is no negative influence on the confidence of expert sources in journalists if experts are informed of their contribution being part of Native Advertising.

Forord

I dette speciale vil jeg gerne rette en særlig tak til min vejleder, Michael Bruun Andersen, for vejledning og løbende feedback på indholdet. Specialet har heller ikke været muligt uden min gode ven, Bjarne Ibsen, som har været en stor hjælp gennem hele processen. Både med moralsk opbakning og feedback på indholdet. Derudover vil jeg også rette en særlig tak til Simone Toftegaard og Asger Pedersen for god feedback i den afsluttende del af processen.

I specialet blev der også foretaget et lille pilotstudie for at teste spørgeskemaet, der skulle sendes ud til en række ekspertkilder. Især en enkelt respondent var en særlig stor hjælp, da han gav fyldestgørende feedback på designet, der resulterede i vigtige ændringer af designet. Derfor vil jeg også rette en særlig tak til Søren Harnow Klausen, som er Professor ved Institut for Kulturvidenskaber på Syddansk Universitet.

Denne rapport er et akademisk speciale i Journalistik på Roskilde Universitet. Specialets krav er 60-80 sider, inklusive mellemrum og figurer/tabeller, men eksklusive forord, litteraturliste, forside, produktionsartikel og bilag. En side indeholder 2400 tegn med mellemrum. Udover det akademiske speciale, indeholder denne undersøgelse også en formidlingsartikel. Artiklen er skrevet som kronik til Journalisten.dk, som er et fagblad for journalister.

Omfangskrav: 144.000-192.000 tegn (inklusive mellemrum og tabeller/figurer, eksklusive forside, forord, indholdsfortegnelse, resumé, litteraturliste, bilag og formidlende artikel)

Specialet omfang: 189.456 (78,9 normalsider a 2400 tegn pr. side)

Antal kapitler: 10

Indhold

Side 1- 106: *Akademisk speciale*

Side 107-108: *Formidlende artikel*

Side 109: *Bilagsoversigt (bilag vedhæftet som selvstændigt dokument)*

Indholdsfortegnelse

Abstract	ii
Forord	iii
1 Introduktion	1
1.2 Problemformulering	7
1.3 Afgrænsning	8
2 Litteraturstudie	9
2.1 Søgestrategier	9
2.2 Definition afannoncørbetalt indhold	11
2.3 Hvad erannoncørbetalt indhold ikke?	14
2.4 Hvad er de danske regler	16
2.6 Videnskabelig litteratur	18
2.6.1 Præsentation af litteratur	18
2.6.2 Mediernes troværdighed	20
2.6.3 Redaktionel praksis	22
2.6.4 Læsernes modtagelse	23
2.7 Mit bidrag	25
3 Journalistik og dansen med kilderne	26
3.1 Kilderne	26
3.1.1 De tre kildetyper	26
3.1.2 Hvem er kilderne?	28
3.1.3 Kildeudvælgelse	29
3.1.4 Kilders motivation	30
3.1.5 Sammenspil mellem journalist og kilde	31
3.1.5.1 Feedback Loop	33
3.1.5.2 Kildekontrakt	35
3.2.1 Sandhed?	37
3.2.2 Eksperters rolle	38
3.2.3 Hvorfor bruger journalister eksperter	39
4 Metode	40
4.1 Undersøgelsen	40
4.1.1 Surveyundersøgelser	41
4.1.2 Pilotundersøgelse	42
4.3 Empiri	44
4.3.1 Dataindsamling	44
4.3.2 Design af distributionsmail	48
4.3.3 Responsrate	49
4.3.4 Design af spørgeskema	50
4.4 Validitet	52
4.5 Analysedesign	53

5 Analyse	57
5.1 <i>Ekspertkilders optræden i annoncørbetalt indhold</i>	57
5.1.1 Ekspertkilders kendskab til annoncørbetalt indhold.....	57
5.1.2 Forespørgsler om deltagelse.....	60
5.1.3 Ekspertkilders viden om deres rolle.....	63
5.1.4 Ekspertkildernes vurdering af indholdet.....	63
5.1.5 Sammenfatning.....	67
5.2 <i>Ekspertkilders involvering</i>	68
5.2.1 Eksperternes presseerfaring.....	68
5.2.2 Journalisternes briefing.....	69
5.2.3 Sammenfatning.....	73
5.3 <i>Ekspertkildernes motivation</i>	74
5.3.1 Anerkendelse.....	74
5.3.2 Eksperternes samfundsansvar.....	76
5.3.3 Hvad har betydning for deres motivation?.....	78
5.3.4 Sammenfatning.....	83
5.4 <i>Relationen mellem ekspertkilder og journalister</i>	84
5.4.1 Ekspertkildernes skepsis.....	84
5.4.2 Betydningen for fremtidigt samarbejde.....	87
5.4.2.1 Hvor tæt er forholdet?.....	88
5.4.3 Kildernes tillid til journalister.....	91
5.4.4 Sammenfatning.....	94
6 Konklusion	96
7 Perspektivering	99
8 Litteraturliste	102
9 Formidlende artikel	107
10 Bilag	109

1 Introduktion

Siden 2016 har danske nyhedsmedier på nettet taget det nye annoncefænomen Native Advertising (annoncørbetalt indhold)¹ til sig (se afsnit 2.2). Dette er sket for at imødekomme udfordringer med faldende annonceindtægter. Der er dog flere etiske problemer med Native Advertising, da det som udgangspunkt er kommercielt indhold, der forsøger at ligne en journalistisk artikel. Flere undersøgelser viser, at læserne ikke gennemskuer den kommercielle bagtanke med annonceformen. Derudover har ekspertkilder i blandt andet det danske fagblad for journalister, *Journalisten*, udtrykt stor skepsis over for annoncørbetalt indhold, da eksperterne ikke altid bliver informeret om, at det er en annonce, som de udtaler sig til. Både mediernes, journalisternes og eksperternes troværdighed kan være på spil. For alle tre gælder, at de i dag har en høj troværdighed i samfundet, men spørgsmålet er, om det kan ændre sig i takt med, at grænsen mellem journalistik og annoncering udviskes? På baggrund af dette er det interessant at undersøge, om der er et problem med ekspertkilders rolle i annoncørbetalt indhold og deres sammenspil med journalister.

Facebook, LinkedIn, YouTube og mange andre sociale medier sætter sig – sammen med digitaliseringen af nyheder – på en stadigt større andel af danskernes medieforbrug. Ifølge Slots- og Kulturstyrelsen brugte 71 procent af danske internetbrugere i 2016 nettet til at læse nyheder (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017c: 20). Dertil er andelen af danske internetbrugere, der benytter sociale medier, steget fra 67 procent i 2014 til 75 procent i 2017.

¹ Annoncørbetalt indhold vil blive brugt som begreb fremadrettet, da det er det begreb, som respondenterne i undersøgelsen er blevet præsenteret for.

Selvom mange læsere får deres daglige nyheder på nettet, er digitale betalingsmure ikke nok til at sikre mediernes indtjening. Udviklingen i annoncesalget har heller ikke været positiv for danske medier. I 2016 gik mere end halvdelen af den samlede annonceomsætning til udlandet (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017d: 10), og i perioden 2008 til 2017 har den danske mediebranche tabt 3,2 milliarder kroner i omsætning, hvor en stor del af tabet skyldes faldet i annonceindtægter (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017b: 5). Sideløbende er brugen af såkaldte ”adblockers”, som blokerer reklame på nettet, blevet udbredt. I 2016 brugte næsten en tredjedel af danskerne adblockers på deres computer (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017a: 6). Værktøjer som disse reducerer effekten af annoncering på mediernes hjemmesider. Danske medier har derfor søgt efter nye metoder til at opretholde indtjeningen, og én af de metoder er netop annoncørbetalt indhold.

Det har indtil nu været et ideal i mediebranchen, at journalistikken adskiller sig fra kommercielle interesser. Det er også en af årsagerne til, at journalistik bliver anset som troværdig (Allern, 1997: 7). Men annoncørbetalt indhold ændrer på mediernes rolle som objektive formidlere, især når der fokuseres på forskningen om fænomenet. I undersøgelser² mener forfattere, at annoncørbetalt indhold udviser skellet mellem artikel og annonce – et skel, der tidligere stod meget klart i papiraviserne (Wojdyski mfl., 2018: 115). Dette skel mellem annoncer og journalistiske artikler anses, på tværs af journalistiske håndbøger, som en central grundværdi indenfor journalistik (Schmidt, 2011; Meilby, 1997).

Medierne opererer på flere niveauer, hvor redaktionen, journalister, kilder og publikum alle har en rolle i den samlede cyklus (Afsnit 3.1.5.1). Troværdighed står helt centralt i denne cyklus. Journalister har tradition for at arbejde efter flere idealer, for eksempel idealer om at være kritiske og uafhængige (Allern, 1997: 7). En journalist gør sig derfor mange etiske overvejelser i sin dagligdag. Det kan være en udfordring for journalisterne, hvis de det ene øjeblik skal levere en objektiv historie og det andet skal sælge et produkt for en virksomhed.

² Dette uddybes i kapitel 2.

Til sidst er der også sammenspillet mellem journalister og deres mundtlige kilder, som i litteraturen beskrives som en dans, hvor begge parter har gavn af hinanden – en dans, hvor udgangspunktet må være gensidig troværdighed og uden for mange fejltrin (Gans, 1979: 116). Derfor er det interessant at se, om annoncørbetalt indhold ændrer på relationen mellem ekspertkilde og journalist, og om det har betydning for deres fremtidige samarbejde.

Et godt eksempel på journalistik, der tydeliggør problemet med annoncørbetalt indhold, er en artikel fra 2013 på den amerikanske netavis The Atlantic. Artiklen blev sponsoreret af Scientology og havde følgende rubrik: *David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year*. (The Atlantic, 2013).

Artiklen skabte meget debat i USA og endte også med, at Alantics måtte undskylde for at have bragt artiklen (Raabe, 2013). Blandt kritikerne af Atlantics artikel om Scientology er den amerikanske journalist og debattør, Paul Farhi, der i Washington Post den 16. januar, 2013, udtalte følgende om Atlantics-sagen og annoncørbetalt indhold: "By dressing up as editorial content, advertorials³ exist primarily to disarm, if not fool, readers and viewers" (Carlson, 2015: 856)⁴. Udtalelsen fra Farhi er en del af indsamlingen fra Matt Carlsons undersøgelse i 2015, hvor han på baggrund af Atlantics sponsorerede artikel om Scientology undersøgte holdningen til annoncørbetalt indhold blandt flere mediefagfolk, brandingeksperter og journalister/redaktører (Carlson, 2015). Ud fra dette studie, der inkluderede kvalitative analyser af 51 historier med kommentarer om sagen, forsøgte Carlson først at finde ud af, hvad problemet var med Atlantics historie om Scientology, og hvordan debattørerne snakker om annoncørbetalt indhold generelt. Blandt andet fremhæver Carlson (2015), Rem Rieder, der er journalist og redaktør på American Journal Review. Rieder mener, at annoncørbetalt indhold er ude i en gråzone og ser udviklingen som et problem for den journalistiske uafhængighed:

The problem is sponsored content appeals to advertisers because it feels more like news and less like advertising. That can be a very slippery slope. It's crucial to keep the boundary sharply delineated. (Rieder, 2013)

³ Advertorials er et begreb, som ligger tæt op ad Native Advertising, men må ikke forveksles. Advertorials er, modsat Native Advertising, direkte kommunikation fra annoncøren, skrevet af annoncøren og ofte uden byline. Begrebet bruges til tider forkert af fagfolk som i dette tilfælde.

⁴ Den oprindelige kilde er bag Washington Post's betalingsmur.

Andre debattører fremhæver den journalistiske troværdighed, som er på spil i denne nye reklameform. Blandt andet mener journalisten, David Dobbs, i et indlæg på den amerikanske netavis om journalistik, Wired.com, at medierne spiller et risikabelt spil med troværdigheden, når de producerer sponsoreret indhold (Carlson, 2015: 856).

Resultaterne i Carlsons undersøgelse viser, at holdningen til annoncørbetalt indhold afhænger af, hvilken side af mediebranchen debattørerne tilhører. Undersøgelsen viser, at journalister generelt er store modstandere af fænomenet om annoncørbetalt indhold. Redaktører derimod forholder sig til nødvendigheden til at opretholde en økonomi, hvor marketingfolk mener, at de bare giver læserne et bedre produkt (Carlson, 2015: 861f). At annoncørbetalt indhold er en "gave" til læserne, er den gennemgående retorik i marketingbranchen. Blandt andet udtalte Jesper Laursen fra den danske brancheforening for annoncørbetalt indhold, Native Advertising Institute, til Fagbladet Journalisten i januar, 2017, at annoncørbetalt indhold skaber værdi for læserne (Larsen, 2017):

Alle undersøgelser viser, at forbrugerne godt kan lide Native Advertising, hvis du laver noget, der er værdifuldt. Men der er to præmisser, der skal være opfyldt. Det ene er, at det skal være relevant og værdifuldt indhold. Det andet er, at det skal være klart afmærket. Hvis de to ting er opfyldt, så er det en form for marketing, som forbrugerne gerne vil bruge tid på. (Larsen, 2017)

I Danmark har flere medier taget fænomenet til sig, heriblandt MX, Politiken, Berlingske Tidende, Børsen, BT, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten. Derudover ser vi nyhedsmedier, som har valgt udelukkende at satse på annoncørbetalt indhold. I udlandet har vi blandt andet det amerikanske BuzzFeed og herhjemme Politikens ungdomsmagasin Gotha⁵. Der findes ikke direkte tal på omfanget af Native Advertising i Danmark. Men min egen empiriindsamling viser, at der kunne identificeres 525 artikler med annoncørbetalt indhold på fem danske onlinemedier i perioden 2016-2018 (se afsnit 4.3.1). Der er desuden fundet annoncørbetalt indhold på nichemedier som: Videnskab.dk og regional- og lokalaviser som; Fredericia Dagblad, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende og Fyens Stiftstidende. Dertil er det muligt, at et ukendt antal andre niche og lokalaviser også bruger annoncørbetalt hyppigt. Derfor skønnes annoncørbetalt indhold til at være en form, som optræder bredt på tværs af store og mindre onlinemedier og derfor er relativt udbredt i Danmark.

⁵ <https://gothago.dk>

Efterhånden som de danske medier har adopteret annoncørbetalt indhold til deres platforme, har debatten om fænomenet også ramt de danske fagmedier om journalistik. Fagbladet Journalisten har undret sig over fænomenet. I en artikel fra 2017 har de blandt andet interviewet to ekspertkilder, som ikke var klar over, at de havde medvirket i annoncørbetalt indhold. Én af dem er Karen Wistoft, som udtalte følgende til Journalisten.dk:

Advertorial-genren er helt ny for mig. Jeg talte med journalisten i telefonen og hørte bare "artikel til Politiken", og så overhørte jeg, at et firma skulle have deres logo sat på, samt at der ville blive henvist til firmaet i artiklen. (Højsgaard, 2017)

I forskningen er der allerede fokuseret på journalisternes etiske dilemma, mediernes troværdighed og læsernes modtagelse af annoncørbetalt indhold. Feltet omkring kildernes involvering i annoncørbetalt indhold er endnu ikke udforsket særlig meget i danske sammenhænge (Se kapitel 2). Der er noget som tyder på, at kilderne ikke altid er bevidste om deres rolle i annoncørbetalt indhold. Karen Wistoft giver ligeledes udtryk for, at hun ikke kendte til artiklens formål (Højsgaard, 2017).

Hvis jeg havde været opmærksom på, at det var en sponsoreret artikel, ville jeg absolut ikke have medvirket. Jeg er forsker, og min forskning skal formidles som fri og uafhængig af produktion og penge. Derfor skal jeg ikke i lommen på kommercielle firmaer. (Højsgaard, 2017)

Artiklen som Wistoft medvirker i, har været inspiration til dette speciale. Er der på baggrund af denne grundlag for at observere et generelt problem, eller er artiklen, som Wistoft deltager i, blot en del af en række tilfældigheder?

Journalisterne har flere redskaber til at skabe deres historie og anvender oftest flere virkemidler samt kilder til at sammensætte og belyse historien fra forskellige vinkler. Det er især brugen af ekspertkilder, som er med til at skabe og understøtte journalisternes troværdighed, da de er med til at bekræfte historiens "sandhed" (Albæk, 2002: 17f).

Der optræder allerede ekspertkilder i annoncørbetalt indhold, fordi de er med til at "blåstemple" historien. Er disse ekspertkilder i det hele taget klar over, at artiklen er sponsoreret, og har journalisten i den forbindelse har været god nok til at informere om formålet? At ekspertkilder optræder i denne type historier leder frem til at andet oplagt spørgsmål: Hvad har motivationen for disse eksperter været for at deltage i denne type artikler og især dem, som er bevidste om artiklens kommercielle formål?

Kilder og journalister er afhængige af hinanden: En journalist kan ikke producere en troværdig historie uden at bruge mundtlige⁶ eller skriftlige kilder. Mundtlige kilder kan, ifølge Nete Nørgaard Kristensen, have interesse i at promovere enten sig selv, en virksomhed eller deres egne holdninger. Derfor kan der være tale om et såkaldt bytteforhold mellem journalister og kilder, hvilket Kristensen argumenterer for i sin afhandling (Kristensen, 2004: 71). Samme tilgang har Martin Eide også i sin bog *Nyhetens interesse* (Eide, 1992: 121). Bytteforholdet er en gennemgående definition af kilde- og journalistrelationer på tværs af litteraturen (Allern, 1997: 48), da begge parter ønsker et udbytte af hinanden og derfor indgår i en forhandlingsproces. Bytteforholdet, som mange undersøgelser er baseret på, har sin inspiration fra Herbert Gans dansemetafor (Gans, 1979: 116), *at der skal to til tango* (uddybes i kapitel tre). I forlængelse af dansemetaforen vil det blive undersøgt, på hvilken måde annoncørbetalt indhold er anderledes i "dansen" mellem ekspertkilder og journalister sammenlignet med traditionelt journalistisk indhold?

⁶ Kilder er et bredt begreb, som i nærværende speciale vil blive brugt som begreb for mundtlige kilder.

1.2 Problemformulering

I problemfeltet er jeg kommet med flere eksempler på, hvilke problemer der er i forbindelse med annoncørbetalt indhold, og at nyhedsmedier i Danmark også har taget fænomenet til sig. Der er også blevet argumenteret for, at ekspertkilderne er en vigtig ressource for journalisterne, når det handler om kvalitet og troværdighed i artiklerne. Derfor ønsker jeg at undersøge, om annoncørbetalt indhold har betydning for forholdet mellem journalister og deres ekspertkilder. Med udgangspunkt i problemfeltet vil der i dette speciale blive undersøgt følgende problemstilling:

Hvordan bliver ekspertkilder involveret i og motiveret til at deltage i annoncørbetalt indhold, og hvorledes påvirker det relationen mellem ekspertkilder og journalister?

Dette speciale fokuserer på brugen af ekspertkilder i annoncørbetalt indhold med udgangspunkt i danske nyhedsmedier på internettet. Undersøgelsen er baseret på en kvantitativ dataindsamling, herunder spørgeskemaer (*surveys*). I spørgeskemaet bliver en række ekspertkilder spurgt om deres involvering i en specifik artikel med annoncørbetalt indhold, hvor de selv medvirker.

For at besvare problemformuleringen er der opsat følgende arbejdsspørgsmål:

RQ1. Hvor mange ekspertkilder ved, at de bidrager til annoncørbetalt indhold?

RQ2. Hvordan bliver ekspertkilder involveret i annoncørbetalt indhold?

RQ3. Hvad påvirker ekspertkilders motivation til at medvirke i annoncørbetalt indhold?

- a. Mediet?
- b. Historiens vinkel?
- c. Annoncøren?
- d. Ekspertens egen anerkendelse?
- e. Fremme videnskab?

RQ4. Hvilken betydning har ekspertkilders relation til journalister ved at medvirke i annoncørbetalt indhold?

1.3 Afgrænsning

Dette speciale beskæftiger sig med et meget snævert undersøgelsesfelt. Fra hovedtemaet annoncørbetalt indhold vil der blive fokuseret på kilderelationer, herunder mere specifikt, ekspertkilder. Hovedfokus er at undersøge, hvor oplyst ekspertkilderne er om deres involvering i annoncørbetalt indhold, og hvordan de bliver involveret. Dermed er der en række faktorer, som denne undersøgelse ikke beskæftiger sig med. Det inkluderer blandt andet den redaktionelle arbejdsproces, mediernes troværdighed og læsernes modtagelse af denne type artikler.

Selvom vi i dag lever i en globaliseret verden, og det gælder ikke mindst i forhold til udbuddet af medier på nettet, er der stadig forskel på medietraditioner rundt omkring i verden. Det gælder især mellem Skandinavien og USA. De skandinaviske medietraditioner bygger på det demokratisk-korporative mediesystem, hvor for eksempel de presseetiske vejledninger har stor indflydelse. I USA har de tradition for et mere liberalt mediemarked, hvor medierne mere eller mindre opererer frit indenfor landets love (Hallin & Mancini, 2004: 11). Disse traditioner har stor betydning for landes inkorporering af annoncørbetalt indhold. Det er blandt andet en af årsagerne til, at USA har været foran på dette område. Der vil i løbet af undersøgelsen blive taget udgangspunkt i både skandinavisk og amerikansk litteratur. Det skyldes, at annoncørbetalt indhold endnu ikke er særlig udbredt indenfor medieforskningen i Danmark. Der, hvor det er relevant, vil der blive diskuteret, hvor forskellen på mediemodellerne kan have betydning for resultatet af specialets undersøgelse (Se mere om mediemodeller i kapitel to).

2 Litteraturstudie

I dette kapitel vil der blive gennemgået litteratur, som er beslægtet med nærværende speciales undersøgelsesfelt. Dette er for at give et hurtigt indblik i feltet, og hvordan min egen forskning bidrager til yderligere viden.

Som det første vil der blive præsenteret de forskellige søgestrategier. Det vil blive efterfulgt af en definition afannoncørbetalt indhold. Definitionen skal give en bredere forståelse af fænomenet på tværs af medie- og marketingbranchen og videnskabelig litteratur, hvordan det bliver brugt i nærværende undersøgelse, og hvad det ikke er. Herefter vil der kort blive præsenteret gældende regler og vejledninger på området. Det skal være med til at give indsigt i de rammer, somannoncørbetalt indhold er underlagt i Danmark. I afsnittet om videnskabelig litteratur, vil der blive gennemgået eksisterende forskning i feltet, som vil lede frem til nærværende speciales fokus.

2.1 Søgestrategier

Specialet er inspireret af Fagbladet Journalistens artikel om ekspertkilders medvirken iannoncørbetalt indhold (Højsgaard, 2017). Derfor er denne artikel også udgangspunktet for den første søgning. Først og fremmest vil der blive kigget på det, som fagbladet selv har skrevet om emnet, hvilke referencer de har brugt, og hvilke personer de giver taletid. Dernæst er der søgt på tidligere specialer og afhandlinger for at se, hvilke kilder der danner et grundlæggende litterært fundament for feltet. Derfra er søgningen gået videre til de primære tekster (se afsnit 2.6). Med de primære videnskabelige tekster om fænomenet er sneboldsmetoden⁷ for alvor taget i brug. Her er der slavisk blevet gennemgået referencer på de tekster, som er vurderet til at være relevante for specialet.

⁷ Sneboldsmetoden er en metode, hvor man ud fra referencer fra tidligere forskning finder frem til de kilder, som flere studier relaterer til. (Harrits mfl., 2012: 163)

Næsten alt litteratursøgning på videnskabelige tekster er foretaget i systemet REX. Databasen søger bredt på tværs af fysiske publikationer på biblioteker i hovedstaden og på vidensdatabaser i hele verden efter videnskabelige artikler. REX er brugt som alternativ til Nordicom, der var en database over alle forskningsartikler indenfor journalistik i Norden. Men databasen lukkede i april 2018, da en ny databeskyttelseslov blev gældende (Nordicom, 2018).

Som udgangspunkt er der søgt på bøger, artikler og afhandlinger med søgeord som: "Native Advertising", "annoncørbetalt indhold", "sponsoreret indhold", "betalt Journalistik", "annoncører+journalistik", "reklame+journalistik", "indholdsmarkedsføring", "eksperter", "hvad er en ekspert", "kilderelationer", "ekspertkilder". Derudover er der blevet variereret med at bytte "indhold" ud med strenge som "produktioner" og "artikler". Der er også taget højde for at variere i ene- eller flertal ved de forskellige søgestrengene.

De frembragte resultater på de forskellige søgninger var amerikanske, og derfor er erfaringen fra litteratursøgningen, at annoncørbetalt indhold er meget tyndt udforsket i Skandinavien – især i Danmark. Den fremsøgte skandinaviske videnskabelige litteratur stammer enten fra Norge eller Sverige.

De nordiske studier vil i denne undersøgelse blive vægtet højere end amerikanske, da både norske og svenske mediemodeller er direkte sammenlignelige med Danmark. Der er flere eksempler på vidt forskellige resultater mellem skandinaviske og amerikanske studier, som der kan læses mere om i afsnit 2.6.

2.2 Definition afannoncørbetalt indhold

Der er mange definitioner af reklamer, der forklædes som journalistik. I afsnittet her, vil der blive givet en klar definition, som vil blive udgangspunktet i hele undersøgelsen. Min egen definition fremgår til sidst i afsnittet, og er baseret definitioner af henholdsvis; medierne, marketingbranchen og den videnskabelige litteratur. Der findes ingen universel enighed om definitionen af Native Advertising/annoncørbetalt indhold, hverken i marketingbranchen eller på tværs af medierne. Derfor tager jeg udgangspunkt i flere aktører.

Først har vi marketingbranchen, herunder brancheforeningen forannoncørbetalt indhold i Danmark: "Native advertising is paid advertising where the ad matches the form, feel and function of the content of the media on which it appears" (Vinderslev, u.å.). Således definerer det danske Native Advertising Institute⁸ fænomenet, som er en del af den danske reklamebranche medannoncørbetalt indhold som fokusområde. Ifølge Native Advertising Institute skal det visuelt og indholdsmæssigt kunne associeres med mediets øvrige indhold (Vinderslev, u.å.).

Medierne lader til at ligge tæt op ad reklamebranchen, når det handler om definitionen afannoncørbetalt indhold. For eksempel skriver Ekstra Bladet således: "Det (annoncørbetalt indhold) indgår på lige fod i nyhedsflowet og følger Ekstra Bladets typiske stil, tone og format" (Ekstra Bladet, u.å.). Næsten samme ordlyd er der hos Politiken, som definerer det således: "Annoncørbetalt indhold på Politiken skal leve op til avisens øvrige stil, tone og den generelle kvalitet, som læserne normalt forventer sig af Politiken" (Prasz, u.å.). Herved kan der argumenteres for en klar overensstemmelse mellem mediernes forståelse afannoncørbetalt indhold og reklamebranchens.

⁸ Native Advertising Institute er en dansk brancheorganisation forannoncører, som ønsker at producere Native Advertising. De repræsentererannoncører og reklamebranchen.

Bartosz Wojdyski har skrevet flere videnskabelige artikler om fænomenetannoncørbetalt indhold. Blandt andet fokuserer han på læsernes evne til at gennemskue sponsoreret indhold i det kvantitative studie *The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising* (Wojdyski, 2016). I samarbejde med Guy J. Golan kommer han frem til følgende definition i sin korte artikel *Native Advertising and the future Mass Communication*:

Native advertising is the practice by which a marketer borrows from the credibility of a content publisher by presenting paid content in a format and location that matches the publisher's original content [...]. (Wojdyski & Golan, 2016: 1403)

Udover at følge mediets øvrige stil, mener Wojdyski & Golan, at der også er tale om lån af troværdighed. Dvs. at mediet stiller sin egen troværdighed på spil for annoncøren. Wojdyski & Golan viser, at det i virkeligheden er mediets troværdighed som er "til salg."

Raul Ferrer Conill (Conill, 2016) har med en indholdsanalyse kigget på tolv medier fra Sverige, Spanien, England og USA, og hvordan de fremstillerannoncørbetalt indhold. Ud fra hans undersøgelse kanannoncørbetalt indhold formuleres således:

A form of paid content marketing, where the commercial content is delivered adopting the form and function of editorial content with the attempt to recreate the user experience of reading news instead of advertising content. (Conill, 2016: 905)

Denne beskrivelse er tæt på de andre beskrivelser afannoncørbetalt indhold, men anlægger et fokus rettet mod oplevelsen af, at reklame skal forbedres ved at brugeannoncørbetalt indhold, hvilket han argumenterer for hæver niveauet for annoncer.

Matt Carlson kommer i sin videnskabelige artikel, der fokuserer på debatten bag Atlantics artikel om Scientology (se kapitel et), frem til en kort og præcis definition: " [Native Advertising] (...) in which advertisers create or sponsor content intended to blend in with the editorial content" (Carlson 2015, s. 850). Sagt med andre ord, at artiklerne skal forveksles med mediets øvrige indhold. Af den grund vil læseren ikke lægge mærke til, at det rent faktisk er etannoncørbetalt indhold.

Det virker til, at flere elementer går igen på tværs af definitioner i henholdsvis videnskaben, hos medierne og i reklamebranchen. Især det element at annoncørbetalt indhold skal følge mediets layout. Udover layoutet kan det også udredes, at selve produktet skal have samme kvalitet som det øvrige indhold. Det betyder, at artiklerne skal bruge de samme journalistiske metoder som i traditionelle artikler. Det kan også erfares hos for eksempel Carlson (2015), at der er elementer af bevidst vildledning af læserne i annoncørbetalt indhold.

Ud fra ovenstående definitioner på tværs af litteraturen forelægger jeg her en definition af begrebet om annoncørbetalt indhold:

Anoncørbetalt indhold er journalistisk indhold, som er betalt af en annoncør, der låner mediets troværdighed ved at indgå i det daglige nyheds-flow med samme kvalitet og layout som mediets øvrige indhold.

I nærværende speciales definition er der tre led, som gør sig gældende. Først lægges der vægt på, at indholdet betales af en ekstern aktør. I mange tilfælde er det faktisk kunden til annoncørbetalt indhold, der også optræder som kilde, i nogle tilfælde suppleret af andre kildetyper. Dette dækker over mulige konsekvenser for nyhedsmediernes tætte samarbejde med annoncører. Selvom det ikke fremgår direkte fra medierne selv eller marketingbranchen, er der, ifølge de tidligere nævnte studier, en tendens til, at troværdigheden er et af de egenskaber, som annoncørerne gerne vil have en del af. Omvendt kunne annoncører producere indhold på egne platforme, hvis det ikke handlede om legitimitet og troværdighed. Tredje og sidste led dækker over indholdets udseende, hvor Wojdyski, som nævnt tidligere, påstår, at læserne ikke kan gennemskue reklamebudskabet i indholdet. At der her er en bevidst sløring af grænsen mellem reklame og journalistik.

2.3 Hvad erannoncørbetalt indhold ikke?

Annoncørbetalt indhold er ikke noget nyt fænomen. Det trækker tråde tilbage til *content marketing*. Jeg mener det er vigtigt at skelne mellem de to former for marketing: Native Advertising og Content Marketing.

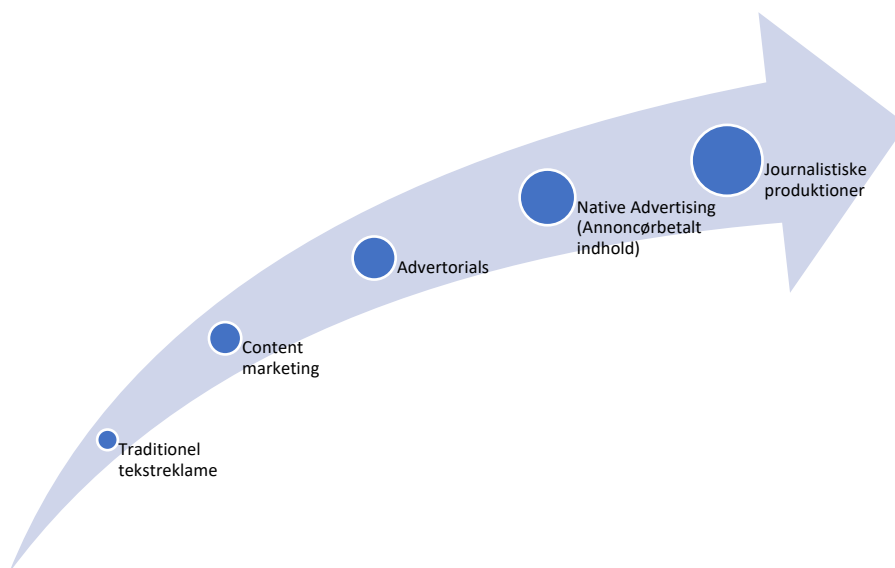
Mensannoncørbetalt indhold vises på diverse onlinemedier som EkstraBladet.dk og Politiken.dk, er det anderledes for content marketing. Selvom det ligner et journalistisk produkt, harannoncøren langt mere kontrol over indhold og placering, da det udgives på egne platforme. Et godt eksempel på content marketing er den årlige Michelin Guide, som vejleder billister til at besøge de bedste spise- eller overnatningssteder rundt omkring i verden. Guiden er blevet så populær, at det faktisk er en årlig begivenhed for mange, når de lancerer deres nyeste anmeldelser⁹. Et andet eksempel er firmaet RedBull, som producerer energidrik. De har haft stor succes med at fokusere på ekstrem-sport og har i den forbindelse skabt Redbull TV¹⁰, hvor publikum kan følge med i de forskellige sportsbegivenheder. Den bedst kendte begivenhed er nok, da Felix Baumgartner i 2012 sprang fra 34 kilometers højde (Sampiero, 2013). En begivenhed, der blev dækket af medier verden over.

Ifølge Pulizzi, som er forfatter til bogen *Epic Content Marketing*, går konceptet tilbage til 1836, hvor den amerikanske iværksætter John Deere udvikler en ny plov til landbruget. Gennem hans levetid bruger han meget energi på både at lytte og undervise landmændene og hans koncept fortsætter efter hans død i firmaet Deere & Company, som skaber landbrugsmagasinet Furrow Magazine i 1896 (Pulizzi, 2013; Barland, 2016). Magasinet henvender sig til landmænd, men er ikke direkte reklame for virksomhedens produkter, da dets primære fokus er at oplyse om nye teknologier og tendenser indenfor branchen.

⁹ <https://guide.michelin.com/dk>

¹⁰ www.Redbull.tv

Annoncørbetalt indhold er derfor en artikel i et traditionelt journalistisk nyhedsmedie, hvor annoncøren har betalt for produktet og emnet, og journalisten/mediet har indflydelse på selve formen og indholdet. Derimod er content marketing indhold, der kan produceres af journalister eller kommunikationsfolk, men hvor annoncøren har direkte indflydelse på form, indhold og den kanal, det distribueres på. Definitionen af content marketing varierer på tværs af litteraturen og undersøgelser. For eksempel definerer Jens Barland det som et paraplybegreb, hvilket annoncørbetalt indhold også er en del af. Barland argumenterer for, at content marketing er indhold, der produceres efter journalistisk metode (Barland & Olsen, 2015: 3). Men at bruge journalistiske metoder, gør ikke nødvendigvis produktet til journalistik. Herunder illustreres det, hvordan nærværende speciale placerer de forskellige begreber i forhold til reklame og traditionel journalistik. I afsnit 5.1.1 kommer jeg ind på, at denne placering måske er mere dynamisk, end illustrationen her viser (figur 2.3.1):



Figur 2.3.1 - Illustrationen viser afstanden fra almindelig reklame til journalistikken, og hvor annoncørbetalt indhold er placeret i forhold til dette. Illustrationen skal vise dettes studies rangering af annoncørbetalt indhold i forhold til normal reklame.

Ifølge Sigurd Allern er der lang tradition for, at reklamebranchen låner metoder fra journalistikken og omvendt. Hvilket hverken gør journalistik til reklame eller reklame til journalistik. Ud fra min egen empiriindsamling er det observeret, at meget af det indhold, der produceres som annoncørbetalt, benytter sig af metoder som en god og beskrivende rubrik, nyhedstrekanten og interviews.

I mange tilfælde bruger de også forskellige typer kilder som for eksempel eksperter. Fælles for alle annoncørbetalte artikler er annoncørens indflydelse. Her kan annoncøren i nogle tilfælde være både kunde og kilde til den pågældende historie, hvilket, ifølge Allern, er i strid med den journalistiske uafhængighed, hvor journalistik og annoncer holdes adskilt, som er et af grundelementerne for at kunne kalde noget journalistik (Allern, 1997: 140–144).

2.4 Hvad er de danske regler

Der er stor forskel på, hvordan medier rundt omkring i verden fungerer. For eksempel er pressefriheden nogle steder ikke en selvfølge. I Danmark og mange vestlige lande er der pressefrihed, men medierne opererer med forskellige mediemodeller, afhængig af det land de befinder sig i. De forskellige mediemodeller beskriver Daniel C. Hallin og Paolo Mancini i deres forskning fra 2004: *Comparing media systems, three models of media and politics*, som er blevet brugt bredt i medieforskningen, når medier skal sammenlignes på tværs af landegrænser. Ifølge Hallin og Mancini tilhører Danmark den demokratisk-korporative model, som blandt andet er kendetegnet ved, at der er sat en række etiske standarder i form af pressenævn og statsstøtte, som skal minimere store kommercielle interesser i at præge mediebilledet direkte. I USA, som tilhører den liberale model, er der ikke i samme grad selvjustits på etikken, og medierne er primært ejet af store mediehus med egne kommercielle dagsordenener. I den liberale model er der begrænset indflydelse fra staten med undtagelse af England og Irland, hvor BBC er en statsinstitution (Hallin & Mancini, 2004: 11).

Det danske Pressenævn skal overvåge mediernes foretagende. Det gælder også, når der er tale om markedsføring på medierne. Mange medier er for eksempel tilsluttet pressenævnet, der har udformet en række vejledninger om god presseskik. Som udgangspunkt er det et krav for danske medier at være tilsluttet nævnet¹¹, samtidig anses det også som en legitimering af det pågældende medie at være medlem. Et nævn til at overvåge egen branche har sine fordele, især fordi pressen har en så stor samfundsmæssig rolle. Mediernes selvjustits er en fordel, da de dermed undgår indblanding fra myndigheder og opretholder afstanden mellem magten og pressen (Allern, 1997: 25).

¹¹ Den trykte presse og radio- og tv-stationer under dansk sendetilladelse er omfattet af medieansvarsloven (Pressenævnet, u.å.).

Pressenævnet nævner i deres vejledning adskillelsen af annoncer og journalistik, hvor journalistik og reklame ikke må forveksles af modtageren. Det findes i de vejledende presseetiske regler afsnit B, stk. 4:

Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold. Tekst, lyd og billeder foranlediget af direkte eller indirekte kommercielle interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse. (Pressenævnet 2013)

Vejledningerne siger, at der bør være en klar skillelinje mellem annoncer og mediets øvrige indhold. Det løser medierne ved at mærke artiklerne med sponsoreret eller annoncørbetalt indhold. Det er ikke kun de presseetiske regler, der her gør sig gældende. Faktisk kommer markedsføringsloven også i spil, når det involverer annoncer.

Markedsføringslovens § 6, stk. 4 siger følgende¹²: ”En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame.” (Markedsføringsloven, 2017). Ligesom ved de presseetiske vejledninger, siger markedsføringsloven, at annonce og journalistisk indhold skal kunne adskilles. Det skal være tydeligt, hvornår der er tale om reklame, og hvornår der ikke er. At mærke artiklen med ’sponsoreret’ eller med ’annoncørbetalt indhold’ er med til at gøre læserne opmærksomme på, at der er tale om en annonce. Om det er nok, kommer jeg nærmere ind på i afsnit 2.6.4.

¹² En ny markedsføringslov trådte i kraft i april 2017, hvor blandt andet regler for skjult reklame blev indskærpet. Citatet er fra den nyeste lovtekst.

2.6 Videnskabelig litteratur

Foreliggende afsnit vil fokusere på den forskning, der indtil nu har undersøgt fænomenet annoncørbetalt indhold og de problemstillinger, der præger debatten i både branchen og indenfor medievidenskaberne. Først fokuseres der på den tilgang, som flest forskere har beskæftiget sig med, nemlig troværdighedsdilemmaet. Flere undersøgelser berører spørgsmålet om mediernes fremtidige troværdighed ved udbredelsen af denne form for indhold - derved også til de klassiske journalistiske idealer og normer (afsnit 2.6.2). Dernæst findes der flere studier, som har fokuseret på de redaktionelle problemstillinger. Her er der fokus på, hvilke overvejelser et medie skal gøre sig, hvis det ønsker at implementere annoncørbetalt indhold (afsnit 2.6.3). Sidste problemstilling undersøges i forhold til læserne. Hvordan modtager læserne denne form for indhold? Der er endnu ikke foretaget større brugerundersøgelser af læsernes holdning eller oplevelse af annoncørbetalt indhold herhjemme, men flere internationale studier har data på, at læserne ikke altid opdager, når en artikel er sponsoreret (afsnit 2.6.4).

2.6.1 Præsentation af litteratur

Dette litteraturstudie er baseret på tre videnskabelige samlinger om fænomenet annoncørbetalt indhold og suppleres med enkeltstående artikler og afhandlinger af henholdsvis Matteo & Zotto (2015), Wojdyski (2016), Eva-Maria Svensson & Maria Edström (2016) og den norske medieforsker, Sigurd Allern (1997). Matteo & Zotto fokuserer på implementering af annoncørbetalt indhold i amerikanske netmedier. Wojdyski har fokus på læsernes oplevelse af annoncørbetalt indhold. Allern har i sin afhandling om PR-bureauers indflydelse i journalistikken fokus på, hvordan forskellige aktører blander sig i den redaktionelle produktion, herunder kommercielle interesser. De svenske forskere, Eva-Maria Svensson & Maria Edström, undersøger journalistiske idealer og deres samfundsrolle i *Market-Driven Challenges to Freedom of Expression and the Interaction Between the State, the Market, and the Media*, hvor en stadig større kommerciel indflydelse på nyhedsmedierne er problematiske i forhold til at opretholde journalisternes samfundsrolle.

Med hovedtemaet ytringsfrihed er der antologien, *Blurring The Lines*, som er et resultat af en svensk konference i 2015. Antologien har samlet forskere fra forskellige felter, blandt andet Eva-Maria Svensson, Tamara R. Piety og Fredrik Stiernstedt, som i dette speciale vil blive inddraget. Eva-Maria Svensson har undersøgt det lovmæssige omkring annoncørbetalt indhold og kommer fra de juridiske studier. Kernen i Stiernstedts bidrag er medierne og journalistikken, især legitimitet og troværdighed. Han fremhæver blandt andet den praktiske problemstilling i udviskede linjer mellem reklame og journalistik. Igen med fokus på troværdighed hos journalistikken og reklamebranchen har vi Tamara R. Piety, som er en amerikansk forsker, der oprindeligt beskæftiger sig på med det juridiske, men her har fokus på mediernes troværdighed. Svensson & Edström undersøger journalistiske idealer og deres samfundsrolle, hvor en stadig større kommerciel indflydelse på nyhedsmedierne er problematisk i forhold til at opretholde denne rolle på en etisk forsvarlig vis.

Anden samling er *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*, redigeret af den norske medieforsker Jens Barland. Formålet er forstå fænomener som content marketing og annoncørbetalt indhold i en norsk sammenhæng. Disse undersøgelser har også fokus på de etiske problemstillinger bag annoncørbetalt indhold, avisernes rolle, og hvordan annoncørbetalt indhold fungerer i praksis. I samlingen bidrager forfattere som Arne Krokan, der undersøger mediernes rolle, og hvordan den bliver svækket sideløbende med den teknologiske udvikling. Barland har også selv et bidrag til værket, hvor han især beskæftiger sig med journalistikken, dets troværdighed, og hvilke konflikter der følger med annoncørbetalt indhold. Hans bidrag er meget bredt og kigger både på journalisternes, redaktionens og læsernes position.

I en rapport fra 2015, der også er udarbejdet til det norske journalistforbund, tager Barland ydermere fat på fænomenet bag "tekstreklame" (red. annoncørbetalt indhold) på norske medier, og hvordan de bliver inkorporeret i mediernes redaktionelle indhold. Rapporten har flere indgangsvinkler. Først tager han fat på omfanget af annoncørbetalt indhold i norske medier. Dertil har han gennem interview med journalister forsøgt at perspektivere til den første del af undersøgelsen og bygge et teoretisk fundament for undersøgelsen.

I en tredje undersøgelse til Norsk Journalistforbund og Norsk Redaktørforening fokuserer Barland og den norske medieforsker, Ragnild Kr. Olsen, på læserne. I denne pilotundersøgelse er formålet at se på, hvordan læserne opfatter annoncørbetalt indhold på norske netaviser. Pilotstudiet er bestilt til en konference på Sundvollen (Norge) i 2015.

2.6.2 Mediernes troværdighed

Anoncørbetalt indhold har til formål at levere sine kommercielle budskaber, som var det journalistisk indhold. Det har jeg allerede tidligere i kapitlet redegjort for (se afsnit 2.2). Godt annoncørbetalt indhold skal samtidig være informativt og relevant for læserne, ellers har det ingen gevinst. Derfor, som Tamara R. Piety også udtrykker det, er missionen at overvinde læsernes mistro (Piety, 2016: 101). Ifølge Piety er annoncørbetalt indhold en bombe under både journalistikken og reklamebranchen. I stedet for at styrke troværdigheden for reklamen ved at lade det blive en del af det redaktionelle indhold, ødelægger reklamen i stedet alt det andet indhold, som det kommer i kontakt med (Piety, 2016: 101). Når en læser opdager, at indholdet er sponsoreret, medvirker det til en øget mistillid til det pågældende medie og kan derfor på lang sigt skade den journalistiske troværdighed. Det vil altså stille samtlige instanser dårligere end før – både mediet og annoncøren. Samme tilgang har Fredrik Stiernstedt også i sit studie. Ifølge ham, er der tale om en slags hvidvask af kommercielt indhold, hvilket ikke gør denne praksis mere acceptabel (Stiernstedt, 2016: 122).

Svensson og Edström (2016) perspektiverer til hele den demokratiske rolle, som medierne har. At medierne i større grad inkorporerer annoncer i deres redaktionelle indhold, må alt andet lige have betydning for deres troværdighed. Især på lang sigt kan det ifølge dem gøre stor skade på mediernes legitimitet. Uden deres legitimitet og troværdighed er det svært at kunne se dem som vagthund, da det vil være relativt vanskeligt at vurdere, hvornår de objektive og ikke er drevet af kommercielle hensyn, eller hvornår de er drevet af at skulle sælge et produkt (Svensson & Edström, 2016: 12).

Den norske medieforsker, Sigurd Allern, har i sin undersøgelse kigget nærmere på forholdet mellem professionelle kilder og journalister (Allern, 1997). Da forskningen involverer PR-bureauers indflydelse på journalistik, beskæftiger han sig også med, hvor grænsen mellem reklame og journalistik går. Især det, at annoncørbetalt indhold måske ikke er så nyt i norden, som det ellers skulle antages.

Uden at nævne annoncørbetalt indhold direkte, kommer han med et eksempel fra det norske nyhedsbureau, NewsWire, som allerede fra 1992 producerede "gratis" nyheder til andre nyhedsredaktioner. Men NewsWire's forretningsmodel er baseret på, at deres kunder betaler for en nyhed, der kan spredes til relevante nyhedsmedierne (Allern, 1997: 145). Problemet opstår, når deres kunder også er kilden. Allern fremhæver selv et godt eksempel fra 1996, hvor NewsWire producerede en nyhed for Pharmacia & Upjohn. I dækningen var der fokus på lægemidlet Fragmin, som skulle spare det norske sundhedsvæsen for større millionbeløb ved at reducere behovet for en række hjer-teoperationer. Nyheden blev bragt i flere norske nyhedsmedier. Flere af dem blev dog bragt uden kildehenvisninger, mens andre henviste til "NewsWire". Sagen med nyhedsbureauet NewsWire er ret kontroversiel, da nyheden egentlig opfyldte flere journalistiske kriterier såsom aktualitet, fakta baseret og interessant for publikum. Men når kilden selv har sponsoreret produktionen, og NewsWire har været "behjælpelig" med at levere potentielle kilder, der kunne interviewes, overskrider det grænsen for journalistisk uafhængighed (Allern, 1997: 143f). Uafhængigheden, mener Allern, er et af de helt centrale grundprincipper for, hvornår noget er journalistik (Allern, 1997: 140). :

Nyhetsjournalistikk er innsamling og formidling av rapporter om faktiske hendelser og aktuelle begivenheter, samt tolkninger av og meninger om dette, basert på adgang til ulike kilder og kildekritikk, formidlet i en form som er tilgjengelig for publikum på et gitt marked. (Allern, 1997: 31)

Som det fremgår af citatet, er nyhedsjournalistik rapportering af den observerede virkelighed, hvor især journalisternes skriftlige og mundtlige kilder ofte spiller en central rolle. Ifølge Allern er det svært at trække en grænse for, hvor meget indflydelse kilderne har på historiens vinkel. Ofte er mange forskellige aktører involveret i nyhedsproduktionen. Nogen med mere eller mindre indflydelse på indholdet. Men Allern mener, at grænsen især trækkes ved måden at bruge kilderne på. Hvis relationen til kilden har højere prioritet end selve indholdet, så er det med til at nedrive grænsen mellem journalistik og andre interesser. Dette kan i sidste ende skade journalistikkens legitimitet. (Allern, 1997: 31). Allern understreger, at den journalistiske legitimitet især bygger på, at ingen skal købe sig til publicering:

I nyhetsjournalistikk skal ingen mektige nyhetsinformanter kjøpe seg til adgang til spaltene eller eteren, og ingen annonsører har noe krav på redaksjonell spalteplass. (Allern, 1997: 140)

Disse fire forskningsprojekter er alle bekymret for konsekvenserne af, at grænsen mellem annoncer og journalistisk indhold bliver mere udvisket. Det er især mediernes troværdighed, som står på spil, hvilket samtidig er deres stærkeste kort på hånden. Allern går endda så langt ved at mene, at indhold med indflydelse fra aktører, der ikke er journalister eller redaktører, ikke kan betragtes som rigtig journalistik.

2.6.3 Redaktionel praksis

Selvom annoncørbetalt indhold er relativt udbredt på nyhedsmedier i dag, er det ikke fordi det nødvendigvis har været uden udfordringer på redaktionerne. To studier har fokuseret på det redaktionelle perspektiv. Matteo & Zotto (2015) har undersøgt selve implementeringen af annoncørbetalt indhold på amerikanske redaktioner. I deres undersøgelse kommer de frem til, at denne nye form for annoncering er relativ nem at implementere på redaktionerne og giver en god mulighed for at øge indtjeningen uden at gå på kompromis med kvaliteten i indholdet (Matteo & Zotto, 2015: 183f). Den svenske forsker Fredrik Stiernstedt (2016) er stærkt uenig i den konklusion. Ifølge hans studie, der har fokus på de barrierer der opstår, når annoncørbetalt indhold skal implementeres, står medierne over for nogle troværdighedsproblemer og praktiske udfordringer. Hvor Matteo og Zotto tager udgangspunkt i amerikanske medier, har Stiernstedt taget udgangspunkt i svenske, hvilket kan være årsagen til forskellene i deres konklusioner. Stiernstedt kommer frem til tre forskellige barrierer i implementeringsprocessen: Økonomisk, ideologisk og juridisk (Stiernstedt, 2016: 122–125). I forbindelse med de økonomiske udfordringer påstår Stiernstedt, at det er sandsynligt, at mediet mister betalende læsere, da annoncørbetalt indhold kan påvirke mediets troværdighed (Stiernstedt, 2016: 122f). Den ideologiske barriere skal ses i form af den adskillelse, der er mellem journalistikken og reklame, eller "muren" som han selv kalder. Her opstår en række udfordringer i en strukturel opdeling af marketing og den journalistiske redaktion (Stiernstedt, 2016: 123f). I forhold til de juridiske barrierer påstår Stiernstedt, at annoncørbetalt indhold bevæger sig mod nogle gråzoner, hvilket gør det ekstra vigtigt, at medierne er opmærksomme på gældende lovgivning. Det kan være svært at navigere i både markedsføringsloven og de presseetiske regelsæt, hvis udgangspunktet allerede er lidt sløret (Stiernstedt, 2016: 125f).

På baggrund af disse to forskningsartikler kan det udledes, at der ses forskelligt på annoncørbetalt indhold, afhængig af hvilken mediemodel det pågældende medie er underlagt. I USA er der langt større tradition for, at annoncører kan have indflydelse på et mediehus, hvor der i den skandinaviske model er tradition for at holde annoncer og journalistik adskilt.

2.6.4 Læsernes modtagelse

I forskningsfeltet er der givet meget "taletid" til fagfolk fra både den redaktionelle side og fra reklamebranchen. Men i ganske få tilfælde bliver læsernes stemme hørt. Det er især interessant at vide, om læserne kan se forskel mellem reklame og journalistikken, og om de mener, at skillelinjen er så tydelig, som både medierne og marketingbranchen argumenterer for. Da det i sidste ende er læserne som er slutbrugeren af indholdet, er det også vigtigt, at de betragter det som en kvalitetsprodukt og finder det troværdigt.

Læserne er vigtige for både medier og reklamebranchen. Læserne er i sidste ende dem, som legitimerer journalistikken. Jens Barland og Ragnkild Olsen behandler læsernes perspektiv i deres rapport: *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser* fra 2015. Især læsernes opfattelse af skellet mellem journalistik og reklame er i fokus (Barland & Olsen, 2015: 8). Undersøgelsen er baseret på en læsergruppe, der præsenteres for en række eksempler med Native Advertising. Via gruppeinterview diskuterer panelet indholdet med forskeren som ordstyrer. Selvom undersøgelsen på ingen måde kan betragtes som repræsentativt, kan det alligevel give indsigt i, hvordan læserne forholder sig til fænomenet.

Læserne bliver først præsenteret for forsiden på Aftenposten.no, hvor den gennemgående oplevelse er, at læserne kan skelne mellem normal reklame og nyheder, da især farveforskel og kontrast ikke ligner det redaktionelle indhold (Barland & Olsen, 2015: 13). Med et konkret eksempel på det norske medie, VG, præsenteres læserne for en artikel, der er mærket "i samarbejde med Rema1000" (Barland & Olsen, 2015: 22).

Artiklen ligner mediets øvrige layout. Ifølge studiet skal der i gennemsnit gå 1 minut og 20 sekunder, før læserne lægger mærke til Rema1000 mærkningen. Tolkningen af disse resultater er, at layoutet og stilen i en artikel er langt mere væsentlig for læserne, når det kommer til at identificere kommercielt indhold end tydelig mærkning med logo (Barland & Olsen, 2015: 27). Derudover betragter læserne det stadig ikke som en reklame for detailvirksomheden, men nærmere at Rema1000 er en del af historien (Barland & Olsen, 2015: 23). Undersøgelsen når frem til, at læserne ikke opfatterannoncørbetalt indhold som reklame, men samtidig påpeger de, at indholdet mister sin troværdighed i det øjeblik, at læserne ser det som reklame (Barland & Olsen, 2015: 26). Samme resultat får Wojdynski i sit studie (Wojdynski, 2016: 1488f). I Barland & Olsens undersøgelse kommer de frem til, at typer af mærkning har stor betydning for læsernes opfattelse af indholdet som enten reklame eller journalistik. Især mærkning som "annonce" og "kommercielt indhold" får straks læserne til at betragte det som reklame, mens "samarbejde" eller "partnerskab" gør det uklart for læserne, hvad de egentlig læser eller ser (Barland & Olsen, 2015: 32).

Wojdynskis (2016) undersøgelse fokuserer lige som Barlands & Olsen også på læsernes oplevelse afannoncørbetalt indhold. Med over 300 besvarelser i en surveyundersøgelse er denne metode mere repræsentativ end Barland & Olsens pilotundersøgelse. Samtidig har deltagerne ikke kunne påvirke hinandens svar. Ud fra Wojdynski's studie kan det konstateres, at mærkning er vigtig. Kun 11,6 procent af respondenterne opdagede, at de pågældende artikler var sponsoreret, hvis der ikke var mærkning. Procentsatsen steg til 22,9 procent, så snart der kom mærkning på indholdet. Wojdynski kommer ligesom Barland frem til, at det ikke er ligegyldigt, hvordan mærkningen er designet og placeret i teksten. For eksempel kan der være forvirring om logoer, da nogle respondenter tror, det er en enkeltstående bannerreklame. Især hvis det er placeret midt i teksten frem for i toppen. Samme undersøgelse viser også, at hos dem der var i stand til at afkode reklamebudskabet, blev artiklens og afsenderens troværdighed væsentlig forringet, da respondenterne betragtede budskabet som vildledende (Wojdynski, 2016: 1485–1487).

2.7 Mit bidrag

Endnu et interessant perspektiv mangler. Det fjerde led i kæden for journalistikken: Kilderne. Selvom medierne skal bruge læserne til at læse deres avis, virksomhedens eller deres egne platforme til at præsentere indholdet og journalisterne til at producere artiklerne, kan intet af det lade sig gøre uden deres kilder. Det samme gælder for annoncørbetalt indhold, da den gennemgående konsensus i litteraturen er, at annoncørbetalt indhold skal ligne journalistik for at virke. Hvis kilderne er skeptiske i forhold til at deltage i denne type artikler i takt med, at de bliver mere bevidste om sammenblandingen af kommercielle elementer, kan det have betydning for arbejdet med at skaffe kilder og samarbejdet med kilderne. Derfor er kildernes oplevelse og holdning altafgørende for fremtiden med annoncørbetalt indhold. Det gælder især ekspertkilder, da de har en vigtig rolle for journalistikkens troværdighed¹³. Derfor vil der i dette studie fokuseres på ekspertkildernes erfaring med annoncørbetalt indhold, hvilket jeg vil fremvise og argumentere for, kan bidrage til forskningen indenfor feltet.

Selvom der ikke er forsket i kilderelationer i forhold til annoncørbetalt indhold, er det anderledes indenfor medieforskningen generelt. Kristensen (Kristensen, 2004) og Allern (Allern, 1997) er to eksempler på skandinavisk forskning, der undersøger relationen mellem journalister og deres kilder. I forhold til ekspertkilder står Arnoldi (Arnoldi, 2005) bag en undersøgelse, som fokuserer på ekspertkildernes rolle i journalistiske produktioner. Kilder, eksperter og deres roller vil blive beskrevet i næste kapital.

¹³ Dette vil blive uddybet i kapitel 3.0.

3 Journalistik og dansen med kilderne

Dette kapitel indeholder redegørende dele, som giver en teoretisk afklaring om, hvordan forholdet mellem journalister og mundtlige kilder er. Dette indbefatter et afsnit om mundtlige kilder generelt, hvad en ekspert er, og hvordan de bruges i journalistikken. Afsnittet skal ses som det teoretiske fundament for analysen, hvor det sammen med ny empiri kan analyseres, hvordan forholdet ser ud mellem journalister og deres mundtlige kilder i annoncørbetalt indhold. Kapitlet er baseret på lærebøger og undersøgelser, som opsummerer allerede anerkendte egenskaber og idealer for journalistikken. I flere af afsnittene spiller Herbert Gans og Sigurd Allern en central rolle. Herbert Gans er ophavsmanden til dansemetaforen om kilderrelationer, som flere forfattere indenfor feltet bygger videre på, og Sigurd Allern tager metaforen videre til en analyse af kilderrelationer af professionelle kilder. Begge er et godt fundament for at kunne analysere forholdet mellem journalister og ekspertkilder i annoncørbetalt indhold.

3.1 Kilderne

I denne del af dette kapitel vil der blive beskrevet, hvad kilder er og deres rolle i journalistikken. Der tages i afsnittet udgangspunkt i mundtlige kilder, herunder hvilke der findes.

3.1.1 De tre kildetyper

Kilderne er nok et af det vigtigste værktøjer i journalistikken. De hjælper journalister med at give informationer, perspektiv eller med at repræsentere en side af en sag. Samtidig giver det også journalistikken legitimitet, da de kan sige det, som en neutral journalist ikke kan (Allern, 1997: 41). Især når en produktion indeholder værdier og meninger, inddrager journalisten en række aktører, som kan opretholde journalistens objektivitet (Gans, 1979: 39–40).

Indenfor medieteorien defineres der tre mundtlige kildetyper. Partkilden, erfaringskilden og eksperten (Schmidt, 2011: 106f). Kildetyperne er ikke påklæbet den enkelte aktør, men afhænger af den situation, de optræder i (Allern, 2015: 51). For eksempel er politikere ofte partskilder, når de udtaler sig om en sag. Men de kan også være en erfaringskilde, hvis de har været involveret i en begivenhed og derfor førstehåndsvidne. En forsker vil ofte være defineret som ekspertkilde, men hvis historien for eksempel handler om arbejdsforhold eller faglige kampe med Universitets ledelse, er forskeren hermed en ansat og part i en sag.

Det er vigtigt, at journalister altid er opmærksomme på, hvordan de forskellige kilder skal håndteres. For eksempel kan en erfaringskilde være særlig følsom og med begrænset medieerfaring. Disse bør behandles med forsigtighed, hvilket også er defineret i de presseetiske regler stykke B (Pressenævnet, 2013). Det betyder ikke, at journalisten ikke skal være kritisk i forhold til kildens historie, selvom kildens rolle primært er at berette som førstehåndsvidne. Partkilderne derimod er ofte medievanter og kan som udgangspunkt behandles derefter. Det forventes, at de kender spillet, og at de ofte vil vende vinklen til deres egen fordel. Mange partskilder er politikere, PR-bureauer, virksomheder mv. Især med partskilder vil det næsten altid være et krav, at journalisterne finder en modpart (Allern, 2015: 51). I en sag er der som udgangspunkt altid to sider eller flere, og det kan derfor være en fordel at supplere med en ekspert, som kan levere fakta og perspektiv til sagen.

Eksperten er som udgangspunkt en uafhængig kilde og kan levere perspektiv til en sag, hvor især to parter leverer hver deres "fakta". Arketyperne for eksperter i medierne er ofte videnskabeligt personale på universiteterne, gerne på lektor niveau eller højere. Ekspertrollen har dog de senere år været en omdiskuteret størrelse, især fordi det forekommer, at andre journalister også optræder som "eksperter" (Albrecht, 2012). Eksperternes rolle er at levere troværdig information til historien, uden at tage stilling til om den ene eller anden part har ret (Gans, 1979: 95). Ekspertkilderne tilhører gruppen af autoritative kilder, som journalister foretrækker at bruge. De er med til at give historien legitimitet og betragtes af journalister som troværdige (Allern, 1997: 29). Eksperten som kilde uddybes i afsnit 3.2.

3.1.2 Hvem er kilderne?

Selvom mundtlige kilder som udgangspunkt kan komme alle steder fra, er der en tendens til, at de, som ender med at optræde i medierne, i høj grad er afgrænset i forhold til demografi og det sociale hierarki i samfundet. Ofte er det aktører, som besidder en form for magt eller autoritet. Enten i form af deres medieoptræden eller profession. Der er derfor aktører, som har meget nemmere adgang til medierne end andre (Gans, 1979: 116). Her nævner Gans selv præsidenten i USA, som næsten alle tider på døgnet kan træffes i medierne. I hans undersøgelse fra 1967, udgør kendte personer 76 procent af kilderne på aviserne i USA. I 1975 er tallet steget til 85 procent (Gans, 1979: 9). Vil magtløse/ukendte aktører i medierne, skal de derfor skaffe sig opmærksomhed på anden vis, for eksempel ved civil ulydighed, demonstrationer eller lignende. Der kan også være magtløse aktører med en god dramatisk historie, som journalisterne finder nyhedsværdige, men det sker relativt sjældent (Gans, 1979: 119).

Ifølge Gans er der en tendens til, at journalister udvælger kilder, som ligner dem selv og er tæt på redaktionen rent geografisk. Ligeledes er der i Gans studie også evidens for at påstå, at mange af kilderne i forvejen er medievanter. Det er der flere årsager til. Først og fremmest er der tidsperspektivet. De medievanter kilder kender i forvejen *spillet* og behøver ikke en detaljeret briefing om proceduren. De kan levere korte og præcise citater, så journalisten hurtigt kan komme videre. Desuden bliver de medievanter kilder betragtet som troværdige, da enten journalisten selv eller andre journalister har haft positive erfaringer med den pågældende kilde. Ved at bruge en medievanter kilde behøver journalisten ikke at bruge tid på at faktatjekke deres udtalelser, da de antages at være valide. Sidste mulige forklaring på brugen af medievanter skal også ses i tilgængeligheden. Ofte er medievanter eller autoritative kilder nemmere at få fat på. Der kan være en indforstået kontrakt mellem journalister og kilder, at journalisten kan henvende sig efter behov. Der kan sågar være tilfælde, hvor kilden selv henvender sig (Gans, 1979: 128).

3.1.3 Kildeudvælgelse

På baggrund af Gans studie findes der seks forskellige kriterier for udvælgelse af kilder: Tidligere egnet, produktivitet, pålidelighed, troværdighed, autoriteter og veltalenhed. Flere af kriterierne kan sagtens indgå i journalisters udvælgelse på samme tid. Men ét af dem bør, ifølge Gans, være til stede.

Tidligere egnet er, når kilder før har optrådt i medierne. Enten har journalisten selv erfaringer med kilden eller har set kilden som egnet i andre sammenhæng. Her vil kilden ofte gå under kategorien faste¹⁴ (regular) kilder, som journalister hurtigt kan tage kontakt til. Dette er en stor hjælp for den journalistiske arbejdsproces, da det sparer tid, da kilden efterhånden har opbygget en relativ større legitimitet. Ulempen for disse kilder er, at de ofte bliver brugt så meget, at de på sigt betragtes som kedelige (Gans, 1979: 130).

Produktive kilder er, når de kan levere meget information uden store omkostninger for tid på redaktionen. Her er der ofte tale om talspersoner eller officielle udmeldinger som pressebriefinger og pressemeddelelser (Gans, 1979: 130).

Pålidelige kilder sparer igen journalisten for tid. Her kan de bruge kilden uden dybdegående faktatjek. Kontroversielle historier kan godt kræve, at journalisten involverer flere uafhængige kilder. Med denne type kilde afskriver journalisten sig ansvaret for troværdigheden, her er det op til læseren at vurdere kilderne. En upålidelig kilde kan skade journalistens troværdig (Gans, 1979: 130).

¹⁴ Herbert Gans bruger begrebet regular sources. Begrebet kan ikke oversættes direkte til dansk, derfor vælger jeg at bruge "faste kilder" fremadrettet.

Troværdige kilder står langt stærkere end pålidelige kilder. En troværdig kilde vil kræve mindre fak-
tatjek og kan ofte be- eller afkræfte påstande fra andre kilder. Denne type betragtes i høj grad som
ærlige og nøjagtige og har mindre behov for selviscenesættelse. Selvom selviscenesættelse ifølge
Gans er en motivation for størstedelen af kilderne i mere eller mindre grad. Det er journalistens
ansvar løbende er at evaluere kildens troværdighed. Tendensen er, at journalister ofte betragter
kilder, de har et tæt samarbejde med, som troværdige. Ekspertter eller autoriteter tilhører ofte
denne kategori (Gans, 1979: 130).

Autoriteter kommer ofte fra officielle positioner. Dette kunne være Politiet. Disse kilder har høj grad
af troværdighed, da de ikke har råd til at lyve. Enten fordi det kan svække deres organisation, eller
det kan være direkte strafbart (Gans, 1979: 130).

Veltalenhed kan ofte kombineres med de andre kriterier. For eksempel kan medieevante kilder, som
journalisterne ofte bruger, have en stor grad af veltalenhed. Disse kilder ved, hvordan et citat skal
udformes i forhold til korthed og præcision. Journalister kigger også efter kilder, som har en nogen-
lunde neutral dialekt og taler et sprog, som middelklassen kan associere sig med (Gans, 1979: 131).

3.1.4 Kilders motivation

Det store spørgsmål er, hvorfor vil kilder overhovedet bruge tid på at lade sig blive interviewet, især
fordi deres udtalelse kan få negative følgevirkninger? Kontroversielle holdninger står især for skud
fra mange sider og kan få mange konsekvenser: både for ansættelsesforhold, personlig forfølgelse,
mindre social anerkendelse mv. Ifølge Gans og Allern kan der være mange årsager til kilders samar-
bejde, det afhænger meget af kildetyper. Men den største årsag er selviscenesættelse. Kilder kan
via medierne publicere deres ideer og holdninger og få etableret deres person i landsdækkende
medier. Dette er både en fordel for politikere, virksomheder, forskere og andre offentlige aktører
(Gans, 1979; Allern, 1997).

Medierne besidder stadig en høj troværdighed (Schrøder mfl., 2018: 28–32), og det er derfor en fordel for mange aktører at optræde i medierne. Det gavner typisk deres legitimitet (Gans, 1979: 117), som i sidste ende kan få betydning for deres fremtidige medieeksponering. Faktisk viser det sig, at journalister er meget tilbøjelige til at vælge kilder, som tidligere har været i medierne. Dermed en positiv spiral for de medievante hvor medieeksponering giver mere medieeksponering (Gans, 1979: 118, 129).

Når kilder modarbejder journalisten, kalder Gans dem genstridige kilder. Selvom det er et fåtal, der direkte modarbejder journalister, kan for eksempel politikere være genstridige, når historien kan skade deres egen sag. Offentlige myndigheder som Politiet eller Forsvaret kan af sikkerheds- eller efterforskningsmæssige årsager også have en grund til at tilbageholde information (Gans, 1979: 118), selvom offentlige myndigheder som udgangspunkt har pligt til at offentliggøre information, der har befolkningens interesse. Private virksomheder kan også nægte at udtale sig, men som Gans pointerer; ”Intet vækker en journalists sult, som kilder der ikke vil udtale sig” (Gans, 1979: 118). Desuden kan en lukkethed i en større organisation medvirke til præcis det modsatte af hensigten. Når en organisation er genstridig, skyldes det ofte interne problemer, som i høj grad vil føre til lækager, der i sidste ende kan være endnu mere skadeligt for organisationen selv (Gans, 1979: 119).

3.1.5 Sammenspil mellem journalist og kilde

Journalister har som udgangspunkt to indgange til nyheder. Enten ved selv at observere begivenheden eller ved at benytte skriftlige eller mundtlige kilder. Derfor er kilderne et vigtigt redskab i journalisters daglige arbejde, da journalister umuligt altid kan være i begivenhedens centrum. Men det er ikke kun journalisterne, som har brug for kildernes information. Der er i lige så høj grad behov for journalisterne fra kildernes side. Især myndigheder, forskere, politikere, virksomheder mv. kan have gavn af publicering. Dette bytteforhold kalder Herbert Gans en dans, for der skal to til en tango.

The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources. Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead, but more often than not, sources do the leading. (Gans, 1979: 116)

Dansemetaforen betyder, at kilder og journalister er afhængige af hinanden. De ønsker begge noget af den anden. En journalist kan ikke producere en troværdig historie uden, at en eller flere kilder optræder. En kilde kan have interesser i at promovere enten sig selv, en virksomhed eller deres holdninger. Nete Nørgaard Kristensen definerer ligesom Gans også denne relation, men bare som et bytteforhold (Kristensen, 2004: 71). Samme tilgang har Martin Eide i sin bog "Nyhetens interesse" (Eide, 1992: 121). Bytteforholdet eller dansen virker derfor til at være en gennemgående definition af kilde- og journalistrelationer på tværs af litteraturen. Det indbefatter, at begge parter ønsker et udbytte af hinanden og derfor indgår i en forhandlingsproces eller en "dans". Eide mener, at dette forhold ofte vil være skævt (ibid.). Der kan derfor lægges op til nogle kampe i feltet, som afhænger af aktørernes magtposition. Sigurd Allern (1997) afviser heller ikke, at bytteforholdet kan ske i praksis, men at de fleste redaktører og journalister nok ikke betragter forholdet som et marked med bytte af tjenesteydelser. Det skal ses i det lys, at journalister er uafhængige, og at kilder derfor ikke kan stille krav til indhold og vinkling. Allern mener, at man kan betragte bytteforholdet som en grundlæggende teori indenfor relationer mellem kilder og journalister (Allern, 1997: 49). Ifølge Allern er der tale om tre forskellige bytteforhold: varer, gensidigt bytte og omfordeling. Men det vil være forkert at placere alle på et kommercielt marked for udbud og efterspørgsel. Der findes også bytteforhold i sociale relationer. Her vil man ikke nødvendigvis kunne måle modydelsen, og nærmere må man betragte det som at have en tjeneste i banken eller at gøre en god gerning (Allern, 1997: 50).

Kommercielt marked

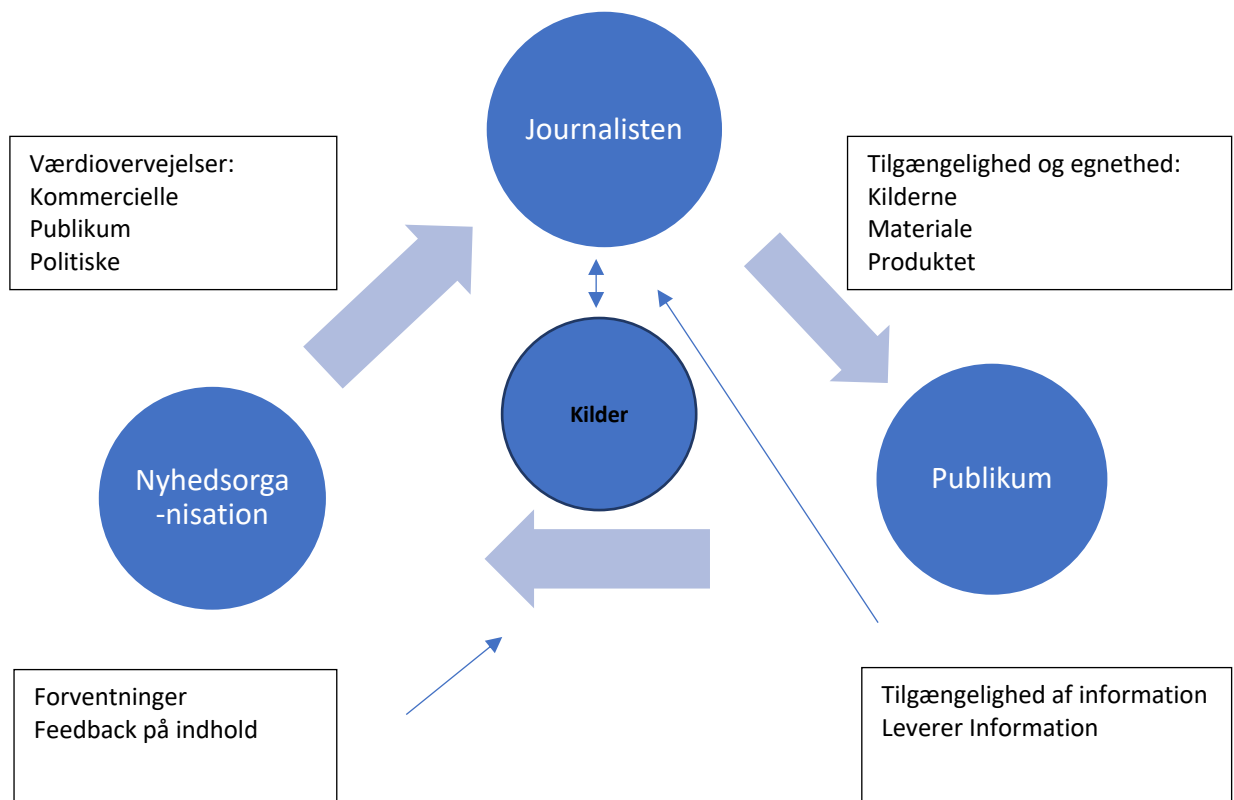
Her foregår relationen mellem journalister og deres kilder som på et kommercielt marked. I mange tilfælde er relationen reduceret til kroner og ører. Det kan være betaling for regnskaber, analyser, rapporter eller at få et bureau til at lave en spørgeskemaundersøgelse. Der er også situationer, hvor kilden giver journalisten adgang til et bestemt arrangement, hvor der forventes en vis grad af presedækning, herunder festivaler eller sportsarrangementer. Sidstnævnte handles især på et kommercielt marked, da mange sportsrettigheder sælges til højstbydende. Der findes også situationer, hvor kilder får direkte betaling for at medvirke. Dette indbefatter især kendisser, som modtager betaling fra ugeblade. Til sidst er der markedet for amatørfotoografer, som ofte honoreres for et godt billede (Allern, 1997: 45,51).

Som strategisk handling

I en økonomisk tankegang vil individer handle rationelt efter at skabe mest mulig vinding for dem selv. Dette kaldes i mikroøkonomi nyttemaksimering. Men i relationen mellem journalister og kilder kan man ikke bruge denne forståelse af individet. Det gælder, både fordi begge aktører er sociale aktører, og dertil at varen ikke altid er særlig konkret. Det er vanskeligt at sætte pris på en information, for hvad er den egentlig værd? Skal det vurderes i forhold til avissalg? Modsat det kommercielle marked, hvor der ofte indgås en kontrakt, forholder det sig ikke sådan i den sociale relation mellem journalister og kilder (Allern, 1997: 50). Værdien af modydelsen er ikke definerbar, hvis den i det hele taget forventes. Her er der nærmere tale om, at der skabes en række strukturer og normer i relationen, hvor begge parter på forhånd har en række forventninger til, hvad de får ud af forholdet (se afsnit 3.1.5.2). Det skal forstås lidt ligesom Gans' dansemetafor, hvor begge parter hele tiden forventer, hvad næste trin er.

3.1.5.1 Feedback Loop

Journalister, kilder, publikum og nyhedsorganisationen, er alle aktører, som spiller en rolle i den samlede nyhedscyklus. Selve mediet er platformen for nyhederne og er dem, som i sidste ende skal modtage indtægter for produktionen. Disse indtægter bruges dermed til at aflønne journalister, der igen kan producere nyheder til publikum, der betaler for dem. Kilderne er en del af denne proces. Der er kun et begrænset antal nyheder uden kilder. Journalisterne kan betragtes som en slags mellemmand, der indsamler og sorterer informationer, som de indhenter fra kilderne. Dette omsættes til et journalistisk produkt, som publikum i sidste ende modtager. Gans kalder denne proces et kompliceret feedback loop, hvor sammenspillet mellem kilder, journalister og publikum er cirkulær frem for en lineær proces (Gans, 1979: 80)(se figur 3.1). Det er i denne cirkulære proces, at kilderne bliver afhængige af journalisterne, da de fungerer som gatekeepere for at optræde på en nyhedsplatform. Kilder kan som udgangspunkt ikke levere informationerne, uden journalisten og mediets platform. Men publikum kan ligeledes ikke kun betragtes som en indtægtskilde. De har i lige så stor grad indflydelse på journalisternes kildeudvælgelse, da det skal afspejle publikums forventninger til indholdet, herunder kvalitet og relevans (Gans, 1979: 81).



Figur 3.1 - Ovenstående grafik er tegnet ud fra Gans definition af kilde-journalistforholdet i et feedback loop. Grafikken er min egen forståelse af Gans teori om processen mellem; journalister og deres kilder, til publikum og nyhedsorganisationen.

Gans afviser, at der i dette system er tale om en forbundet organisme mellem journalister, kilder, publikum og nyhedsmedie. Dette kan nemlig ikke være tilfældet, fordi magtforholdet er ulige (Gans, 1979: 81). Selvom magten udøves af alle aktører i processen, er for eksempel nyhedsorganisationen hierarkisk opbygget, og har i sidste ende magten over journalistens arbejde. Publikum har i en vis grad også magt, da de kan udtrykke protest mod det produkt, som nyhedsplatformen eller journalisten leverer.

Mellem kilder og journalister er der ofte også ulige magtpositioner. Det afhænger som udgangspunkt af enten kildens eller journalistens magtposition. Begge parter ved, at de skal have adgang til hinanden, før noget kan blive til nyheder. For eksempel har økonomisk eller politiske magtfulde kilder nem adgang til journalister, imens dem uden ofte har sværere ved at komme igennem. I sidste ende er det dog journalisten, som udvælger historien. Udvælgelsen af historier foregår i to processer: Først ses der på tilgængelighed af nyheder, som bestemmes af relationen mellem journalister og kilder. Dernæst er det en vurdering af nyhedsværdien, og om nyheden er egnet. Her gælder relationen mellem journalisterne og deres publikum. Journalisternes overvejelser om tilgængelighed og egnethed opdeler Gans i syv dele: kilder, materiale, produkt, værdiovervejelse, kommercielle interesser, publikum og politiske interesser (se figur 3.1). De første fire er som udgangspunkt forbeholdt journalisterne, mens de sidste tre i større grad er nyhedsorganisationens overvejelser. (Allern, 1997: 81)

3.1.5.2 Kildekontrakt

Som jeg tidligere har nævnt, handler forholdet mellem mundtlige kilder og journalister om gensidig tillid. Ifølge Annegrete Skovbjerg & Søren Schultz Jørgensen (2006) har ekspertkilder relativ stor tillid til journalister (Skovbjerg & Jørgensen, 2006: 6). Det er også udgangspunktet for Gans dansemetamor. Men udover at der skal være tillid, og at journalisten i kontakten med kilden skal være ærlig, ligger der også, ifølge Schmidt (2011), en uskreven kontrakt mellem journalister og deres mundtlige kilder. Denne kontrakt har journalisten ansvar for at overholde, da de er den professionelle part i en interviewsituation. Kontrakten er gældende for alle typer af mundtlige kilder, men især følsomme eller uerfarne kilder bør behandles med omtanke (Schmidt, 2011: 133). Det er også beskrevet i pressenævnets vejledninger om god presseskik (Pressenævnet, 2013: B, stk. 6). Ud fra Schmidts betragtning er der helt grundlæggende informationer, som journalisten skal præsentere sig med i forhold til kontrakten:

Når man har fået fat i kilden, præsenterer man sig med navn, og hvor man ringer fra (medie eller uddannelsesinstitution), fortæller om interviewønsket og forklarer, hvad anledningen er, og hvorfor det netop skal være den pågældende kilde. (Schmidt, 2011: 133)

Derefter bør der, ifølge Schmidt, blive lavet en klar mundtlig aftale om de præmisser, som kilden udtaler sig til, herunder hvad emnet og vinklen er, hvordan de optræder i historien, og hvilke muligheder der er for citattjek. At denne aftale ikke misforstås er udelukkende journalistens ansvar (Schmidt, 2011: 133).

Udover journalistens professionelle baggrund, mener Skovbjerg & Jørgensen (2006), at journalisterne besidder en viden, som betyder, at magtforholdet er ulige mellem journalisterne og kilderne i forhandlingssituationen. Det er blandt andet viden om vinklen, kildernes roller, og hvem der ellers optræder, som sætter journalisten i en bedre magtsituation end kilden. Dette er igen med til at underbygge, hvorfor journalisterne har ansvar for at forhandle på et oplyst grundlag. Noget af den viden skal deles med kilderne, men det er afhængigt af historien. Det gælder især de historier, som involverer, hvem journalisten er, og hvem de repræsenterer (Skovbjerg & Jørgensen, 2006: 31).

Selvom der ikke findes egentlig lovgivning om, hvor meget kilderne skal præsenteres for, når en journalist henvender sig, er der alligevel i pressenævnets vejledninger tale om at behandle kilderne fair. Nogle medier har endda nedskrevne etiske retningslinjer om kildekontakten, hvor journalisten skal gøre det klart over for deres kilder, hvordan de bruger deres oplysninger (Skovbjerg & Jørgensen, 2006: 32). Politiken skriver for eksempel følgende i deres etiske regelsæt: "Det er Politikens journalisters ansvar at sikre, at det er klart for deres kilder, hvordan journalisterne bruger kildernes oplysninger og udtalelser" (Politiken, 2015). I Skovbjerg & Jørgensens undersøgelse (Skovbjerg & Jørgensen, 2006) viser det sig, at cirka en fjerdedel af kilderne ikke får tilstrækkelig viden om deres rolle og formålet med artiklen de medvirker i (Skovbjerg & Jørgensen, 2006: 33). Dette giver et billede af, at retningslinjerne fra pressenævnet ikke bliver tilstrækkeligt fulgt i praksis. Det må derfor betragtes som dårligt journalistisk håndværk, hvis ikke præsentationen af formålet med journalistens henvendelse er fyldestgørende, hvis vi skal følge Schmidts udgangspunkt for en god kildekontrakt. Hverken Schmidt, Skovbjerg & Jørgensen, Politiken eller pressenævnet, omtaler annoncerbetalt indhold direkte i forhold til præsentationen. Men ud fra ovenstående, må annoncerbetalt indhold også betragtes som en væsentlig information, som journalisten bør dele med deres mundtlige kilder. Om det er tilfældet, ifølge ekspertkilderne selv, kommer jeg ind på i kapitel fem.

3.2 Eksperterne i medierne

3.2.1 Sandhed?

Journalistik skal altid være sand. Det er en af de faktorer, som adskiller journalistikken fra skønlitterære værker. Men det er ikke altid nemt at afdække sandheden. Journalisten kan være begrænset i kun at kunne benytte få tilgængelige kilder, eller at sandheden kun udgør et øjebliksbillede, som hurtigt kan ændres over tid, for eksempel ved en katastrofe eller terrorhændelse (Schmidt, 2011; Bjerg, 2009).

Lars Bjerg tager udgangspunkt i *øjnene der ser*, når det handler om sandheden (Bjerg, 2009: 90). Sandheden i denne forbindelse kan ofte tolkes ud fra de informationer, der er til rådighed, og at sandheden i mange tilfælde kan være kompleks. Årsagsforklaringen, mener Lars Bjerg, er en central del af journalistikken (Bjerg, 2009: 92). Her skal journalisten forsøge at lokalisere årsagen til en begivenhed og forklare konsekvensen, selvom det ofte kan være vanskeligt (Bjerg, 2009: 94f). Hvad er årsagen for eksempel til et terrorangreb? Er det fordi gerningsmanden er psykisk syg, radikaliseret eller har helt andre motiver. Det er svært at svare på disse spørgsmål, og derfor må journalister langt hen ad vejen foretage en forenkling, der resulterer i prioritering af information og perspektiv. Dette er nødvendigt, både fordi læserne ikke kan forholde sig til alt for mange informationer, men også fordi det ellers ville være en alt for uoverskuelig opgave at formidle alle mulige scenarier (Bjerg, 2009: 98–102). Derfor bliver sandheden formidlet ud fra et begrænset udsnit, som i journalistikken kaldes vinkling.

Allern tager også udgangspunkt i, at definitionen af sandhed er en relativ svær størrelse. Han mener ikke, at sandheden skal tages bogstavelig indenfor journalistikken. For at formidle sandheden i journalistik er der i højere grad tale om at være præcis og ikke rapportere misvisende eller falske informationer (Allern, 2015: 62).

Herunder gælder det at have en kritisk tilgang til sine kilder, hvad enten de er parter, erfarings- eller ekspertkilder. Det vigtigt at være nøjagtig og præcis i sin formidling og undgå sjuusk, for det kan få læseren til at tvivle på indholdet. For at afdække sandheden må journalisten bruge en række metoder. Det er her kilderne får deres rolle. Især eksperter kan perspektivere over en hændelse og give en mulig forklaring på årsagen.

3.2.2 Eksperters rolle

Eksperters opfylder ofte flere af Gans' kriterier for kildeudvælgelse (se afsnit 3.1.3). For eksempel som veltalende, troværdige, produktive, tidligere egnede og pålidelige kilder. Eksperters kan også skabe problemer for journalisterne. Først og fremmest kan akademisk stof være svært at sælge til publikum, da det ofte er meget specifikt og svært at oversætte til hverdagsprog (Gans, 1979: 137). Mange gange vil emnet være ganske uinteressant for andre, end de forskere der arbejder i samme felt. Derfor har forskere også svært ved at trænge gennem "porten" på eget initiativ. Til gengæld er eksperter en god ressource for journalisterne. Det er især, fordi mange journalister er generalister og derfor har ingen eller meget lidt forudgående viden om et givent emne. Ofte får de en historie om morgenen, der så skal afleveres om aftenen (Gans, 1979: 138). De har derfor kort tid til at sætte sig ind i emnet. Her er eksperter en god hjælp, da de relativt nemt kan sætte journalisten ind i stoffet. Samtidig kan de også bruge den troværdighed (se afsnit 3.1.3), som eksperter kommer med, for at produktionen fremstår legitim. Faktisk ser Gans det som en fordel, at journalisterne er generalister specielt i forhold til kontakten til eksperter. Her vil journalisterne stille det "dumme" spørgsmål, som læseren også ville have stillet, da han/hun faktisk ikke ved noget om emnet. Gans formulerer det således: "if a reporter is too close to a subject, he is considered expert. He does the audience no good, for he is too far away to communicate it" (Gans, 1979: 143). Derfor kan ekspertkilder betragtes som et af journalisternes vigtigste redskaber.

3.2.3 Hvorfor bruger journalister eksperter

Vi har i de tidligere afsnit nævnt ekspertens rolle, og hvordan de er med til at hjælpe journalister i deres hverdag. Men eksperter har ikke kun en praktisk rolle for journalister, det handler i lige så høj grad om legitimitet.

Den nøgne journalist er ikke ret meget. Den [*sic*] har ikke nogen selvstændig magt. For ikke at fryse for meget, klæder journalisten sig i alle mulige gevanter. New Journalism er bare ét af dem. Pressekortet er et andet. Ekspertrollen et tredje. (Ufer, 1988: 59)

Ovenstående citat af Nils Ufer, som er forfatter til bogen om journalisters legitimitet, er oplagt til at diskutere journalisternes brug af eksperter. Hvis vi skal følge Ufers udlægning, har journalisten i sig selv ingen autoritet, men er afhængig af de kilder, som bruges i artiklen. Da forskere, især de etablerede, i høj grad nyder anerkendelse, tillid og autoritet fra samfundet, er det oplagt, at journalisten låner denne autoritet fra eksperten (Ufer, 1988: 58f). Det er også det, Eide argumenterer for i Nyhetens interesse. Han kalder det *legitimitetens kampzone*, hvor de i forvejen autoritative kilder nyder godt af den ekstra troværdighed, som kilderne får ved at blive genbrugt i pressen (Eide, 1992: 128). Dvs. at ekspertise giver prestige, og prestige giver troværdighed. Det er et fænomen, som jeg vælger at omtale som matthæuseffekten (se afsnit 5.4.1). Albæk formulerer det således: "Man kan sige, at det egentlig ikke er ekspertenes viden, journalisten efterspørger, men deres autoritet" (Albæk, 2002: 32).

4 Metode

I dette kapitel vil det metodiske grundlag blive forklaret for at besvare problemformuleringen. Empirien vil danne baggrund for undersøgelsens analyse. I nærværende speciale vil der udelukkende blive brugt kvantitativ metode i form af et spørgeskema. Udgangspunktet er en deskriptiv tilgang, hvilket vil sige, at besvarelserne i spørgeskemaet udelukkende skal kunne sige noget om frekvensen for de enkelte variabler.

Inden beskrivelsen af kriterierne, der er brugt i udvælgelse af medier og respondenter, vil et afsnit kort redegøre for hvilket type studie det drejer sig om. Dernæst hvordan spørgeskemaerne er blevet designet, hvilke resultater det kan give, og hvordan det spiller sammen med analysen. Til sidst vil der blive præsenteret en analysestrategi, som skal beskrive, hvordan litteraturstudie, redegørende afsnit om kilder og eksperter samt metoden hænger sammen.

4.1 Undersøgelsen

Denne undersøgelse tager udgangspunkt i eksperters involvering iannoncørbetalt indhold. For at kunne få indblik i denne problemstilling, er der valgt en kvantitativ tilgang. Det har både sine fordele og ulemper. Fordelen er, at undersøgelsen bliver mere repræsentativ ved involvering af flere respondenter, end hvis der var blevet brugt en kvalitativ tilgang. Ulempen er, at besvarelserne er relativt låste. Der kan derfor være fænomener, som ikke bliver belyst i undersøgelsen. Det er til dels forsøgt at blive løst ved åbne spørgsmål på nogle af besvarelserne. Den kvantitative tilgang er dog alligevel valgt på den baggrund, at resultatet skal give et samlet billede af, hvordan ekspertkilder selv har oplevet deres deltagelse iannoncørbetalt indhold. Det kan danne et grundlag for fremtidig forskning, der kan fokusere på detaljerne; enten ved enkelte variabler eller ved at finde kausale sammenhænge. På baggrund af dette skal nærværende speciale betragtes som en beskrivende og induktiv undersøgelse (Andersen m.fl., 2012: 72).

4.1.1 Surveyundersøgelser

Instrumentet til at indsamle den kvantitative empiri er surveys. Denne metode gør datagrundlaget mere standardiseret end ved for eksempel interviewformen, hvor der fokuseres på det enkelte individ. Surveys har et bestemt område, som forsøges undersøgt, og den samlede population vil blive stillet de samme spørgsmål. Populationen er en gruppe, som ofte er et repræsentativt udsnit – enten demografisk, i en faggruppe eller en type virksomhed (Hesse, 2006: 31). Kendetegnet ved surveyundersøgelser er, at de fremstilles på baggrund af en præcist defineret problemstilling. Dernæst udvælges et sample ud fra den samlede population. I mit tilfælde er det ekspertkilder i annoncerbetalte artikler (Hesse, 2006: 33).

Fordelene ved surveys er den høje målingsvaliditet, der forefindes, hvis der er overensstemmelse mellem teori og problemstilling. Det betyder, at man måler det, som egentlig skal måles i forhold til problemet. Ved spørgeskemaer er der mere kontrol over de enkelte spørgsmål og svar, hvor der i mange tilfælde vil være lukkede svarmuligheder. Derfor har man som udgangspunkt opsat spørgeskemadesignet, således at den følger teorien og svarer direkte på problemstillingen. Målingsvaliditeten har også betydning for gennemsigtigheden. Det er i langt højere grad muligt at genskabe samme undersøgelse med nye respondenter (Hesse, 2006: 34). Det ville være vanskeligt i for eksempel en interviewsituation, da man her ikke befinder sig i samme tid og rum. Ofte vil surveys, modsat interviews, være mindre tabuiserede (Hesse, 2006: 39). Surveys kan yderligere finde frem til det ikke direkte observerbare. Man kan se fænomener i sammenhæng med, hvad variablerne viser. Forstået på en anden måde kan surveys afdække et mønster, der ikke lader sig observere direkte (Hesse, 2006: 44). Det afhænger dog af forskerens evne til at forudse eventuelle mulige resultater. Her kan pilotundersøgelsen være en hjælp, hvilket beskrives i afsnit 4.1.2.

Ulempen ved brugen af spørgeskemaer skal ses i de fejlmuligheder, som kan opstå under processen. Forskeren bør derfor være omhyggelig ved udformningen af spørgeskemaet. Men den største udfordring er rækkefølgen. Ofte skal problemstillingen være på plads, inden undersøgelsen foretages i en spørgeskemaundersøgelse. I et kvalitativt studie kan denne problemstilling godt udvikle sig i takt med, at forskeren bliver klogere.

Når dataindsamlingen er blevet foretaget, er der sjældent mulighed for at ændre i designet eller problemstillingen. For at imødekomme denne udfordring kan forskeren foretage et pilotstudie, som er et lille udsnit af det samlede studie, som skal vise, hvor der eventuelt er fejl og mangler i undersøgelsesdesignet. Dette er også gjort i nærværende undersøgelse. Et andet problem er, at svarene ikke alene kan sige noget om problemet. Ofte vil der være en sammenhæng mellem andre variabler - også dem som forskeren ikke kender (Hesse, 2006: 34).

4.1.2 Pilotundersøgelse

For at kunne reducere metodiske fejl i undersøgelsen er der i nærværende speciale foretaget en lille pilotundersøgelse. Pilotundersøgelsen fokuserer kun på selve empiriindsamlingen, og er i dette tilfælde ikke et selvstændigt studie. Formålet er at se, hvilke besvarelser de udvalgte respondenter kom med, om de forstod spørgeskemaet og til sidst at få dem til at give en skriftlig feedback på selve spørgeskemaet. Da populationen er lille, har jeg kun udvalgt fem respondenter til pilotundersøgelsen. Selvom pilotundersøgelsen ikke afspejler det komplette studie, har det stadig givet en identifikation af potentielle fejlvariable og formuleringer. Yderligere har deltagerne haft mulighed for at give skriftlig feedback og påpege mangler eller give forslag til, hvordan spørgeskemaet kan udformes. For ikke at få for mange fejldata er respondenterne fra pilotundersøgelsen ikke medtaget i den endelige undersøgelse.

Resultatet af pilotundersøgelsen

Ud af fem udvalgte respondenter var kun to villige til at bidrage til pilotstudiet. Selvom det er få respondenter, har jeg valgt, at to var nok til at rette de "værste fejl". De tre respondenter, som ikke ønskede at deltage, ville formentligt heller ikke deltage i den endelige undersøgelse. Derfor må det betragtes som frafald. De to, som deltog i pilotundersøgelsen, gav brugbar feedback, som medvirkede til en række ændringer af designet.

For det første var der en respondent som mente, at spørgsmålene var ledende. Dette skyldes til dels, at der i begyndelsen var opsat hypoteser, som efterfølgende er fjernet fra undersøgelsen. De steder, hvor spørgsmål kunne virke ledende, er der blevet omformuleret.

Som udgangspunkt har jeg som undersøger ikke betragtet hovedparten af spørgsmålene som ledende, da der fokuseres på kildernes praktiske erfaring med journalisten i dem.

Et spørgsmål, der tidligere indgik, var, om respondenterne mente, om der var "ikke italesatte normer" i forskerkredse. Spørgsmålet blev fjernet, fordi ingen forstod hensigten. I stedet blev det erstattet med, om respondenter mente, at medieeksponering giver anerkendelse blandt deres forskerkolleger, hvilket var det, jeg ønskede at få svar på.

Kun den ene respondent gav en overordnet feedback. Det var Søren Harnow Klausen, som er professor ved Institut for Kulturvidenskaber ved Syddansk Universitet. Først gav han udtryk for, at det var en vigtig problemstilling, og at spørgsmålene generelt var dækkende. Af kritikpunkter kommenterede han blandt andet de åbne svarmuligheder som værende ret omfattende og tidskrævende. På baggrund af hans feedback blev disse gjort valgfrie. Han kommenterede også min definition af annoncerbetalt indhold: "'Definitionen af annoncerbetalte artikler er lidt omstændelig og mere en generel karakteristisk - den kunne forkortes noget, men rammer i kerne rigtigt nok.'" (Bilag 6). På baggrund af dette gjorde jeg forklaringen meget kortere og præcis. Et yderligere punkt, Søren påpegede, var rollen som forsker:

En yderligere motivation var den gode sag: I og med at jeg selv mener (og har forskningsmæssigt belæg for) at fællesskaber gør godt, og at det er godt at få udbredt dette synspunkt, var jeg umiddelbart motiveret for at udtale mig. (Bilag 6).

Der blev efterfølgende tilrettet i motivationsdelen, hvor forskeres motivation til at udbrede deres viden blev tilføjet som en mulig svarkategori.

Samlet set har pilotundersøgelsen fået rettet tydelige fodfejl i designet. Den optimale situation havde været, at alle udvalgte respondenter deltog i pilotundersøgelsen. Da flere fejl er blevet rettet, betragter jeg ikke pilotundersøgelsen som overflødig. Med en relativt lille arbejdsindsats er flere væsentlige fejl blevet rettet.

4.3 Empiri

4.3.1 Dataindsamling

Dataindsamlingen er foretaget gennem flere processer. Først skulle større danske nyhedsmedier på internettet medannoncørbetalt indhold identificeres. Normalt ville sådan en søgning kunne foretages på platformen Infomedia, men her optræder der ikke reklamer ellerannoncørbetalt indhold. Derfor er en anden og mere tidskrævende fremgangsmåde benyttet. Først og fremmest ved at observere deres indhold og se, om disse typer af artikler indgår som en del af nyhedsflowet. Hvis mediet overholder lovgivningen, er det relativt nemt at identificere, da de ofte mærkes som sponsoreret indhold ellerannoncørbetalt indhold. En anden måde man kan benytte, hvis det har været svært at identificere indholdet i den pågældende periode, kunne være at kigge på mediets sektion; om de produkter, der tilbydes tilannoncører, giver et indtryk af, omannoncørbetalt indhold er noget, de tilbyder. Selve søgeprocessen er foregået i perioden 01.03.2018 til 31.03.2018. I disse to processer er der fundet frem til fem nyhedsmedier på internettet, der opfylder kravene medannoncørbetalt indhold. Dette er følgende: MX, Berlingske, Ekstra Bladet, Politiken og TV2. Udgangspunktet var større anerkendte onlinemedier med høje læsertal. Der er taget udgangspunkt i Gallups trafikmåling med søgning på februar 2018. TV2 topper listen med gennemsnitligt 750.381 besøgende om dagen (Gallup, 2018). Da de både harannoncørbetalt indhold og har mange besøgende, er de relevante at inddrage. Politikens Hus indtager en fjerdeplads med gennemsnitligt 233.509 besøgende om dagen (her indgår Ekstra Bladet også i statistikken). Selvom Berlingske Medier¹⁵ ikke er med i statistikken, er de medtaget, da de på tryk er en af de største mediehus med 160.000 oplag i andet halvår af 2017 og MetroXpress med 449.000 oplag (Bruun-Hansen, 2018).

På de øvrige medier, der indgår i denne kategori, er der ikke fundetannoncørbetalt indhold. Det kan dog ikke afvises, at der findes flere medier, hvor denne type indhold er en del af platformen.

¹⁵ MetroXpress og Berlingske Tidende er en del af Berlingske Medier.

2016 betragtes, ifølge magasinet KOM¹⁶ (Larsen, 2016), som gennembrudsåret for annoncørbetalt indhold. Derfor er taget udgangspunkt i artikler, som er udgivet fra 1. januar 2016 frem til indsamlingsperioden, som er 1. marts 2018. En så lang periode skulle give et større datagrundlag og involvere flest mulige kilder. Ulempen er, at kilderne næppe kan huske artikler, der går to år tilbage.¹⁷ Derfor er der i besvarelsene givet mulighed for at svare "ved ikke/kan ikke huske". Desuden blev der vedlagt et link til artiklen i deres distributionsmail.

På de fleste medier var det relativt nemt at tilgå alle annoncørbetalte artikler på én gang, da de havde deres egen sektion. Derfor kunne der startes med den ældste frem til de seneste i 2018 i kronologisk rækkefølge. På de medier, hvor annoncørbetalt indhold ikke havde deres egen sektion, er der foretaget en Google-søgning. Der er benyttet følgende søgestreng: "Annoncørbetalt site:ekstrabladet.dk"¹⁸ – afgrænset søgeperiode 01.01.2016-01.03.2018. Alle resultater er gennemgået manuelt for at kontrollere, om indholdet er annoncørbetalt.

Næste trin var at identificere de artikler, hvor der optræder eksperter ud fra flere kriterier. Først skal eksperterne ikke have en personlig aktie i sagen. Er eksperthen for eksempel ansat af den virksomhed, som annoncerer, vil de ikke indgå i undersøgelsen. Dernæst er der opstillet krav om, at eksperthen skal have en videregående uddannelse eller forske i det emne, de udtaler sig om. De skal på den måde have faglig kompetence til at udtale sig. Til sidst er der fravalgt eksperter, hvor der kan være tvivl om deres interesse i at promovere egen virksomhed eller andres virksomhed. Her er det baseret på en subjektiv vurdering.

¹⁶ Magasinet for Forbundet Kommunikation og Sprog nr. 94, marts 2016.

¹⁷ Der er vedhæftet et link til artiklen i distributionsmailen.

¹⁸ Eksempel på søgestreng til Ekstrabladet.dk. Mediets navn byttes ud i forhold til det medie, der søges på.

		Arbejdsplads			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aalborg Universitet	3	9,1	9,1	9,1
	Aarhus Universitet	6	18,2	18,2	27,3
	Copenhagen Business School	2	6,1	6,1	33,3
	Syddansk Universitet	1	3,0	3,0	36,4
	Københavns Universitet	2	6,1	6,1	42,4
	Udenlandsk Universitet	1	3,0	3,0	45,5
	Hospital/sygehus	3	9,1	9,1	54,5
	Professionsskole (lærer, pædagog mv.)	3	9,1	9,1	63,6
	Selvstændig	5	15,2	15,2	78,8
	DTU	2	6,1	6,1	84,8
	Andet	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Tabel 4.3.1.1 (Bilag 3)

Samlet set har disse kriterier resulteret i, at størstedelen af respondenterne udgør forskere fra universiteter (51,6 procent). Dertil er få tilknyttet et hospital med lægefaglig baggrund. Få skiller sig ud i forhold til majoriteten. De indgår i kategorierne *selvstændige*, *professionsskole* og *andet*. Under *andet* er der blandt andet en seniorforsker i et privat forskningsinstitut, en anden statslig ansættelse, en direktør i Center for Fremtidsforskning, en ansat i Danmarks Statistik og en ansat på et museum. Der har siden artiklernes udgivelser også været en række kilder, som har fået ansættelse andre steder, eller nu fremgår som selvstændige. Under *selvstændige* er også en række psykologer, som er medtaget i undersøgelsen.

Der er stor forskel på antallet af artikler med annoncørbetalt indhold på de enkelte medier. Nogle har rigtigt mange i den valgte periode, mens andre har få. Resultatet skal tages med forbehold, da søgningen kan have misset nogle artikler, hvis mediet for eksempel har brugt en anden mærkning end *annoncørbetalt* eller *sponsoreret* i en periode. Der er også stor forskel mellem medierne i forhold til brugen af eksperter, som opfylder ovenstående kriterier. I alt blev 525 artikler gennemgået, og af dem opfyldte kun 72 kriterierne.

Samlet population:

	Antal artikler medannoncørbetalt indhold	Antalannoncørbetalt indhold med eksperter	Procentdel som opfylder kriterierne
Ekstra Bladet	87	1	1 %
Politiken	48	21	44 %
Berlingske Tidende	227	27	12 %
MX	133	8	6 %
TV2	30	15	50 %
Total	525	72	13,7 %

Tabel 4.3.1.2 - Skema udarbejdet på baggrund af samlet indholdsanalyse (Bilag 4 og 5).

Som det kan ses i tabellen, er TV2 det medie efterfulgt af Politiken, som bruger flest eksperter i deres annoncørbetalte artikler. MX (tidligere MetroXpress)¹⁹ er sammen med Ekstra Bladet, og de bruger færrest eksperter. Hvad der ligger til grund for de enkelte mediers prioritering af kildetyper er ikke undersøgt nærmere i dette speciale, men ville være interessant i fremtidige undersøgelser (se kapitel 7).

Tredje step i processen var at finde kontaktinfo til de enkelte respondenter. Denne del var forholdsvis nem, da mange af respondenterne er tilknyttet et universitet eller en offentlig institution. Det var muligt at finde kontaktoplysninger på 59 respondenter.²⁰ Det betyder, at 15 var uden kontaktoplysninger. Hvis respondenterne havde en "info"-mail, som ikke var direkte henvendt til personen, er det også betragtet som ikke-kontaktbar. Nogle af disse havde et telefonnummer, men som i de fleste tilfælde var der et hovednummer til de specifikke arbejdspladser. De manglende respondenter var forsøgt kontaktet, men der er ikke fulgt op på det grundet tidsforbruget.

¹⁹ Efter dataindsamlingen indgik MX et samarbejde med BT. Mediet hedder i dag B.T.metro.

²⁰ Respondenterne fremgår ikke med navn eller andre kendetegn i bilagene, som kan lede tilbage til den enkelte. Anonymiseringen er valgt af den årsag, at det må antages, at læsere af dette speciale med stor sandsynlighed kan have relationer til en eller flere personer i undersøgelsen (andre forskere).

Sidste og fjerde led i processen var at udsende et link til spørgeskemaet på mail. Til distribution er mail valgt af flere årsager. Først og fremmest fordi det er nemmere i praksis. Både for undersøger og respondent. Når respondenter får et link på mail, kan de besvare spørgeskemaet, når det passer dem. Ligeledes gør mail det nemmere at forklare formålet med undersøgelsen og relevansen (se bilag 2). Det er svært at forklare i detaljer over telefon.

Mail har også sine faldgruber. Mange fagpersoner har ofte en indbakke, hvor de modtager en større mængde mails hver dag af forskellig faglig relevans. Det kan have den effekt, at en forespørgsel om at deltage i en spørgeskemaundersøgelse for en tilfældig specialestuderende kan drukne blandt de øvrige mails og blive nedprioriteret. Den personlige kontakt ved mailhenvendelse er mindre end ved brev eller telefonhenvendelse. For at komme dette problem i forkøbet, er der udsendt rykkermails af to omgange. Den første gør opmærksom på manglende besvarelse, og den næste understreger behovet for deres deltagelse (jf. bilag 2).

4.3.2 Design af distributionsmail

I min forespørgsel informerer jeg om formålet med undersøgelsen og et link til den artikel, de eventuelt skal medvirke i. Der er udsendt en reminder/rykker til de respondenter, der ikke har svaret inden for et fastlagt tidsinterval. I dette tilfælde var det tre uger. Metoden med at vedlægge et link til den artikel, det drejer sig om, er benyttet, fordi artiklerne kan være af ældre dato. Hvis en kilde har medvirket i mange artikler uden de store refleksioner, og måske ikke har set det endelige produkt, vil det være vanskeligt for dem at skelne mellem det, de har deltaget i. Det gør det også muligt for kilden at lave en dybere kvalitetsvurdering ved at se artiklen igen. Til sidst kan der være kilder, som slet ikke ved, at de er citeret i en artikel i det pågældende medie (jf. bilag 2).

4.3.3 Responsrate

Af de udvalgte respondenter, som har modtaget spørgeskemaet, har 55,9 procent svaret på spørgeskemaet.

Responsrate for besvarelse af spørgeskemaet

		Samlet status - Gennemført			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke gennemført	25	42,4	43,1	43,1
	Gennemført besvarelsen	33	55,9	56,9	100,0
	Total	58	98,3	100,0	
Missing	System	1	1,7		
Total		59	100,0		

Tabel 4.3.3.1 (Bilag 5)

Jeg betragter svarprocenten som acceptabel i forhold til at kunne besvare nærværende speciales problemstilling, selvom 33 respondenter i en kvantitativ undersøgelse kan betragtes som meget få. I nærværende speciale ses en svarprocent i den lave ende ikke som et problem for repræsentativiteten. Det skal ses i lyset af, at respondenterne kun udgør en meget lille nichegruppe. Derfor vil besvarelsen i alle tilfælde kun vise, hvad ekspertkilder mener.

4.3.4 Design af spørgeskema

Spørgeskemaet er opdelt i fem dele. Nedenstående tabel vil illustrere, hvilket fokus de forskellige dele har. (Selve spørgeskemaet kan ses i bilag 1).

Titel	Indeholder	Formål
1. Konkrete oplysninger	Baggrundsoplysninger som køn, arbejdsplads mv.	
2. Omfang af ekspertkilders viden om deres deltagelse iannoncørbetalt indhold	<ul style="list-style-type: none"> • Erfaring med annoncørbetalt indhold. • Hvor ofte de er med i annoncørbetalt indhold. • Er de bevidste om deres medvirken? • Motivation for medvirken. • Betaling. • Kvalitet af indhold. • Normer inden for det akademiske felt. 	Denne del skal give indblik i deres erfaring med annoncørbetalt indhold, og om de kender til deres medvirken. Derudover skal det svare på, hvad årsagen er for deres medvirken.
3. Årsagen til ekspertkilders deltagelse	<ul style="list-style-type: none"> • Journalistens præsentation. • Erfaring som ekspertkilde generelt. 	Denne del skal give indblik i, om journalisten er fair, når han/hun ønsker, at eksperter skal stille op til interview. Bliver kilderne præsenteret for alle fakta, som for eksempel at artiklen er sponsoreret? Desuden ønskes der indblik i, hvor erfaren kilden generelt er med pressen.
4. Konsekvensen for tillid til journalister ved ekspertkilders deltagelse	<ul style="list-style-type: none"> • Tillid til journalister. • Mediets eller annoncørens betydning for motivation. 	Denne del fokuserer på konsekvensen af at optræde i en annoncørbetalt artikel. Om det for eksempel har øget kildernes opmærksomhed på fænomenet, og om det påvirker deres tillid til journalisterne.
5. Afsluttende bemærkninger		Denne del er udelukkende til, for at respondenterne kan komme med besvarelser, som ikke indgår i spørgeskemaet. Der kan være tendenser, som undersøgelsen ikke har medtaget.

Tabel 4.3.4.1

I min undersøgelse er der brugt en femtrinsskala, når respondenterne skulle tage stilling til, om de var enige i en påstand. I lignende undersøgelser benyttes der ofte en syvpunksskala, da der her er mulighed for at se, i hvor høj grad besvarelsen viser en bestemt holdning. Jeg har valgt kun at bruge en femtrinsskala, eftersom undersøgelsen ikke nødvendigvis skal finde grader af enighed, men mere om respondenterne er enige eller uenige. Ved både *enig* og *uenig* er der to grader. En *meget enig* og en *meget uenig*. Det femte punkt er *ved ikke*. Muligheden bør fremgå for ikke at ødelægge datagrundlaget. *Ved ikke* vil i nogle tilfælde blive frasorteret i analysen, hvis de ikke kan bidrage til et billede af problemstillingen.

Spørgsmålstyper

I nærværende undersøgelse bliver der brugt tre spørgsmålstyper. *Baggrundsspørgsmål*, *faktuelle spørgsmål* og *holdningsspørgsmål* (Olsen, 2006: 16f). I undersøgelsen skal baggrundsspørgsmålene give oplysninger om køn, titel, arbejdsplads, og hvilket medie de optrådte i. Som udgangspunkt spiller disse variabler ikke en afgørende rolle. De skal mere ses som en opstart af spørgeskemaet. De er også medtaget af den årsag, at hvis en af variablerne gav store udslag i forhold til de andre besvarelser, ville det være interessant at inddrage dem. Derfor er disse mest brugt som en populationsoversigt.

Den faktuelle del skal afdække, om respondenterne kender til fænomenet *annoncørbetalt indhold*, om de er bevidste om deres involvering i en annoncørbetalt artikel, og hvor ofte de optræder i pressen. Det skal give et indtryk af, hvor medievante de er, som muligvis kan have indflydelse på deres involvering i annoncørbetalt indhold og en holdning dertil.

Holdningsdelen er også interessant. Især når de skal vurdere journalistens præsentation af artiklens formål, deres generelle holdning til annoncørbetalt indhold, deres motivation eller årsag til at stille op som kilde og deres relation til journalisterne. På baggrund af holdningsspørgsmålene er det muligt at diskutere eksperternes motivation og relation til journalisterne.

4.4 Validitet

Dette afsnit omhandler validiteten (gyldighed) i undersøgelsen. Her kommer jeg med eksempler på, hvordan validiteten er sikret. Der fokuseres på tre typer validitet: Målingsvaliditet samt intern - og ekstern validitet. Målingsvaliditeten er især kendetegnet for kvantitative studier, og er allerede beskrevet i afsnit 4.1.1. Den skal sikre sammenhæng mellem teoretiske begreber, spørgsmålene og problemstillingen.

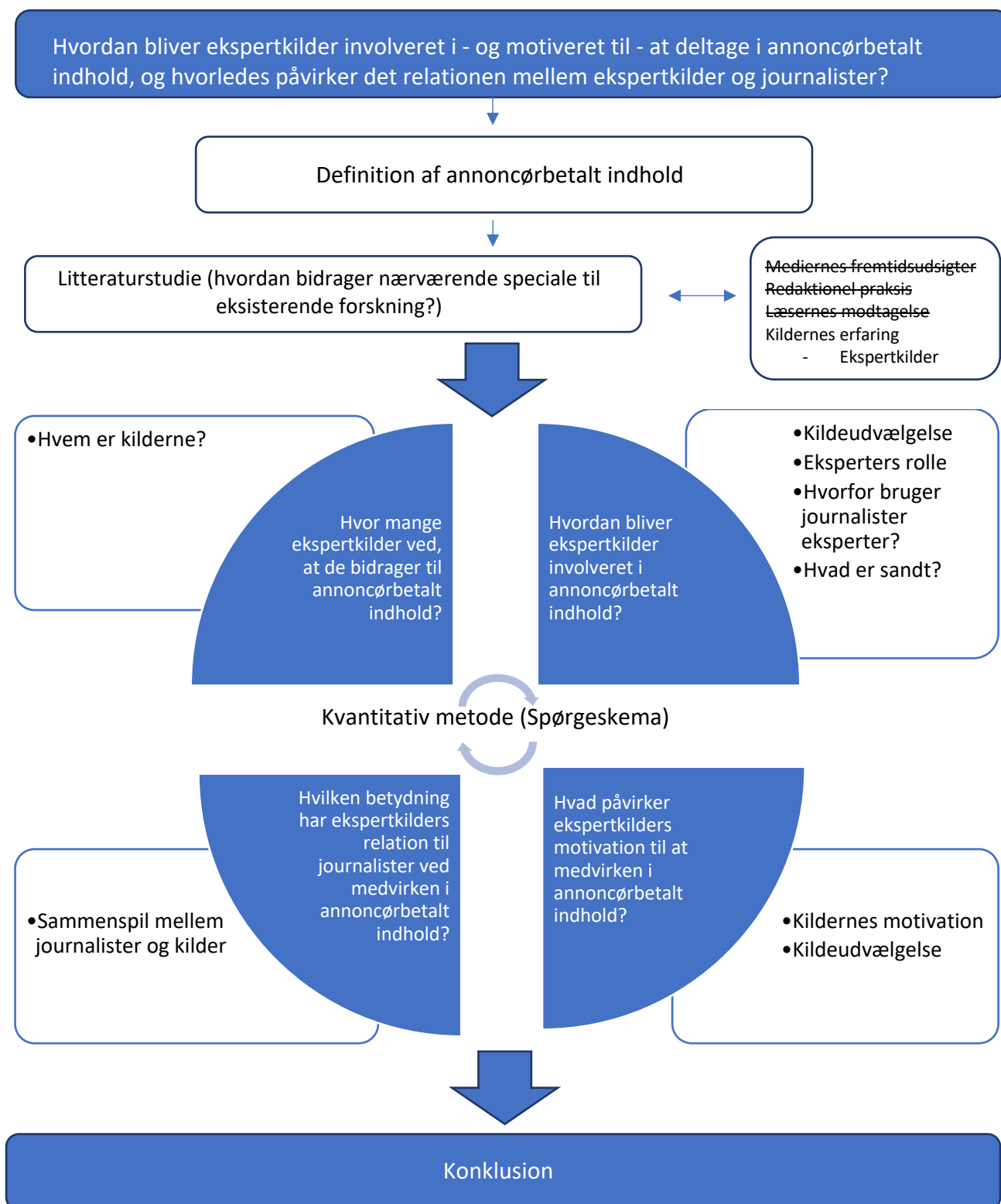
For at kontrollere validiteten i undersøgelsen blev respondenter bedt om selv at definere begrebet *annoncørbetalt indhold*. Dette er både for at få en idé om, hvordan de selv forstår begrebet, men også for at kontrollere, om de overhovedet har forstået det korrekt. Der blev åbnet for denne besvarelse, før respondenterne blev præsenteret for den øvrige del af spørgeskemaet. Efter denne besvarelse er der i spørgeskemaet givet en kort definition af begrebet i tilfælde af, at respondenterne har misforstået begrebet, og derfor svarer på et forkert grundlag; igen for at sikre kvaliteten i resten af undersøgelsen. Havde de ikke haft en forståelse af fænomenet, ville der være grundlag for at kritisere empiriens validitet, på trods af at de også blev præsenteret for forskerens egen definition.

I spørgeskemaet er begrebet *annoncørbetalt indhold* brugt og ikke *Native Advertising*. Det er for at få et nogenlunde retvisende billede af deres kendskab til fænomenet. Der kan være tilfælde, hvor respondenterne godt kender til det, men er ubekendt med de mange begreber, som det efterhånden har fået - især inden for det akademiske felt. Det må formodes, at disse ekspertkilder, trods deres akademiske baggrund, ikke nødvendigvis kender til begrebet nævnt ved den engelske betegnelse *Native Advertising*, men kender til fænomenet uden at kunne begrebsliggøre det. Annoncørbetalt indhold må alt andet lige være mere sigende for, hvad det betyder.

Mange af de artikler, som undersøgelsen er baseret på, er indhold, som daterer helt tilbage til 2016. I undersøgelsen kommer jeg frem til, at majoriteten af respondenterne er medievante og optræder i journalistisk stof en-tre gange om måneden. Det bliver til rigtigt mange om året. Derfor kan der være situationer, hvor respondenterne kan have svært ved at skelne mellem dem, som de har deltaget i - især en bestemt artikel, som måske er flere år gammel. For at sikre validiteten har kilderne derfor fået mulighed for at svare *ved ikke*. Det kan give et indblik i, hvor usikre de forskellige besvarelser er. Har en stor andel svaret *ved ikke*, kan det enten være tegn på en dårlig formulering af spørgsmålet fra forskerens side, eller fordi respondenterne simpelthen ikke kan tage stilling til spørgsmålet. I nogle tilfælde har besvarelsen *ved ikke* kunnet isoleres i forhold til andre variabler for at kunne gruppere dem i forhold til en tendens. I andre tilfælde har *ved ikke* måtte frasorteres fra den samlede besvarelse, da de kan farve resultatet; især når der skal genereres et gennemsnit. Denne gruppe vil ikke indgå som en del af analysen, da det ikke siger noget om deres oplevelse.

4.5 Analysedesign

I følgende afsnit vil der blive redegjort for analysedesignet. Her vil det blive beskrevet, hvordan arbejdsspørgsmålene besvarer problemformuleringen, hvordan dele af det redegørende afsnit bliver brugt, og hvordan empirien underbygger arbejdsspørgsmålene. Først præsenteres en illustration af, hvordan processen ser ud i denne undersøgelse, som efterfølgende vil blive uddybet.



Figur 4.1 – Øverst er problemstillingen, som er hovedfokus i undersøgelsen. Det leder hen til definitionen af begrebet Native Advertising og en litteraturgennemgang af feltet. I cirklen er de fire arbejdsspørgsmål, som hver skal bruge dele af teori afsnittet til at besvare og diskutere spørgsmålene. For at få svar på problemstillingen er der benyttet kvantitativ metode i form af et survey. Det hele fører frem til en konklusion, hvor alle analysens hovedresultater samles.

Foregående illustration (figur 4.1) viser egentlig en klassisk proces i en videnskabelig undersøgelse. Først en problemstilling, dernæst en gennemgang af eksisterende forskning i feltet, til teori, som skal danne fundamentet for analysen, til metode, der giver indblik i værktøjerne til at finde et resultat, og det hele rundes af med en analyse og konklusion, som forklarer, hvad undersøgelsen finder frem til.

Selve analysen indeholder to dele. Først og fremmest empiri, som skal danne grundlag for analysen af problemstillingen. Empirien udgøres af en spørgeskemaundersøgelse, som er beskrevet i metodeafsnittet (se kapitel 4). Med resultaterne herfra er det muligt at få indblik i tendenser, hvor ekspertkilder involveres iannoncørbetalt indhold. Ved hjælp af det redegørende afsnit (se kapitel 3) kan der foretages en analyse ud fra de resultater, som spørgeskemaet giver. Dette analyseres ud fra det redegørende afsnit, som indeholder teorier om kilder generelt og deres sammenspil med journalister.

Der vil være en deskriptiv tilgang til analysen. Her vil der blive fokuseret på, hvordan eksperter bliver involveret iannoncørbetalt indhold. Det bliver således beskrevet, hvad tendensen er. I og med at der ikke er opsat hypoteser, forholder nærværende speciale sig ikke til, hvordan det bør være, men om der er en diskurs mellem normal journalistisk praksis og praksis i forhold tilannoncørbetalt indhold. Derfor vil analysen også være baseret på den univariate analysemodel med udgangspunkt i observation af frekvensen på de enkelte variable.

Analysen er delt op i fire dele, som hver tager udgangspunkt i et arbejdsspørgsmål:

Første del er *ekspertkilders optræden iannoncørbetalt indhold*, som skal besvare RQ1. Som det ses i figur 4.1, vil der her blive fokuseret på, hvem kilderne er. For at besvare denne del vil der her være fokus på anden del af spørgeskemaet, *omfang af ekspertkilders viden om deres deltagelse iannoncørbetalt indhold*. Formålet med denne del er at få indblik i omfanget af eksperter, som ikke kender til deres medvirken iannoncørbetalt indhold.

Anden del har titlen *ekspertkilders involvering*, og relaterer til RQ2. Her vil der blive fokuseret på, hvordan kilderne udvælges, og hvilken rolle eksperter har (se afsnit 3.1.3 og 3.2.2). I spørgeskemaet er det både anden (omfang af ekspertkilders viden om deres deltagelse i annoncerbetalt indhold) og tredje (årsagen til ekspertkilders deltagelse) del, som danner grundlaget. Fokus er både på, hvordan journalisterne præsenterer historien og kildernes erfaring med pressen.

Ekspertkildernes motivation er afsnittet, som dækker det tredje arbejds spørgsmål (RQ3). Denne del fokuserer på ekspertkildernes motivation i at deltage. Især dem, som var bekendt med formålet i artiklen. I spørgeskemaet bliver der stillet meget præcise spørgsmål til deres motivation. Både alt fra forskningsansvar til virksomhedens eller mediets betydning. Dette sker primært i spørgeskemaets anden del, *omfang af ekspertkilders viden om deres deltagelse i annoncerbetalt indhold*. Fra det redegørende kapitel tre bliver der brugt dele af kilders motivation og kildeudvælgelse (se afsnit 3.1.3 og 3.1.4).

Relationen mellem ekspertkilder og journalister (RQ4) skal fokusere på konsekvensen af ekspertkilders deltagelse. Især de kilder som ikke var opmærksomme på, at annoncerbetalt indhold er en form for reklame. Her vil dele fra kapitel tre omhandlende sammenspillet med kilderne have central betydning (se afsnit 3.1.5). Især med fokus på bytteforholdet og dansen mellem kilder, der bunder i gensidig tillid. En tillid, der - ifølge kapitel tre - helst ikke skal brydes, hvis journalister stadig ønsker en professionel relation til ekspertkilder. For at kunne analysere denne del vil der blive taget udgangspunkt i spørgeskemaets fjerde del, *konsekvensen for tillid til journalister ved ekspertkilders deltagelse*. Denne del fokuserer primært på kildernes tillid til journalister, både generelt og i forhold til annoncerbetalte artikler.

Disse arbejds spørgsmål vil til sidst danne grundlag for en konklusion, som dog ikke kan generalisere. Det skyldes, at populationen ikke udgør alle ekspertkilder i nyhedsmedier. Kun dem, som optræder i annoncerbetalt indhold, og at fænomenet *annoncerbetalt indhold* udvikler sig hele tiden, og der derfor er forskel på produktet over tid. Men det kan give et indblik i nogle tendenser inden for ekspertkilders involvering i annoncerbetalt indhold. Både om de er opmærksomme på fænomenet, hvorfor de er med og erfaringen af deres rolle.

5 Analyse

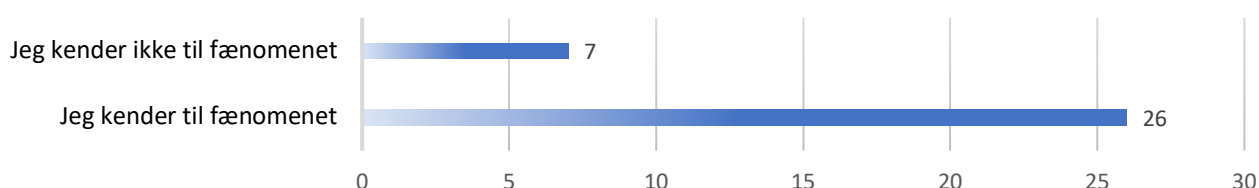
5.1 Ekspertkilders optræden iannoncørbetalt indhold

Formålet med dette afsnit er at undersøge, hvor mange af ekspertkilderne der er bevidste om deres involvering i en annoncørbetalt artikel. Denne del skal danne fundamentet for den videre analyse af fænomenet. For at kunne undersøge årsagerne til deres involvering, motivationen for at deltage og relation til journalister er det vigtigt at vide, hvor bekendte de er med annoncørbetalt indhold som begreb.

5.1.1 Ekspertkilders kendskab til annoncørbetalt indhold

I spørgeskemaet blev respondenterne først spurgt, om de kendte til fænomenet *annoncørbetalt indhold*. I spørgeskemaet blev det ikke defineret, hvad det betød, før denne besvarelse skulle afgives. Det var for at få en troværdig fornemmelse af, om disse eksperter overhovedet er klar over, hvad deltagelse i disse artikler indebærer.

Kender du til fænomenet "annoncørbetalt indhold"?



Figur 5.1.1.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.1.1.1)

Ifølge besvarelserne fra spørgeskemaet er der en overvejende stor del af respondenterne, som kender til annoncørbetalt indhold. Ud af i alt 33 besvarelser svarede 26 respondenter (78,8 procent), at de kendte til fænomenet *annoncørbetalt indhold*, mens 7 svarede, at de ikke gjorde (21,2 procent).

Respondenterne fik også lov til at definere begrebet *annoncørbetalt indhold* for at se, om de havde en nogenlunde god forståelse af fænomenet, inden de fortsatte (se afsnit 4.6).

En respondent definerer annoncørbetalt indhold som følgende:

At en aktør betaler for en artikel i fx en avis om en problemstilling, hvor aktøren enten nævnes direkte eller aktørens produkt eller type af produkt omtales på en grundlæggende positiv måde, og aktøren har oftest en direkte økonomisk interesse i produktet eller ønsker at fremme en bestemt dagsorden. (Bilag 3: 18).

Her lægger respondenterne relativt tæt på nærværende speciales definition (se afsnit 2.2). Især den dagsordensættende motivation, nævner flere af respondenterne må være udgangspunktet for denne type artikler, dermed at virksomheden ikke direkte ønsker at promovere et bestemt produkt:

Det er, når et firma har en dagsorden (det, som på CBS kaldes en "agenda"), som man gerne vil fremme via økonomisk støtte til en artikel, som dog er filtreret af en journalistisk hjerne (dvs. ikke er fake news). (Bilag 3: 17).

Andre respondenter betragter det som *product placement* (skjult reklame): "Jeg går ud fra, at det er en slags "product placement", bare i form af, at der bliver nævnt et produkt i en artikel, der virker som en saglig artikel." (Bilag 3: 17). En respondent betragter det sågar som direkte reklame i journalistisk form: "En annoncør betaler for, at en artikel offentliggøres med indhold, der giver reklame for annoncøren." (Bilag 3: 18).

Majoriteten af respondenterne lægger vægt på, at annoncørbetalt indhold er indhold, hvor annoncøren har indflydelse på selve vinklingen eller historien. Det varierer lidt i forhold til, i hvor høj grad respondenterne tror, at annoncøren har indflydelse på selve indholdet. Men det kan forklares med, at intet annoncørbetalt indhold er ens. Da fænomenet stadig er relativt nyt, er der ikke observeret en egentlig standard for, hvordan sådan en artikel produceres. Det afhænger meget af, hvad budskabet i en artikel er. Fokuseres der på et samfundsproblem eller lignende, uden at annoncøren direkte optræder, er der måske mere plads til at følge den traditionelle skabelon for journalistik, hvorimod et fokus på et bestemt produkt måske ligger tættere på en reklametekst. I reklamebranchen er der i dette tilfælde tale om godt eller dårligt annoncørbetalt indhold (Larsen, 2017).

Et godt eksempel på annoncørbetalt indhold, der fungerer efter hensigten, kan ses i artiklen om kvindelige indsatte, der blev bragt på New York Times Online (Deziel, u.å.). Artiklen var sponsoreret af streamingtjenesten Netflix, men nævnte ikke virksomheden eller produktet direkte. Der blev i stedet fokuseret på en samfundsproblematik om kvindelige indsattes forhold i amerikanske fængsler. Artiklen her bliver ofte fremhævet som en god annoncørbetalt artikel. En artikel som denne kunne avisen sagtens have produceret uden indflydelse fra en annoncør. Et eksempel på en mindre vellykket artikel fra Ekstra Bladet er en artikel, som er sponsoreret af værkstedskæden Hella Service Partner (Roest-Madsen, u.å.). Her nævnes virksomheden relativt tidligt, og artiklen handler om at holde sin bil i god stand. Det kan virksomheden Hella Service Partner selvfølgelig være behjælpelig med. Artiklen nævner både virksomheden og produktet direkte, mens kilden er selveste kædechefen.

Det er derfor svært at placere annoncørbetalt indhold i forhold til, hvad man normalt betragter som journalistik. Selvom jeg tidligere i specialet har placeret annoncørbetalt indhold mellem content marketing og journalistik (afsnit 2.3), er der indikationer af, at denne placering er mere dynamisk. Det er de to artikler fra henholdsvis Ekstra Bladet og New York Times et udmærket eksempel på. Derfor kan det også være en del af forklaringen på, hvorfor respondenterne ikke er så præcise i deres definition af annoncørbetalt indhold. De fleste definerer det godt nok som en artikel, hvor en annoncør har betalt for indholdet, men derfra er de uenige om, hvor tæt det er på reklamen, og hvor meget indflydelse annoncøren har. Generelt tegner der sig et billede af, at respondenterne i denne undersøgelse har en grundlæggende forståelse af begrebet *annoncørbetalt indhold*.

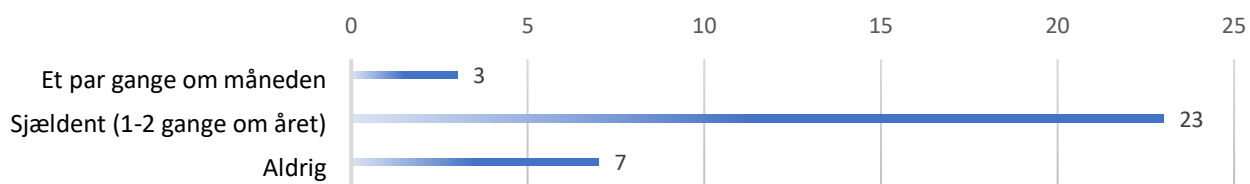
5.1.2 Forespørgsler om deltagelse

I undersøgelsen er respondenterne også blevet spurgt om, hvor ofte de får henvendelser om at deltage i annoncerbetalt indhold som kilde. Det skal give en identifikation af, hvor udbredt fænomenet er i øjeblikket. Især når det handler om at involvere ekspertkilder.

Som vi tidligere så i afsnit 3.2.3, er ekspertkilder en god ressource for journalisterne. De kan både give en række nuancerede fakta og perspektiv, men de er i lige så høj grad med til at give historien legitimitet. Derfor kan involveringen af eksperter i annoncerbetalt indhold være endnu en styrke til at legitimere det brand, som annoncøren ønsker at sprede, selvom det måske ikke er direkte reklame. Det må derfor også formodes, at journalisterne som udgangspunkt vil bruge eksperter, når det er muligt. På den måde kan de bevæge sig længere væk fra reklameformen til et mere journalistisk produkt og dermed give historien mere tyngde og få det til at fremstå mere seriøst.

Ud fra besvarelserne (figur 5.1.2.1) kan det observeres, at journalister i få tilfælde forespørger eksperter om at udtale sig til annoncerbetalte artikler.

Hvor ofte får du henvendelser til at deltage i annoncerbetalt indhold, som journalisten tydeligt informerer, er annoncerbetalt?



Figur 5.1.2.1 – (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.1.2.1)

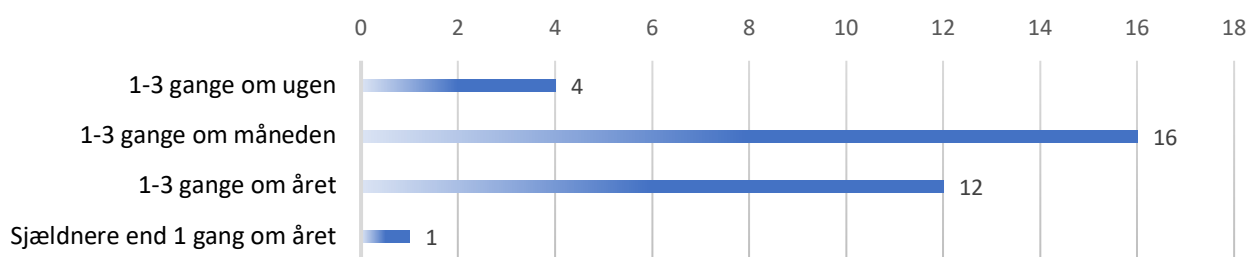
Faktisk svarer hovedparten, at journalister kun henvender sig 1-2 gange om året eller sjældnere. 3 respondenter svarer (9,1 procent), at de får henvendelser fra journalister et par gange om måneden. De tre, som får flest henvendelser, har ved *arbejdsplads* svaret, at de enten var *selvstændige* eller kategorien *andet* (bilag 3). Det kan være, at journalister har mere succes ved at henvende sig til disse kilder, frem for eksperter der er tilknyttet et universitet.

Det kunne også skyldes, at de beskæftiger sig med emner, der er mere oppe i tiden. Det er der dog ikke belæg for i datagrundlaget, da de alle tre udtaler sig om forskellige emner, som ikke afviger signifikant fra de øvrige respondenter i undersøgelsen. Derfor mener jeg, at der i dette tilfælde må være tale om en tilfældighed, når datagrundlaget ikke er større.

Selvom der ikke findes tal på, hvor udbredt annoncørbetalt indhold er på danske nyhedsmedier, er denne besvarelse alligevel et billede på, at disse respondenter ikke bliver bombarderet med henvendelser. Det stemmer godt overens med, at der i nærværende undersøgelse blev gennemgået 525 artikler med annoncørbetalt indhold, hvoraf kun 13,7 procent var med ekspertudtalelser fra "rigtige" eksperter (se afsnit 4.3.1). Det er ikke et signifikant billede af alt annoncørbetalt indhold, men det kan alligevel give et billede af, at ekspertkilder bruges i en meget lille del af denne type indhold. Med udgangspunkt i datagrundlaget skyldes det ikke nødvendigvis, at ekspertkilderne afviser at være med, men at journalisterne ikke henvender sig i første omgang. Senere kommer vi ind på, om ekspertkilderne er skeptiske i forhold til at deltage i denne type indhold (se afsnit 5.4.1).

Sammenlignet med hvor ofte de ellers stiller op som kilde, er det tydeligt, at annoncørbetalt indhold med ekspertkilder ikke er særligt udbredt endnu.

Hvor ofte stiller du op som kilde?



Figur 5.1.2.2 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.1.2.2)

For eksempel stiller over halvdelen af eksperterne op som kilde en-tre gange om måneden i normale artikler. Lidt over en tredjedel stiller op en-tre gange om året, og en lille del er meget medievante, og stiller op flere gange om ugen. Senere i analysen kigger vi også på, hvor medievante respondenterne selv mener, de er.

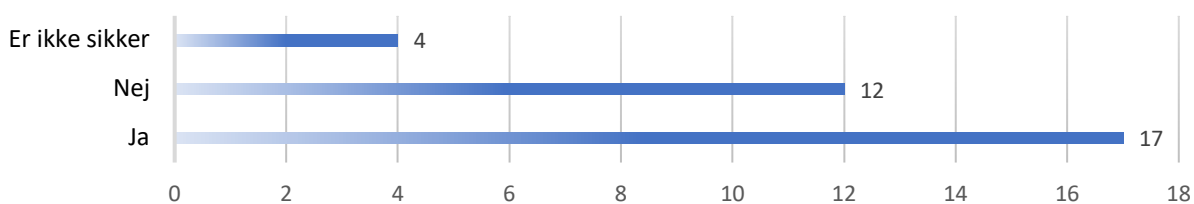
Dette viser et klart billede af, at almindelig journalistik stadig udgør langt størstedelen af, hvad ekspertkilder stiller op til. Det er med det forbehold, at de ikke har stillet op til annoncørbetalt indhold uden deres viden. Senere i analysen kommer vi ind på, om respondenterne var klar over, at de stillede op til en annoncørbetalt artikel, og hvordan journalisten præsenterede historien i den situation. Hvis der tegner sig et billede af, at flere ikke var opmærksomme på deres rolle i en annoncørbetalt artikel, kan der også være situationer, hvor de optræder i indhold, som er betalt af en annoncør uden deres viden. Det kan have indflydelse på deres besvarelse af ovennævnte spørgsmål. Derfor kan besvarelsen ikke sige noget om, hvor udbredt annoncørbetalt indhold egentlig er, men kun hvor ofte en journalist henvender sig, og er åben om den kommercielle dagsorden i artiklen til nærværende speciales respondenter.

5.1.3 Ekspertkilders viden om deres rolle

For at kaste yderligere lys på ekspertkildernes rolle er det vigtigt at afklare, om de er bevidste om deres medvirken i annoncørbetalt materiale. Der er nemlig to problemstillinger i denne situation - afhængig af resultatet. Hvis en overvejende stor del er klar over, at artiklen, de medvirker i, er reklame, hvorfor vælger de så at være med? Eller, hvis en stor del ikke er klar over deres deltagelse i indhold, der er betalt af en annoncør, hvor er de så blevet misinformeret i processen?

I starten af spørgeskemaet blev respondenterne spurgt, om de vidste, at de medvirkede i en annoncørbetalt artikel. Her kunne de svare *ja*, *nej* og *er ikke sikker*. Sidstnævnte kategori må som udgangspunkt kunne betragtes som et nej. Hvis de ikke er sikre, har det i hvert fald ikke været tydeligt, hvilken rolle de har haft i den pågældende artikel.

Vidste du, at du medvirkede i en annoncørbetalt artikel?



Figur 5.1.3.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.1.3.1)

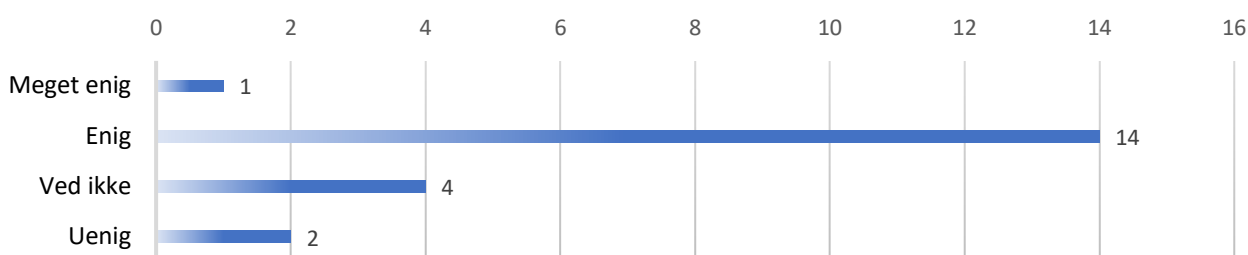
Resultatet viser ikke en entydig tendens her (figur 5.1.3.1). Men det giver mulighed for at undersøge begge problemstillinger. Hvordan ender over en tredjedel af eksperterne med ikke at vide, at artiklen, de deltager i, er annoncørbetalt (afsnit 5.2), og for de, som ved det, kan man stille spørgsmålet: Hvad er motivationen bag? (Afsnit 5.3).

5.1.4 Ekspertkildernes vurdering af indholdet

Afsnittet skal afdække, hvad ekspertkilderne mener om det indhold, som de medvirkede i, og hvordan de mener, at samarbejdet har været med journalisten.

Her kan vi se, om kilderne har en negativ eller positiv vurdering af det journalistiske produkt (figur 5.1.4.1). Spørgsmålene blev aktiveret for de respondenter, der kendte til deres medvirken i annoncørbetalt indhold, og derfor ikke hos dem, som ikke gjorde. Men de respondenter, som har svaret, at de ikke kendte til deres medvirken i en annoncørbetalt artikel, har haft mulighed for at kommentere artiklen i en åben besvarelse, hvilket vi vender tilbage til.

"Hvor enig er du i følgende udsagn? Jeg synes generelt, at artiklen jeg medvirkede i, var af høj journalistisk kvalitet." (Tilgængeligt for dem, som kendte til deres medvirken i annoncørbetalt indhold.)



Figur 5.1.4.1 - (N=21) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.1.4.1)

Resultatet for ekspertkilder, som kendte til deres medvirken i annoncørbetalt indhold, viser, at en stor procentdel af eksperterne mener, at det journalistiske produkt var af høj kvalitet (figur 5.1.4.1). Kun 2 respondenter (9,5 procent) var ikke enig i, at artiklen var af høj kvalitet, hvilket er en meget lille del af de samlede besvarelser. Ud fra ovenstående besvarelse er det tydeligt, at ekspertkilderne betragter artiklerne som værende gode. Om det er fordi indholdet generelt er godt, eller at de mener, at deres involvering har løftet kvaliteten, er svært at vurdere. Det kunne også skyldes, at den høje kvalitet var grundlaget for deres motivation til at medvirke. Men af kilder, som er relativt medievante (se afsnit 5.2.1), må deres besvarelse alligevel være et billede af, at annoncørbetalt indhold, i dette tilfælde, er af høj journalistisk kvalitet. Derfor kan deres erfaring med kvaliteten også have en afgørende rolle for deres motivation senere i kapitlet.

Det er også interessant at kigge på, hvad de respondenter, som ikke kendte til deres rolle, egentlig mener om artiklen. Generelt svarer flere, at det kvalitetsmæssigt lægger sig op ad den journalistik, de er vant til; at den kvalitet, ifølge respondenterne, generelt er på et lavt niveau, er en anden sag. Selvom respondenterne vurderer kvaliteten som tæt på normal journalistik, medgiver flere, at de aldrig ville have deltaget, hvis de vidste, at indholdet var betalt af en annoncør. To kommentarer, som kan være sigende for respondenteres oplevelse af at blive involveret i annoncørbetalt indhold uden deres viden, og hvordan de blev involveret, er fremhævet. Egentlig blev de spurgt om artiklens kvalitet, men flere har givet en vurdering af hele processen. Derfor er de interessante at fremhæve her. Spørgsmålet blev formuleret således: *Uddyb gerne dit svar om artiklens kvalitet.*

I det første eksempel giver respondenteren udtryk for at være ført bag lyset. Dette er et eksempel på, at ekspertudtalelser ofte er rutinebaseret:

Jeg burde have fundet ud af det, men det blev formuleret i en grad, så jeg var overbevist om, at det var som ekspert på børnestoffet, at jeg blev spurgt. Desuden var det min "gamle" avis, hvor jeg har arbejdet, så jeg havde paraderne nede. Men min kollega på DPU, (anonymiseret), var også overbevist om, at vi bare udtalte os som eksperter. Jeg vil aldrig stille op for måltidkasser, fødevareproducenter eller lign. Det vil udhule min legitimitet som vidensperson og som anmelder. Derfor var jeg vred, da det gik op for mig, at jeg var blevet "snydt". Det fik både (anonymiseret.) og jeg sagt så højt, at de trak det tilbage i avisdelen - den digitale var jo kørt. (Bilag 3: 20).

Respondenten har udtalt sig til en artikel i Politiken om at involvere børn i madlavningen. Det ses tydeligt i citatet, at Politiken som afsender er en del af årsagen til, at paraderne var nede hos ekspertkilden. Derfor kan der ud fra dette citat observeres, at mediets troværdighed har betydning for, om ekspertkilderne er kritiske i forhold til at udtale sig. Respondenten udtrykker klart, at hun ikke ønsker at stille op til indhold, som er betalt af en annoncør, og at hendes egen legitimitet og troværdighed er en afgørende faktor for denne holdning. I dette tilfælde kan vi også se, at ekspertkilden faktisk får avisen til at trække historien tilbage, hvilket er en direkte reaktion på den negative oplevelse.

En anden respondent, som heller ikke er tilfreds med sin deltagelse, er en, som har udtalt sig til MX.dk om forkølelsessår: "Jeg erindrer ikke, at jeg blev oplyst om, at mine udtalelser skulle bruges i en artikel. Jeg mener, at de udtalelser, jeg har givet, har været til et radioprogram på en reklame finansieret kanal." (Bilag 3: 20). I dette eksempel ser vi, at respondenter faktisk er i tvivl om, hvilket medie udtalelsen er sket til. Hvad der er sket i dette tilfælde, er svært at sige på baggrund af citatet. Der kan være tale om forvirring under præsentationen, hvor respondenter ikke opfanger den egentlige præsentation, herunder hvilken platform og hvilket medie, historien bringes i. Der kan også være tale om, at journalisten enten har præsenteret forkerte oplysninger, eller at udtalelsen faktisk er gjort til et andet medie inden for samme koncern og derefter genbrugt.

5.1.5 Sammenfatning

I dette afsnit er både ekspertkildernes generelle kendskab til annoncørbetalt indhold, og om de vidste, at de deltog i denne form for artikler, undersøgt. De er desuden blevet bedt om at tage stilling til kvaliteten af det indhold, de medvirkede i.

Tendensen er, at et flertal af respondenter godt kender til fænomenet - også når de bliver bedt om selv at definere det, før spørgeskemaet præsenterer en definition. Her var en god overensstemmelse mellem, hvordan respondenterne definerer annoncørbetalt indhold, og hvad nærværende speciale har defineret, selvom det varierer i forhold til, om de placerer det som reklame eller et journalistisk produkt. Men resultatet har vist, at ekspertkilder ikke på forhånd har været uvidende om fænomenet. Undersøgelsen bliver lidt uklar, når det handler om deres rolle i annoncørbetalt indhold. Her er over en tredjedel af respondenterne ikke klar over, at de rent faktisk medvirkede. Det er problematisk, da de som udgangspunkt bør vide, hvad de bruger deres ekspertise og troværdighed til at udtale sig om. Det kunne godt se ud til, ud fra denne besvarelse, at nogle ekspertkilder på den ene eller anden måde er blevet ført bag lyset. Men hvordan de er blevet involveret i første omgang uddybes i afsnit 5.2. Af de eksperter, som ikke var vidende om deres rolle i annoncørbetalt indhold, er der flere eksempler på miskommunikation mellem journalisten og deres kilder - eller et direkte bedrag. Desuden viser det sig også, at et medies troværdighed har meget at sige, når eksperter skal vurdere deres villighed til at udtale sig, og at deres egen troværdighed også har en betydning for, hvilken rolle de ønsker at påtage sig.

Opsummeret viser resultatet, at mange af respondenterne som udgangspunkt ikke er kritiske over for det færdige produkt, men at der måske kan være problemer i forhandlingsprocessen mellem journalisterne og deres kilder, hvilket vi vender tilbage til i afsnit 5.2.2.

5.2 Ekspertkilders involvering

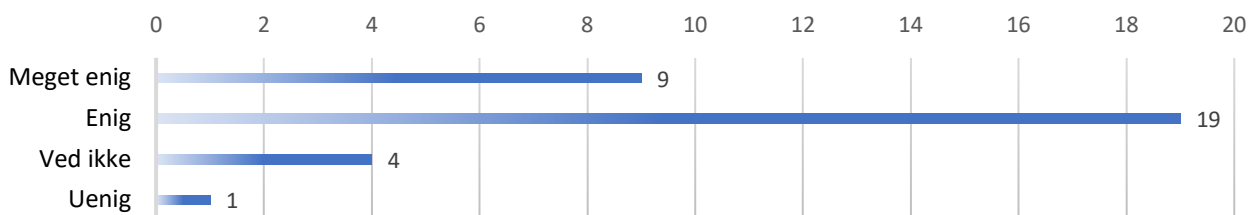
I Ufers betragtning (se afsnit 3.2.3) låner journalisten ekspertens troværdighed, når journalisten bruger den som kilde. Her er rationalet, at en status som ekspert medfører en relativ høj anerkendelse og legitimitet fra samfundet. Dette kan muligvis også være en korrekt påstand. I hvert fald benytter journalisterne eksperter til at indsamle korrekt information og perspektivere i forhold til historien, ifølge Carlson og Gans (afsnit 3.2.2 og 3.2.3). Derfor er der fokuseret på, hvordan disse eksperter bliver involveret i første omgang. Er de for eksempel blevet korrekt oplyst om artiklens formål, da de accepterede at deltage? Vi så i afsnit 5.1, at det ikke var tilfældet ved alle. Og hvordan har de oplevet det indledende forløb med journalisten?

5.2.1 Eksperternes presseerfaring

Før vi kommer ind på selve samarbejdet med journalisten, vil vi kort få indblik i eksperternes erfaring. Dette skal give en forståelse for, om respondenterne er medievanter, eller om de sjældent optræder som kilde. Dette kan give en forståelse for, senere i afsnittet, hvordan de oplever journalistens briefing om deres rolle i historien. Er det for eksempel deres egen skyld, at de ikke har været opmærksomme på, at artiklen var annoncerbetalt, eller er manglende erfaring årsagen?

Til ekspertkildernes erfaring i medierne blev de spurgt direkte, om de betragtede sig selv som medievanter. I afsnit 5.1.2 blev det påpeget, at over halvdelen af respondenterne stiller op som kilde en-tre gange om måneden eller oftere. Derfor er forventningen også, at et flertal af respondenterne her er medievanter, og derfor har erfaring med at udtale sig til pressen.

"Hvor enig i du i følgende udsagn? Jeg betragter mig selv som medievant."



Figur 5.2.1.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.2.1.1)

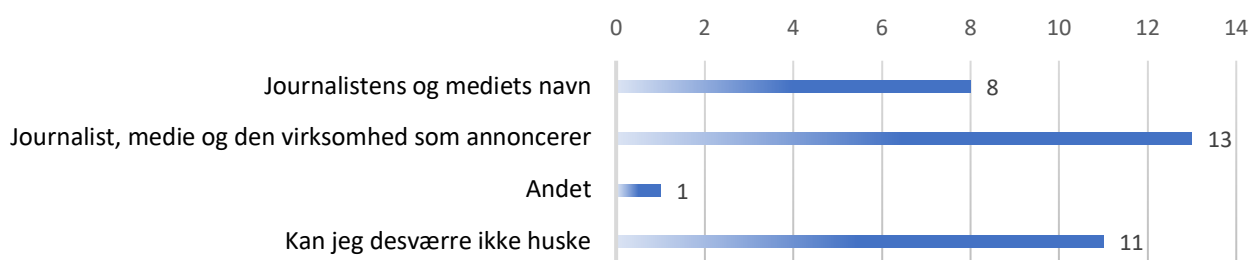
Kun en enkelt af de adspurgte respondenter betragter ikke sig selv som medievant, hvorimod resten betragter sig selv som medievante. Sammenholdt med hvor ofte de stiller op som kilde (se afsnit 5.1.2) kan det konstateres, at respondenterne må betragtes som erfarne ekspertkilder. I hvert fald ud fra deres egne udsagn. Det må derfor forventes, at de kender til hele rutinen, når en journalist beder om et interview. Men det kan muligvis være problemet i sig selv. Hvis deres erfaring er, at de bliver behandlet fair af journalisterne, og at det sjældent fører til fejl eller misforståelser, kan det måske have betydning for, om rutinen gør dem mindre kritiske, når det handler om annoncørbetalt indhold.

5.2.2 Journalisternes briefing

Selvom eksperterne er medievante, er det ikke sikkert, at de er helt klar over, hvad annoncørbetalt indhold indebærer, eller kender til dets eksistens i det hele taget. Derfor kan deres erfaring og rutine måske også være deres akilleshæl. Især hvis Gans har ret i sin påstand om, at tidligere egnede - eller faste - kilder er så medievante og nemme at arbejde med, at journalisterne foretrækker at bruge dem frem for andre (se afsnit 3.1.2 og 3.1.3). Derfor er det også interessant, hvor meget disse ekspertkilder egentlig kan huske fra journalistens præsentation. Er det her, de bliver involveret, når journalisten ikke tydeligt informerer om, at artiklen er annoncørbetalt? Eller er der tale om, at ekspertkilderne måske ikke har været helt opmærksomme i processen, og kun kan bebrejde dem selv? Det er naturligvis kun aktuelt at diskutere, hvis de pågældende ekspertkilder ikke har haft intention om at medvirke til annoncørbetalt indhold i første omgang. Men før vi sorterer i deres intention, kigger vi isoleret på journalisternes præsentation af stoffet.

I spørgeskemaet blev respondenterne spurgt, hvordan journalisten præsenterede sig, da de kontaktede kilden. Denne besvarelse skal give indblik i, om journalisten bevidst eller ubevidst har tilbageholdt en vigtig information om, at den pågældende artikel var betalt af en annoncør. At parterne er ærlige i forhandlingsprocessen, er hele udgangspunktet for, at dansen mellem journalister og kilder fungerer. Hvis en af parterne tilbageholder væsentlige informationer, kan denne forhandlingsproces blive vanskelig i fremtiden. Dette vender vi tilbage til i afsnit 5.4.

Hvordan præsenterer journalisten sig?



Figur 5.2.2.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.2.2.1)

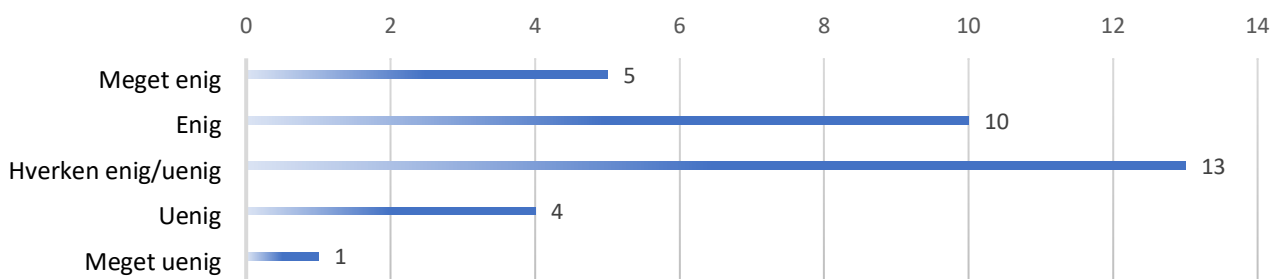
Som udgangspunkt bør journalisten både informere om sit eget navn, det medie han/hun skriver til og oplyse kilden om, at en annoncør er involveret, hvis det er tilfældet (se afsnit 3.1.5.2). Det må derfor antages, at kilderne betragter denne information som vigtig sammenholdt med navnet på det pågældende medie. Hvad der er mest væsentligt for kildernes motivation til at udtale sig bliver behandlet i afsnit 5.3.

I spørgeskemaundersøgelsen er 13 ud af 33 respondenter (bilag 7: Tabel 5.2.2.1) blevet oplyst om både journalist, medievirksomhed og annoncør. Det stemmer nogenlunde overens med besvarelsen i afsnit 5.1.3, hvor 17 respondenter kendte til deres medvirken i annoncørbetalt indhold, og 12 ikke gjorde (se figur 5.1.3.1 i afsnit 5.1.3). De resterende 4 svarede *det kan jeg desværre ikke huske*. Der er 8 (24,2 procent) respondenter, som medgiver, at de kun blev oplyst om journalistens og mediets navn (figur 5.2.2.1), hvilket er 41,7 procent af dem, som ikke var bevidste om deres rolle i artiklen (bilag 7: Tabel 5.2.2.3). Det kan derfor udledes fra denne besvarelse, at årsagen til at de 12 ekspertkilder medvirkede i annoncørbetalt indhold (figur 5.1.3.1) til dels må skyldes journalistens mangelfulde præsentation om den artikel, ekspertkilderne udtalte sig til.

Med denne besvarelse og kommentarerne fra afsnit 5.1.4 tegner der sig et billede af, at nogle journalister glemmer at nævne, at artiklerne er sponsoreret.

Med resultatet fra præsentationen er det også muligt at se, om respondenterne generelt er tilfredse med, hvordan journalisten informerer om artiklens formål. Det må forventes, at de, som fik den fulde præsentation, må være tilfredse med den samlede præsentation, medmindre journalistens navn, mediet og annoncørens navn ikke er nok.

**"Hvor enig er du i følgende udsagn?
Jeg er tilfreds med journalistens præsentation ved henvendelse."**

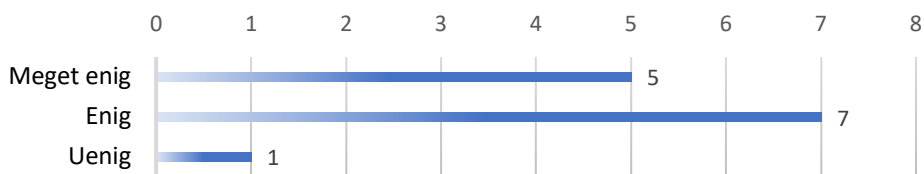


Figur 5.2.2.2 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.2.2.2)

Tilfredsheden om journalisternes præsentation er relativt splittet (figur 5.2.2.2). 15 respondenter (45,5 procent) er tilfredse med præsentationen (*meget enig* og *enig*), mens 13 (39,4 procent) ikke tager stilling til det, og 5 respondenter (15,1 procent) er direkte utilfredse (*uenig* og *meget uenig*). Hvis vi ser bort fra dem, er der i overvejende grad en tendens, som viser, at ekspertkilderne generelt mener, at journalisternes præsentation er god.

For at få et billede af hvad der skal til for at respondenter ser præsentationen som acceptabel, skal vi se på de besvarelser, hvor respondenterne er tilfredse med præsentationen.

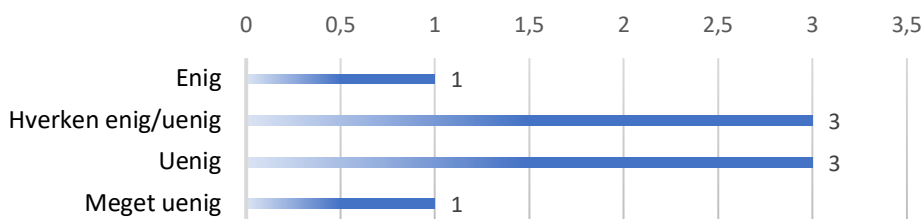
"Hvor enig er du i følgende udsagn? Jeg er tilfreds med journalistens præsentation ved henvendelse." (Journalist, medie, annoncør)



Figur 5.2.2.3 - (N=13) Opgjort i frekvens. De respondenter, som er præsenteret med journalist, medie og annoncør (Bilag 7: Tabel 5.2.2.4)

For eksempel er de ekspertkilder, som fik præsenteret både navn på journalist, medie og annoncør, enige i, at præsentationen var god med 12 respondenter på *enig* og *meget enig* (92,3 procent) (figur 5.2.2.3). Vi kan derfor se, at langt hovedparten af dem, som fik den fulde præsentation, er tilfredse.

"Hvor enig er du i følgende udsagn? Jeg er tilfreds med journalistens præsentation ved henvendelse." (Journalist, Medie)



Figur 5.2.2.4 - (N=8) Opgjort i frekvens. De respondenter som er præsenteret med journalist og medie (Bilag 7: Tabel 5.2.2.5)

Til sammenligning er kun en enkelt respondent (12,5 procent) enig i, at præsentationen var god, af de som ikke blev præsenteret om alle forhold (figur 5.2.2.4). Det kan derfor udledes af besvarelserne, at respondenterne som minimum ønsker at få følgende: navnet på journalisten, mediet og annoncøren.

5.2.3 Sammenfatning

Der er i denne del blevet undersøgt ekspertkildernes erfaring med medier, og hvordan journalisterne har præsenteret sig over for eksperterne, når de har anmodet om et interview. Dernæst hvordan ekspertkilderne vurderer denne præsentation.

Helt generelt lader det til, at de involverede respondenter i nærværende undersøgelse kan betragtes som erfarne kilder i medierne. De må derfor antages at kende til rutinen, når de skal stille op til interview. Det har muligvis haft betydning for deres manglende indsigt i, hvad artiklens formål reelt har været. Besvarelserne viser, at lidt over en tredjedel *ikke er* blevet informeret om annoncørens rolle. Der tegner sig også et billede af, at journalisterne har været relativt dårlige til at informere om selve historiens indhold og kildens rolle. Det er et problem, da kilderne ellers ikke deltager på et fair og oplyst grundlag, hvis vi forventer, at respondenterne husker rigtigt. Men det må formodes, at dette er respondenternes reelle oplevelse af situationen, da de ellers kunne have valgt *det kan jeg ikke huske*. Resultatet har også vist, at størstedelen af de respondenter, som ikke blev præsenteret med journalistens, mediets og annoncørens navn, er utilfredse med journalistens præsentation. Derfor tyder meget på, at det er sådan, ekspertkilder forventer at blive briefet.

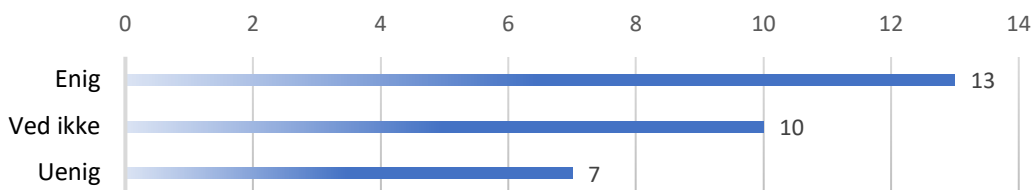
5.3 Ekspertkildernes motivation

Som tidligere nævnt i kapitel tre kan der være mange årsager til, at kilder ønsker at medvirke i en artikel. Men hvad har egentlig været motivationen for de udvalgte eksperter i denne undersøgelse? For at finde frem til det bliver det først undersøgt, om ekspertkilderne selv mener, at medieoptræden giver dem mere anerkendelse. Det skal blandt andet give svar på, om der kan ligge personlige motiver bag deres deltagelse i annoncørbetalt indhold og traditionel journalistik. Derefter undersøger jeg, hvilken rolle eksperterne har i samfundet, og om de ser det som problematisk at deltage i annoncørbetalt indhold. Til sidst fokuseres der på den konkrete motivation, herunder om mediet, annoncøren eller andre faktorer spiller en rolle i forhold til deres motivation.

5.3.1 Anerkendelse

Ifølge Herbert Gans (afsnit 3.1.3 og 3.1.4), er motivationen i mange tilfælde selviscenesættelse. En sådan iscenesættelse skaber ligeledes en positiv spiral for at medvirke i medierne oftere, hvilket Gans kalder *regular* (faste) kilder. Dette kan muligvis give eksperthen mere legitimitet i forhold til deres egen person, det universitet eller forskning som de repræsenterer. Men er der grundlag for denne påstand? I spørgeskemaet blev ekspertkilderne spurgt til deres vurdering af, om en hyppig optræden i medierne giver mere anerkendelse blandt deres kollegaer.

Jeg har en oplevelse af, at medieeksponering giver mere anerkendelse til forskere i det akademiske felt.



Figur 5.3.1.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.3.1.1)

Som det kan observeres i besvarelsen (figur 5.3.1.1), er der 13 respondenter (39,4 procent), som er enige i, at medieeksponering giver anerkendelse i forskerkredse. 10 respondenter (30,3 procent) tager ikke stilling til spørgsmålet og 7 (21,2 procent) er uenige i, at optræden i medierne har positiv indflydelse blandt deres kollegaer. Her kan vi se en tendens, hvor der er relativt stor enighed i, at medieeksponering er en god ting for deres anerkendelse. I hvert fald ifølge deres egne udsagn.

Respondenterne blev yderligere bedt om at definere, hvilke normer de mente, der eksisterer i forskningsfeltet, når det handler om at udtale sig til pressen. Blandt de mest fremtrædende var normerne at holde sig inden for sin faglighed og sprede/styrke videnskaben til et bredere publikum. Blandt andet skriver en følgende: "At der kan deltages, hvis det styrker videnskab og/eller fundingmuligheder og/eller eksponering af institut." (Bilag 3: 25). En anden respondent mener også, at universiteterne i højere grad er en afgørende faktor for, at forskere udtaler sig ofte, da de i dag, ifølge respondenterne, opererer mere på markedsvilkår, og har en interesse i at promovere sin institution:

Det danske universitetsfelt er i sig selv blevet kommercialiseret og struktureret efter en model fra private virksomheder. Det betyder, at der også fra universiteterne er en interesse i at være til stede i danske medier. Danske universiteter er med tiden blevet til konkurrerende institutioner, der også i sig skal fungere via kvasi-kommercielle kræfter på vilkår udstukket politisk. Imidlertid er der ingen lokalpolitik på min ansættende institution, om at vi som forskere kan/skal medvirke i annoncørbetalt indhold. Danske forskere inden for mit felt er delte ift. etikken omkring den slags kommunikation. Dog er der en tendens til, at institutionel omtale er vigtig - også selvom det er medvirken i annoncørbetalt indhold. (Bilag 3: 25)

En kommentar som denne underbygger Gans argument for, at selv forskere repræsenterer en institution, videnskab eller dem selv, og derfor har en gevinst i promovering og omtale (se afsnit 3.1.4). Derfor kan anerkendelse for én eller alle tre ting være blandt de motiver, som ligger bag, når en forsker/ekspert skal udtale sig til pressen. Hvis man vender dette argument om, kan der ligeledes ses en styrke i anerkendelse hos den enkelte forsker, hvis universitetet eller instituttet opnår øget opmærksomhed. Igen kan det have en positiv effekt på det enkelte individ. Det er dog en antagelse, som ikke er direkte observerbar på baggrund af nærværende speciales empiri.

5.3.2 Eksperternes samfundsansvar

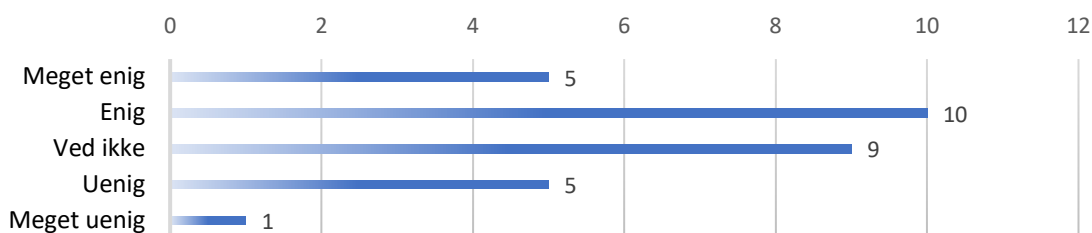
Med reference til afsnittet forinden (5.3.1) mente flere respondenter, at en af opgaverne for forskere og andet videnskabelig personel på universiteterne er at fremme videnskaben og dele ud af viden til den brede offentlighed. Der er sågar eksempler på nogen, som mener, at der ikke bør skelnes mellem platform og afsender, så længe deres viden kan publiceres nuanceret: "Normen er, at vi udtaler os til offentligheden, dvs. medier der er offentlige, uden skelnen mellem marked/ikke-marked." (Bilag 3: 24). Heri skal der lægges, at mange eksperter påtager sig et samfundsansvar, når de stiller sig til rådighed over for pressen. Faktisk har især eksperter fra universiteter en særlig pligt til at formidle viden, jf. Universitetsloven § 2 stk. 3: "Universitetet skal som central viden- og kulturbærende institution udveksle viden og kompetencer med det omgivende samfund og tilskynde medarbejderne til at deltage i den offentlige debat." (Retsinformation, 2015). Der står ikke noget i loven om, at videndeling skal ske på en bestemt platform eller type af medie. Som det fremgår af citatet før (bilag 3: 24) giver respondenteren udtryk for, at der ikke nødvendigvis skal skelnes mellem eksempelvis en normal artikel eller en annoncerbetalt, når de udtaler sig til medierne. En anden respondent er ikke helt enig i den holdning, og svarer til et spørgsmål om at deltage i annoncerbetalt indhold igen:

Jeg tænker generelt, at vi qua vores stilling bør formidle vores viden, men jeg mener samtidig, at det er vigtigt ikke at blive gidsel i en markedsføring. Så man må vurdere det fra gang til gang. (Bilag 3: 22)

Respondenten er stadig enig i, at de har en formidlingsrolle, men at man heller ikke skal stille sig i en situation, hvor der kan sås tvivl om ens integritet, for eksempel ved at deltage i artikler, som er betalt af en annoncør. Men deler de to ekspertkilder disse holdninger med de andre respondenter? For at få svar på dette blev der formuleret et spørgsmål, som skulle give svar på, om de ser det som problematisk, at forskere deltager i annoncerbetalt indhold: "Hvor enig er du? - Jeg ser det som problematisk, at akademikere/forskere deltager i indhold, der betales af en virksomhed."

Vi så tidligere (afsnit 5.3.1), at en overvejende stor andel af respondenterne mente, at medieoptræden øger anerkendelsen for den enkelte forsker eller den videnskab og det universitet, de repræsenterer. Derfor blev de spurgt direkte, om det er problematisk, at eksperter medvirker i indhold, som er betalt af en annoncør.

Jeg ser det som problematisk, at akademikere/forskere deltager i indhold, der betales af en virksomhed (reklame).



Figur 5.3.2.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.3.2.1)

Ud fra besvarelsene (figur 5.3.2.1) er cirka halvdelen enige eller meget enige i, at det er problematisk, når en ekspert optræder i indhold, som er finansieret af en annoncør. 9 respondenter (27,3 procent) tager ikke stilling til det, mens 6 (18,2 procent) er uenige eller meget uenige i besvarelsen. Da disse typer spørgsmål blev stillet, var en stor andel af respondenterne usikre på deres holdning. Det skal umiddelbart ses i det lys, at mange har den holdning, at det afhænger af situationen. I afsnit 5.1.1 kom jeg blandt andet ind på, at der er forskel på kvaliteten af annoncerbetalt indhold. Nogle fokuserer på en større samfundsproblematik, der til forveksling kunne ligne en traditionel artikel, mens andre er tættere på en reklametekst med et forsøg på at ligne journalistik i dets layout. Der kan ikke ses bort fra, at mediets troværdighed eller annoncøren har en betydning.

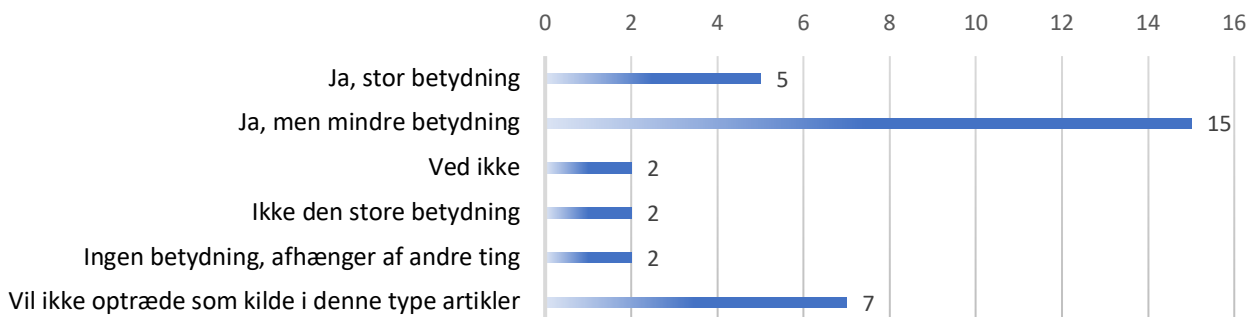
Dette vender vi tilbage til i afsnit 5.3.3. De samme respondenter skulle også vurdere kvaliteten af det indhold, de deltog i (afsnit 5.1.4). Her var der stor enighed om, at kvaliteten af artiklen var god.

5.3.3 Hvad har betydning for deres motivation?

I undersøgelsen er der blevet stillet en række spørgsmål om, hvad der er vigtigst i forhold til deres motivation i at stille op som ekspertkilde. Blandt andet om mediet, historien eller annoncøren har betydning for deres motivation. Dertil er der også blevet spurgt, i en række lukkede spørgsmål, om det er formidlingsansvaret, den pågældende journalist eller en forbedring af artiklens kvalitet, der har indflydelse på deres motivation.

Men først kigger vi på delene hver for sig for at se, om disse variabler har betydning, når vi ser bort fra de andre faktorer i første omgang. Her om mediet og annoncøren har en betydning. I besvarelsen er der givet mulighed for at kunne svare, at kilden slet ikke ønsker at deltage i annoncørbetalt indhold (Figur 5.3.3.1). Det er for at frasortere respondenter, som ikke vil tage stilling til spørgsmålet for på den måde at sikre validiteten i undersøgelsen (jf. afsnit 4.4). Disse kunne enten svare tilfældigt på spørgsmålet eller have en tendens til at svare på et af de andre udsagn, hvilket ville gøre besvarelsen rodet og upræcis. Da vi i besvarelsen ikke kan se, hvad respondenternes holdning er til annoncørbetalt indhold, ville det være vanskeligt at analysere resultatet, når de negative respondenter blev medtaget. De kunne i værste tilfælde give et forkert billede. Det samme gør sig gældende i nedenstående besvarelse, når det handler om annoncøren (figur 5.3.3.2).

Hvis du skulle deltage i annoncørbetalt indhold, har det så betydning, hvilken avis det produceres til?

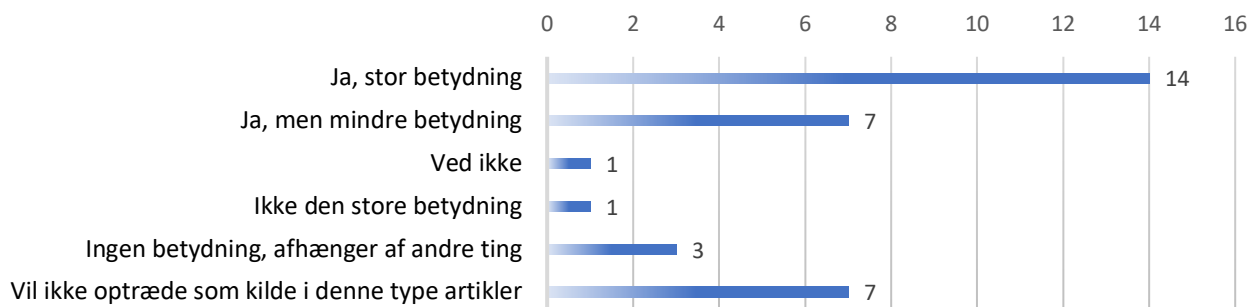


Figur 5.3.3.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.3.3.1)

Resultatet viser (figur 5.3.3.1), at en stor del af respondenterne mener, at mediet har en betydning for deres motivation i at stille op til interview. 5 respondenter (15,2 procent) mener, at det har stor betydning, mens 15 (45,5 procent) mener, det har mindre betydning (i den positive ende). Således mener en pæn del over halvdelen, at mediet har betydning for deres motivation. Det er faktisk kun 4 respondenter fordelt med 2 på hver (*ikke den store betydning og ingen betydning*), som mener, at mediet har lidt eller ingen betydning. Vi kan derfor med ret stor sikkerhed sige, at mediet i hvert fald har betydning for eksperternes motivation i at stille op til interview.

Det interessante er, om selve annoncøren også har betydning for deres motivation. Samme fremgangsmåde er brugt som i ovenstående besvarelse.

Hvis du skulle deltage i annoncerbetalt indhold, har det så betydning, hvilken virksomhed det produceres til?



Figur 5.3.3.2 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.3.3.2)

Her viser fordelingen, at annoncøren også har betydning for eksperterne, når de skal vurdere deres medvirken i en artikel betalt af en annoncør (figur 5.3.3.2). 21 respondenter (63,6 procent) er enige i, at annoncøren har betydning for deres motivation mod 4 (9,1 procent), som ikke betragter det som en afgørende faktor for at medvirke. Sammenlignet med besvarelsene om mediernes betydning, ser der her ud til, at annoncøren er en vigtigere faktor. For at kunne se resultatet tydeligere, har jeg taget gennemsnittet af de to variabler (tabel 5.3.3.3).

	Hvis du skulle deltage i annoncerbetalt indhold, har det så betydning, hvilken avis det produceres til?	Hvis du skulle deltage i annoncerbetalt indhold, har det så betydning, hvilken virksomhed det produceres til?
N	33	33
Valid	33	33
Missing	0	0
Mean	3,06	2,79

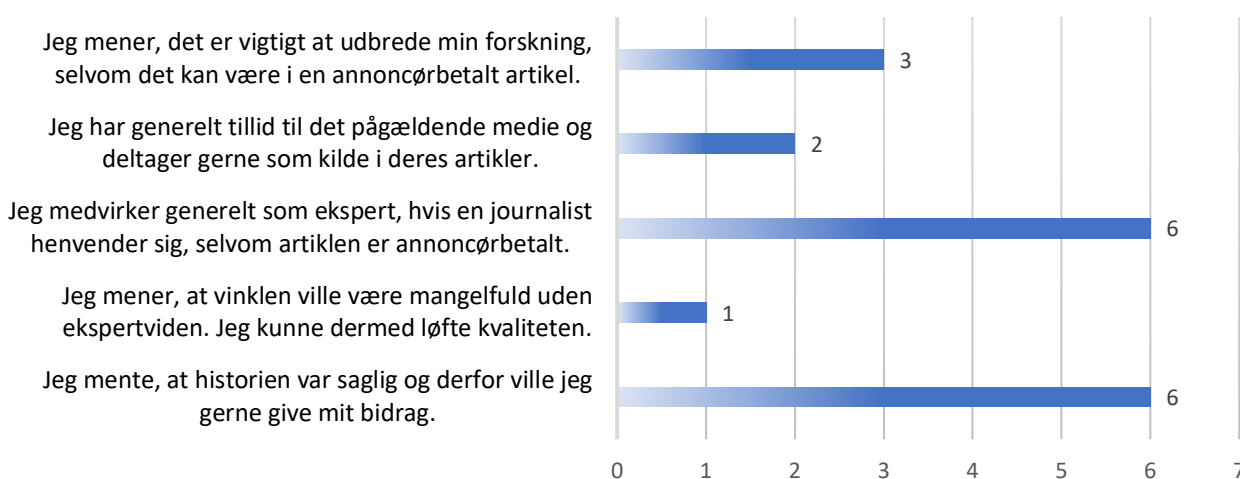
Tabel 5.3.3.3 - Tabellen viser en gennemsnitlig vægtning i forhold til meget stor betydning ved værdien 1, og ingen ved værdien 6. Værdien 3 betragtes som en midterværdi, hvor en vægtning mod 1 betyder, at variabelen har stor betydning for respondenterne og det modsatte med værdien 6. (Bilag 3).

Her ser vi med et gennemsnit på 2,79 hos annoncøren og 3,06 for mediet, at annoncøren har lidt mere betydning for motivation end mediet (tabel 5.3.3.3).

Respondenterne skulle også tage stilling til, hvad der betyder mest for deres motivation. De to tidligere besvarelser viser kun, at medie og annoncør har en betydning (figur 5.3.3.1 og figur 5.3.3.2).

Tidligere så vi også, at en forsker nød mere anerkendelse ved medieeksponering, hvilket også kan være en motivation i sig selv (afsnit 5.3.1). Formålet er at se, hvad ekspertkilderne selv mener er en motiverende faktor for at deltage i annoncørbetalt indhold. Vi så tidligere, at de ser det som problematisk, at man som forsker er en del af kommercielt indhold (se afsnit 5.3.2). Ud fra nedenstående besvarelser (figur 5.3.3.3) kan vi få indblik i, hvilke undtagelser disse kilder gør sig, når de skal overveje deres rolle. Besvarelsen er kun gjort tilgængelig for de respondenter, som i forvejen var oplyst om, at de medvirkede i annoncørbetalt indhold.

Hvad var din motivation til at deltage som kilde?



Figur 5.3.3.3 - (N=18) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.3.3.4). Åbnet for de respondenter, der kendte til deres rolle i en annoncørbetalt artikel.

Der er to faktorer, som skiller sig ud i denne besvarelse, som hver deler en tredjedel af den samlede besvarelse (6 respondenter på hver), *historiens saglighed og deres ansvar som eksperter*. Det er efterfulgt af ansvaret for at udbrede viden med 3 respondenter (16,7 procent). På den baggrund er der belæg for at sige, at disse tre besvarelser sammenlagt må betyde, at ekspertkilderne er motiveret af ansvaret om at formidle viden. Da spørgsmålene i ovenstående var lukkede, fik respondenterne mulighed for at uddybe motivationen. Tekstfeltet blev åbnet for dem, som havde svaret, at de kendte til deres medvirken i annoncørbetalt indhold eller ikke kunne huske det. Spørgsmålet blev præsenteret før de lukkede spørgsmål. De har derfor ikke set, hvad forskeren har givet af forslag til motivationsdelen. Respondenterne har derfor svaret uden at blive biased.

Mange nævner igen ansvaret i at udbrede videnskaben.

Som sundhedskonsulent og læge mener jeg, at det er vigtigt at udbrede viden om sundhed, så læserne får et bedre grundlag for at vurdere, hvad der er sundt og hvorfor. (Bilag 3: 19).

Her ser vi, at vedkommende med sin faglighed føler et ansvar for at gøre folk klogere. Det samme er tilfældet i næste citat:

Som nævnt tidligere: temaet er vigtigt for Danmark, og jeg har mere viden om det end de fleste, så jeg mente, det var en mulighed for at oplyse danskerne. (Bilag 3: 19).

Her ser vi igen, at respondenterne ønsker at dele sin viden med den brede offentlighed.

En anden interessant besvarelse kommer med flere perspektiver til motivationen. Både at respondenterne, som ovenstående, føler et ansvar for at udbrede sin viden, men også at der ligger personlige grunde bag:

Jeg deltager gerne som kilde - af flere af de nedenstående (red.) grunde:

Jeg vil gerne hæve forståelsen for mit emne.

Det er et vigtigt emne.

Det er vigtigt for mig at være en kilde, journalister henvender sig til.

Det er god PR for mig og min rolle som ekspert. (Bilag 3: 19).

Denne respondent bekræfter flere af de antagelser, som jeg har fremlagt tidligere om eksperter motiver for at stille op som kilde. Som jeg nævnte i afsnit 5.3.1, er der ifølge Gans flere årsager til, at en kilde stiller op. Den personlige anerkendelse er her en afgørende faktor, da det kan få en positiv effekt for den enkelte aktør. At stille op til interviews i forbindelse med sådanne artikler kan måske påbegynde en effekt, hvor den pågældende kilde bliver optaget i selskabet af faste kilder, som til sidst påfører den enkelte kilde legitimitet. En anerkendelse, som en forsker også kan bruge i sin egen karriere, for eksempel til publicering af tidsskrifter, forskningsmidler eller ansættelse ved universitetet (se afsnit 3.1.4).

5.3.4 Sammenfatning

Vi kan ud fra resultaterne se, at en række tendenser gør sig gældende i forhold til ekspertkilders motivation. Hvis de skal tage stilling til, om mediet og annoncøren har betydning, er der i overvejende høj grad opbakning til, at de har. Skal de derimod vælge mellem det vigtigste motiv, viser det sig her, at en saglig dækning eller udbredelse af faglig viden er en vigtig faktor i spørgsmålet om, hvorvidt ekspertkilder siger ja til at deltage i en annoncørbetalt artikel.

Men det er ikke kun samfundsrollen som ekspert, der er drivkraften bag involvering i for eksempel annoncørbetalt indhold. Der er flere indikationer i undersøgelsen, som viser, at ekspertkilderne har en personlig interesse i at optræde i medierne. For eksempel var mange af respondenterne enige i, at medieeksponering havde en positiv effekt på en forskers legitimitet. Ifølge Gans kan en sådan anerkendelse bruges til at opnå mere legitimitet for så at placere sig selv i feltet.

Respondenterne blev i undersøgelsen bedt om at tage stilling til deres deltagelse i annoncørbetalt indhold. Her mener næsten halvdelen, at de ser det som problematisk, hvis man som ekspert optræder i reklamer. Det er lidt paradoksalt, når en stor del på forhånd var klar over, at de netop medvirkede i denne type indhold. Men resultatet viste samtidig, at den enkelte ekspert overvejer sin rolle fra sag til sag, og derfor er resultatet kun et billede af, hvad de overordnet mener om deres rolle i reklame. Især at afsenderen er en særlig faktor i deres overvejelser.

Det kan på baggrund af denne del fremsættes, at idealet om at udbrede viden er en væsentlig motivation sammen med at opnå anerkendelse til sig selv eller sin forskning. Dertil mener respondenterne, at man som forsker som udgangspunkt ikke bør deltage i indhold, som er finansieret af en annoncør, men at der kan være særlige situationer, hvor det alligevel giver mening, afhængig af afsender og budskab.

5.4 Relationen mellem ekspertkilder og journalister

I denne del af kapitel fem kommer vi ind på dansen mellem kilderne og journalisterne. Der er især fokus på, om medvirken i annoncørbetalt indhold har haft betydning for kildernes tillid til journalister. Det er de respondenter, som har svaret i afsnit 5.1, at de ikke kendte til deres medvirken, som er mest interessante at inddrage. Her må vi gå ud fra, at disse kan føle sig bedraget og derfor har en anderledes holdning end dem, som var bevidste om deres rolle. Til hver del vil vi både komme ind på, hvad den samlede besvarelse viser, hvad *ja*-sigerne mener og hvad *nej*-sigerne har oplevet (om deres kendskab til rollen i annoncørbetalt indhold). Det er især forskellen her, der er interessant at se. Det kan fortælle os, sammen med den øvrige del af analysen, om disse ekspertkilder generelt er modstandere af fænomenet *annoncørbetalt indhold*, eller om manglende oplysning er afgørende.

5.4.1 Ekspertkildernes skepsis

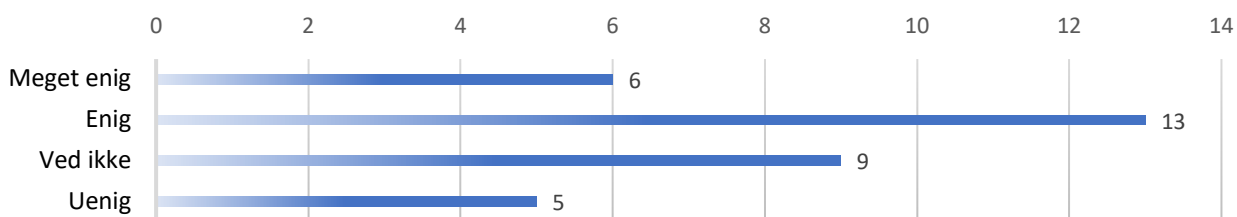
Som tidligere nævnt i afsnit 3.1.3 udvælger journalisterne ofte kilder, som de enten kender personligt, eller som optræder i medierne ofte. Medievante kilder kender som udgangspunkt *gamet*. Vi har også tidligere set, at des mere kilderne optrådte i medierne, des mere troværdighed opnåede de, altså den såkaldte Matthæus-effekt. I afsnit 5.3.1 så vi, at ekspertkilderne selv er enige i, at medieoptræden giver mere anerkendelse blandt kollegaer. Ekspertterne her vil, ifølge Gans, derfor blive defineret som tidligere egnede -, pålidelige - og troværdige kilder (se afsnit 3.1.3). Disse roller har indtil videre passet udmærket på de kilder, som er indgået i nærværende undersøgelse. Relativt mange af dem har medieerfaring, og deres motiver er som udgangspunkt at formidle videnskab og fakta.

Den gængse forståelse af kilderelationer i journalistikken har gået på, at der foregår en dans mellem journalister og kilder. Det skal forstås på den måde, at begge aktører er afhængige af hinanden, eller som Gans siger: "Although it takes two to tango (...)" (se afsnit 3.1.5). Journalisterne er afhængige af deres kilder for at kunne dække en historie nuanceret og ekspertkilderne for at give indholdet legitimitet og perspektiv (se afsnit 5.3.1). Dog kan den ene aktør eventuelt ikke se fordele i dansen længere, eller har måske helt mistet troen på, at den kan føres uden alt for mange fejltrin.

Det kunne være tilfældet med annoncørbetalt indhold. For her er der endnu mere behov for at få troværdighed i historierne, da intentionen bag sponsoreret indhold er at overbevise læserne om, at artiklen er lige så legitim som det øvrige indhold (se afsnit 2.2).

For at dykke ned i denne problemstilling er respondenterne blevet spurgt, om deres medvirken i annoncørbetalt indhold har haft betydning for deres lyst til at medvirke i fremtidige artikler samt deres forhold til journalister. Men først blev de spurgt, om de er mere opmærksomme på artiklens formål, når journalister henvender sig i dag, efter de har været en del af annoncørbetalt indhold. Det skal vise, om respondenterne generelt er blevet mere skeptiske. Først ser vi de samlede besvarelser, og herefter hvordan det forholder sig, når vi isolerer dem, som kendte til deres rolle i annoncørbetalt indhold, og dem som ikke gjorde.

"Hvor enig du i følgende udsagn? Jeg er efter min medvirken i annoncørbetalt indhold blevet mere opmærksom på at spørge ind til detaljer og formål, når en journalist henvender sig."



Figur 5.4.1.1 – (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.4.1.1)

Her ser vi relativt tydeligt, at mange af respondenterne er blevet mere skeptiske (figur 5.4.1.1). 19 respondenter (57,6 procent) er enten enige eller meget enige i, at de i er blevet mere opmærksomme på at spørge ind til deres rolle ved henvendelser fra journalister. 9 (29,3 procent) tager ikke stilling til det, mens kun 5 (15,2 procent) ikke vil ændre på deres praksis. Det kan blandt andet skyldes, at de i forvejen er opmærksomme på problemstillingen, og derfor ikke er yderligere skeptiske. Ud fra resultatet kan man heller ikke konkludere, at ekspertkilderne ikke ønsker at stille op til interviews igen, men at der må være nogle krav til, hvad de ønsker at stille op til. Som vi så tidligere i analysen, var det blandt andet annoncøren og mediet, som havde betydning for ekspertkildernes motivation (se afsnit 5.3.3).

Det er også interessant at se, om der er forskel på dem, som var bevidste om deres deltagelse i annoncørbetalt indhold, og dem som ikke var. Det kan give en identifikation af, om involveringen er skadelig for sammenspillet mellem journalister og kilder, og hvad der eventuelt skal gøres, for at denne dans kan fortsætte i fremtiden. Først ser vi på dem som vidste, at de var med, og dernæst dem som ikke gjorde.

"Hvor enig du i følgende udsagn? Jeg er efter min medvirken i annoncørbetalt indhold blevet mere opmærksom på at spørge ind til detaljer og formål, når en journalist henvender sig."

		Frequency	Percent	Mean	Cumulative Percent
Valid	Meget enig	2	11,8		11,8
	Enig	6	35,3		47,1
	Ved ikke	6	35,3		82,4
	Uenig	3	17,6		100,0
	Total	17	100,0		
	Mean			2,59	

Tabel 5.4.1.2 - Tabellen viser de respondenter, der godt kendte til deres rolle i en annoncørbetalt artikel. Dem som svarede "ved ikke" til deres rolle, er frasorteret for at give et retvisende billede. For gennemsnittet er værdien 1 meget enig og værdien 5 meget uenig. Medianen er værdien 3. (Bilag 3).

En del af dem, som kendte til deres rolle i annoncørbetalt indhold, tager ikke stilling til, om de er blevet mere opmærksomme på historiens præmisser. Men der er stadig en større andel, som stadig er blevet mere skeptiske (tabel 5.4.1.2). Min forventning til resultat var, at denne gruppe var mere afklaret med annoncørbetalt indhold, hvilket dette resultat modbeviser. Der er intet datagrundlag for at kunne sige noget om årsagen.

"Hvor enig du i følgende udsagn? Jeg er efter min medvirken i annoncørbetalt indhold blevet mere opmærksom på at spørge ind til detaljer og formål, når en journalist henvender sig."

		Frequency	Percent	Mean	Cumulative Percent
Valid	Meget enig	3	25,0		25,0
	Enig	6	50,0		75,0
	Ved ikke	2	16,7		91,7
	Uenig	1	8,3		100,0
	Total	12	100,0		
	Mean			2,08	

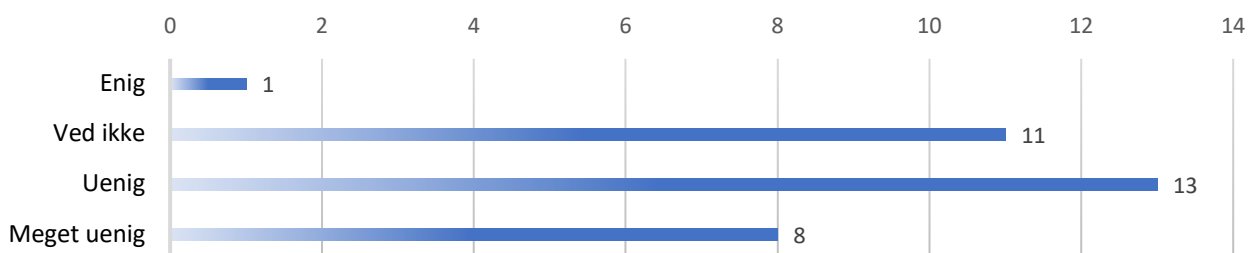
Tabel 5.4.1.3 - Tabellen viser de respondenter, der ikke kendte til deres rolle i en annoncørbetalt artikel. Dem som svarede "ved ikke" til deres rolle, er frasorteret for at give et retvisende billede. Medianen er værdien 3. (Bilag 3).

Flere af respondenterne fra den uoplyste gruppe er blevet mere skeptiske, med en overvejende stor andel med ni ud af 12 respondenter (75 procent), der er blevet mere opmærksomme efter at blive involveret i annoncørbetalt indhold (tabel 5.4.1.3). Måske fordi de ikke var det i første omgang og derfor har taget ved lære af deres fejl. Det er igen et billede af, at ekspertkilderne forventer en åben forhandling, hvor alle informationerne ligger på bordet. De bryder sig ikke om, at væsentlige informationer tilbageholdes. De samme respondenter har også i tidligere afsnit givet udtryk for, at de som udgangspunkt ikke ser noget problem i at deltage, hvis bare en række kriterier er opfyldt, hvilket uddybes i afsnit 5.4.2. Derfor vil det være bedst for alle parter, at journalisterne som minimum fortæller om den rolle, de får i annoncørbetalt indhold. Besvarelserne viser, at ekspertkilderne bliver mere kritiske i forhold til et fremtidigt samarbejde, hvis de erfarer at blive ført bag lyset. Det er muligt, at gentagne negative erfaringer som disse må have en væsentlig betydning for deres vilje til et fremtidigt samarbejde.

5.4.2 Betydningen for fremtidigt samarbejde

Her fokuserer jeg på, om respondenterne generelt er blevet mere skeptiske over for journalisterne. Én ting er, at de ikke ønsker at stille op til annoncørbetalte artikler, hvilket ikke har den store betydning på samfundsniveau. Noget andet er, hvis de generelt har mistet tilliden til journalisterne. Derfor blev de spurgt på samme måde som i afsnit 5.4.1, bare med udgangspunkt i journalistisk stof generelt.

"Hvor enig er du i følgende udsagn? Min medvirken i annoncørbetalt indhold har betydet, at jeg i mindre grad ønsker at stille op som kilde til artikler i fremtiden, også dem der ikke er annoncørbetalt."



Figur 5.4.2.1 - (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.4.2.1)

Kun en enkelt respondent (3 procent) vil være mere tilbageholden i forhold til at stille op til alle typer artikler i fremtiden på baggrund af vedkommendes rolle i en annoncørbetalt artikel. 11 (33,3 procent) tager ikke stilling til det, eller ligger i midten, mens over halvdelen stadig vil bidrage til journalistiske historier (figur 5.4.2.1). Ud fra disse besvarelser tegner der sig et tydeligt billede af, at deres rolle i annoncørbetalt indhold ikke har betydning for deres fremtidige motivation i at stille op til interview.

5.4.2.1 Hvor tæt er forholdet?

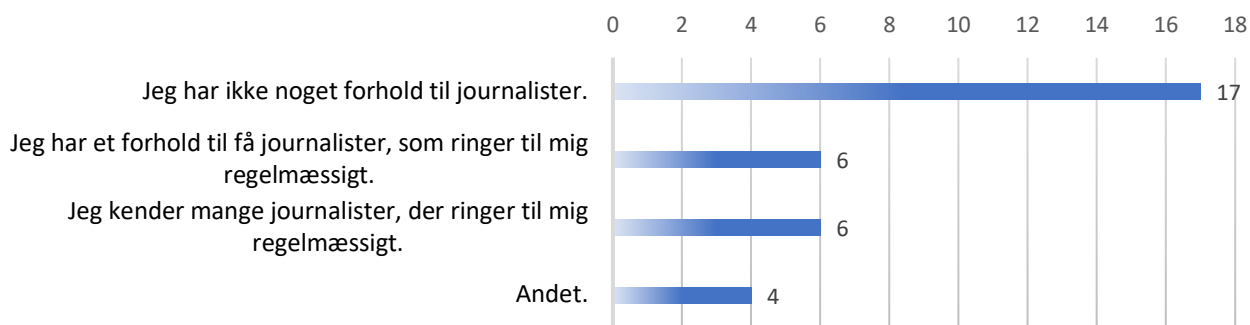
I denne del undersøges det, om kilderne har nære relationer til journalister. Det kan have betydning for de efterfølgende besvarelser for tilliden. Hvis ekspertkilderne har en tæt relation til få journalister, som de måske kender godt, vil det som udgangspunkt have en positiv betydning for tilliden. Det er nemmere at have tillid til enkeltpersoner frem for en hel gruppe, såfremt disse personer lever op til den tillid.

Ifølge Skovbjerg og Jørgensen i undersøgelsen *Dagspressens kilder* er der ikke problemer med tilliden mellem ekspertkilder og journalister (se afsnit 3.1.5.2). Tilliden er, som nævnt tidligere, en af forudsætningerne for, at dansen mellem journalister og kilder kan foregå relativt uproblematisk. Allernævner blandt andet, at der findes en række normer i dette forhold, som begge parter forventer overholdt. Problemet med normer er, at de ofte ikke er defineret på forhånd, og derfor kan der være et misforhold i forhandlingen, især hvis parterne ikke har de samme forventninger (se afsnit 3.1.5).

Forhandlingen kan hjælpes af en kontrakt, som både kan være indgået direkte eller som en forventning til normale procedurer. Både Schmidt, Pressenævnet og medierne selv lægger ansvaret for en tydelig kontrakt på journalisten. I forhandlingssituationen er journalisten den professionelle og besidder en viden, som den mundtlige kilde ikke nødvendigvis kender til. Især præsentationen er vigtig, hvor journalisten og mediets navn som udgangspunkt skal nævnes ved alle henvendelser til kilder. Ifølge Schmidt og Pressenævnet, må det betragtes som et minimumskrav, da andre forhold også kan være vigtige at præsentere. Her mener jeg, at annoncørens rolle er så væsentlig i annoncerbetalt indhold, at det også bør indgå som et minimumskriterium for præsentationen; især hvis man skal følge de presseetiske vejledninger om at behandle kilderne fair (se afsnit 3.1.5.2). Derfor vil en god og åben præsentation betyde, at dansen mellem journalister og kilder foregår uden for mange fejltrin, og at begge parter kender til næste trin. Men annoncerbetalt indhold er et relativt nyt fænomen på danske nyhedsmedier, og derfor skal det måske ses som en ny dans. Forholdet er ikke underlagt de samme præmisser som ved en normal artikel, da en ny aktør, i form af en annoncør, er en ekstra partner i dette forhold. En ret væsentlig aktør i forhold til motivationen, som vi så i afsnit 5.3.2, er den, hvor ekspertkilderne blev spurgt om deres holdning til eksperter, som deltager i kommercielt indhold. Det er derfor interessant at se, hvordan de ser på deres forhold til journalister generelt, og hvordan det måske har forandret sig. Det kan give et billede af, om dansen har ændret sig, eller om der kun er tale om få justeringer.

Tilliden afhænger af, at journalisterne hele tiden holder den ved lige, blandt andet ved at præsentere historierne godt, og ikke lyver om vinkel eller formål med artiklen. Hvis kilderne oplever at blive bedraget, kan det have betydning for det fremtidige samarbejde. Enten for den enkelte journalist eller for kollegaerne. Det så vi blandt andet i afsnit 5.4.1, hvor eksperterne er blevet mere skeptiske, når en journalist henvender sig; særligt dem, som ikke i forvejen kendte til deres rolle i annoncerbetalt indhold. Det kan være et tegn på en svækket tillid. For at få mere indsigt i ekspertkildernes holdning til sammenspillet mellem dem og journalisterne samt konsekvensen af deres rolle i annoncerbetalt indhold, er vi nødt til at vide, hvilket forhold de normalt har - og deres tillid generelt.

Hvordan er dit professionelle forhold til journalister?



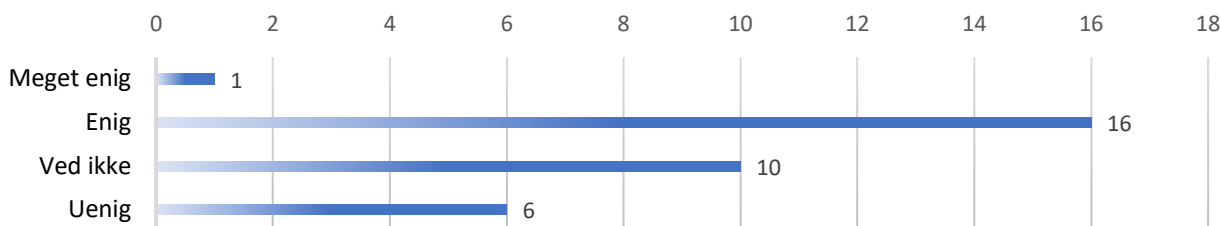
Figur 5.4.2.2 – (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.4.2.2)

Her viser besvarelsen, at lidt over halvdelen ikke har et særligt forhold til en eller flere journalister (figur 5.4.2.2). Dét på trods af, at mange af respondenterne betragtede sig selv som medievanter. Men ud fra populationen tegner der sig ikke et billede af, at der findes nære relationer. Kun 6 respondenter (18,2 procent) har kontakt til en lille gruppe af journalister. Ud fra dette kan vi derfor se, at dansen ikke laves med den samme partner hver gang, men at der er stor udskiftning løbende. Og her kan der selvfølgelig være forskel på, hvor elegant dansen er fra gang til gang. Med udgangspunkt i ovenstående må det antages, at de næste resultater dækker et generelt billede af tillid til journalister - at der ikke tages udgangspunkt i personlige relationer.

5.4.3 Kildernes tillid til journalister

Med nedenstående besvarelse (figur 5.4.3.1) kan vi se, om respondenter generelt har en tillid til journalister, og om de derfor lægger sig op ad Skovbjergs resultater fra 2006, som viser, at nyhedskilder har meget tillid til journalister (se afsnit 5.4.2.1).

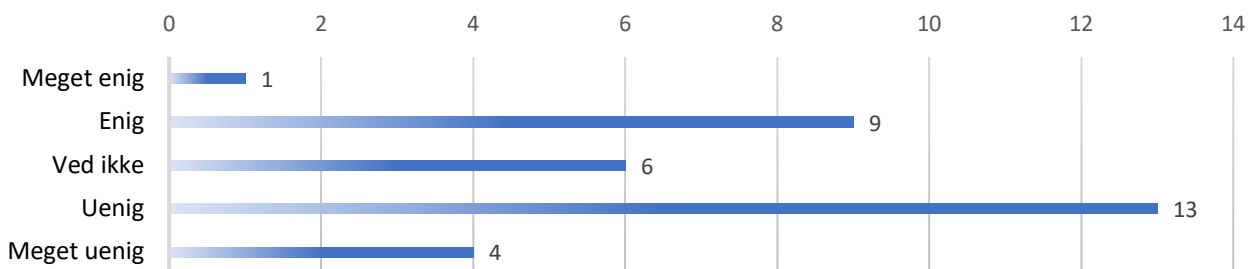
"Hvor enig er du i følgende udsagn? Jeg har generelt tillid til journalister."



Figur 5.4.3.1 – (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: Tabel 5.4.3.1)

Besvarelsen (figur 5.4.3.1) viser, at der er en omtrentlig enighed om, at ekspertkilderne har tillid til journalister på et generelt niveau. Det stemmer også godt overens med Skovbjerg og Jørgensens resultater, hvor 77 procent af deres respondenter (kilder i dagspressen) mener, at medierne er troværdige (Skovbjerg & Jørgensen, 2006: 6). Selvom der her er tale om medierne, er journalisterne indgangen til medierne med udgangspunkt i det tidligere nævnte feedbackloop (se afsnit 3.1.5.1). Selvom resultaterne ikke er direkte sammenlignelige, både med hensyn til populationsstørrelse og fokus, kan vi alligevel se et billede, hvor kilderne trods alt har relativt stor tillid til journalister. Men har annoncørbetalt indhold betydning for tilliden fremadrettet?

"Hvor enig er du i følgende udsagn? Det har svækket min tillid til journalister generelt, at jeg har medvirket i annoncørbetalt indhold."



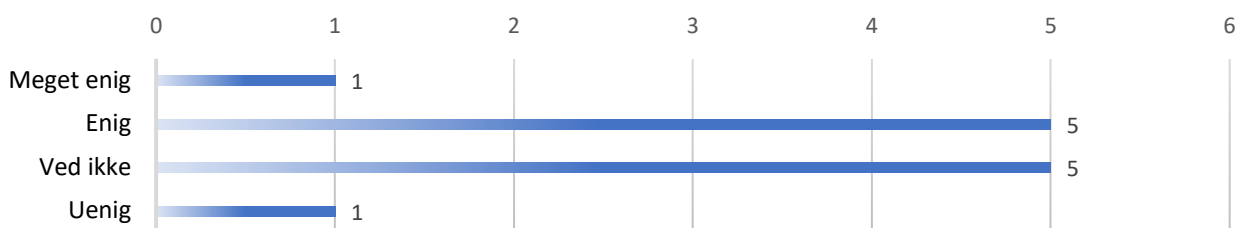
Figur 5.4.3.2 – (N=33) Opgjort i frekvens (Bilag 7: 5.4.3.2)

N	Valid	33
	Missing	0
Mean		3,30

Tabel 5.4.3.3 – Tabellen viser gennemsnittet af besvarelsen, hvor værdien 1 er meget enig, og værdien 5 er meget uenig. Medianen er værdien 3. (Bilag 3).

Ud fra ovenstående besvarelse (figur 5.4.3.2) kan der ikke observeres et entydigt billede af deres besvarelser. En del af respondenterne tager ikke stilling til spørgsmålet, eller ligger mellem *enig* og *uenig*. Hvad der skal tolkes ud fra det er relativt svært. Dermed er der stadig en større andel, som er uenige i, at det svækker deres tillid. For at få et tydeligere billede af fordelingen, må vi se på den gennemsnitlige placering. Fordelingen viser med et gennemsnit på 3,30, at besvarelserne stadig hælder mod, at tilliden ikke er svækket. Men resultatet er på ingen måde signifikant. Med så lille et datagrundlag er det svært at kunne få et tydeligt billede af, om medvirken i annoncørbetalt indhold har en betydning for tilliden. Derfor må vi igen gruppere respondenterne ud fra, om de var bevidste om deres medvirken, eller om de ikke var.

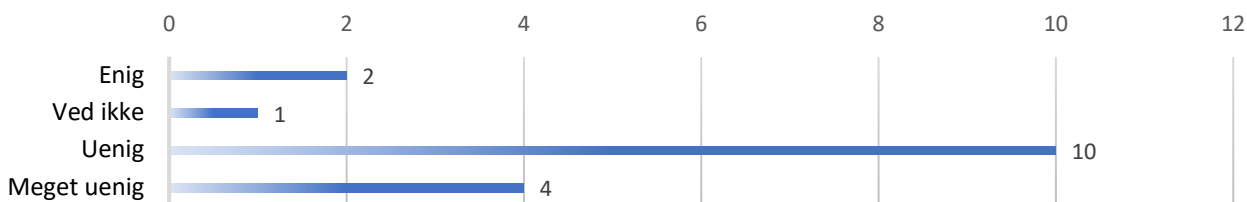
"Hvor enig er du i følgende udsagn? Det har svækket min tillid til journalister generelt, at jeg har medvirket i annoncørbetalt indhold."



Figur - 5.4.3.3 – (N=12) opgjort i frekvens. Figuren viser fordelingen i forhold til de respondenter, som ikke vidste, at de medvirkede i annoncørbetalt indhold. (Bilag 7: Tabel 5.4.3.4).

De, som ikke var bevidste om deres medvirken, skiller sig ud i forhold til den samlede besvarelse (figur 5.4.3.3). Her er stadig mange, som ikke tager stilling til - eller i hvert fald ligger mellem - *enig* og *uenig*. Men kun en enkelt (8,3 procent) her svarer, at det ikke har påvirket tilliden. Resultatet viser, at denne gruppe i større grad har mistet tilliden til journalister sammenlignet med den samlede population, hvilket igen kan være et resultat af dårlig kommunikation mellem kilder og journalister. Det skal dog bemærkes, at denne besvarelse kun er baseret på i alt 12 respondenter, hvoraf 5 er placeret på *ved ikke*, hvorfor små afvigelser i denne besvarelse kan være afgørende for det samlede billede. Hvis vi sammenligner det med resultatet indeholdende de respondenter, som kendte til deres medvirken i annoncørbetalt indhold, kan vi alligevel få indblik i en tendens, hvor der måske er forskel på de to resultater.

"Hvor enig er du i følgende udsagn? Det har svækket min tillid til journalister generelt, at jeg har medvirket i annoncørbetalt indhold."



Figur 5.4.3.4 – (N=17) opgjort i frekvens. Figuren viser fordelingen i forhold til de respondenter, som vidste, at de medvirkede i annoncørbetalt indhold. (Bilag 7: Tabel 5.4.3.6).

Resultatet her er mere tydeligt, da kun en enkelt (5,9 procent) placerer sig på *ved ikke* (figur 5.4.3.4). Størstedelen mener ikke, at det har haft betydning for deres tillid til journalister, at de har medvirket i annoncørbetalt indhold. Det viser igen, at så længe de har været bevidste om deres medvirken, har det stor betydning for holdningen til annoncørbetalt indhold og relationen mellem journalister. De er i mindre grad skeptiske over for fænomenet, og det svækker som udgangspunkt ikke forholdet til journalisterne. Dette illustrerer igen vigtigheden af, at så længe journalister er åbne og ærlige under deres præsentation af stoffet, vil ekspertkilder i langt højere grad bibeholde den tillid, som de i forvejen havde. Noget tyder på, at dansen er uændret, så længe alle kort lægges på bordet under forhandlingen.

5.4.4 Sammenfatning

I dette afsnit er vi kommet ind på, om medvirken i annoncørbetalt indhold har haft betydning for ekspertkildernes tillid til journalister, og om de stadig har lyst til at medvirke i både annoncørbetalt indhold og almindelige artikler i fremtiden.

Resultatet viste, at en del respondenter har svaret, at de er blevet mere kritiske over for at skulle medvirke i en artikel i fremtiden. Især de respondenter, som ikke vidste, at de medvirkede i en annoncørbetalt artikel, er blevet mere opmærksomme på at spørge ind til artiklens formål i fremtiden. Det skyldes nok, at de i første omgang ikke var kritiske nok, modsat de som kendte til deres rolle. Ekspertkilderne blev også spurgt, om de er blevet mere tilbageholdende i forhold til at skulle stille op til interview i fremtiden til alle typer indhold. Her viser det sig, at der ikke er sket en negativ

påvirkning efter deres involvering iannoncørbetalt indhold. Respondenterne blev også spurgt til deres tillid over for journalister. Her tegner der sig et forholdsvist uændret billede i deres rolle. De har på den måde stadig stor tillid til journalister, selvom de, som var bevidste om deres rolle, havde mere tillid. Det er svært at vurdere udviklingen af tillid, for dem som ikke kendte til deres rolle, da mange har placeret deres svar på *ved ikke*. Det giver for stor en usikkerhed til at konkludere noget. Derfor kan resultatet kun sige, at det trods alt er bedre for relationen mellem journalister og kilder, at journalisterne er åbne omannoncørens rolle iannoncørbetalt indhold.

6 Konklusion

Problemstillingen i nærværende undersøgelse var, hvordan ekspertkilder bliver involveret i annoncørbetalt indhold, hvad deres motiver er, og hvilken indvirkning det har haft på sammenspillet mellem journalister og deres kilder. Dette er blevet undersøgt i fire dele. Først eksperternes optræden i annoncørbetalt indhold, og om de kendte til deres rolle. Anden del fokuserede på eksperternes involvering, herunder medieerfaring og hvordan de har oplevet processen med journalisterne i praksis. Den tredje del havde fokus på deres motivation; hvorfor de egentlig vælger at optræde i medierne. Sidste del fokuserede på relationerne mellem ekspertkilder og journalister, herunder deres tillidsforhold.

I første afsnit kom jeg frem til, at et flertal af respondenter godt kendte til fænomenet annoncørbetalt indhold, på trods af at de på det tidspunkt ikke var præsenteret for en definition i spørgeskemaet. Det viser, at annoncørbetalt indhold er et fænomen, som ekspertkilderne i nærværende undersøgelse i forvejen har kendskab til. Alligevel var over en tredjedel af respondenterne ikke klar over, at de havde medvirket i en sådan artikel. De bedømmer stadig den artikel, de medvirkede i, som værende en god artikel. Derfor indikerer det, at kilderne som udgangspunkt mener, at selve indholdet af annoncørbetalt indhold er acceptabelt.

Årsagen til hvorfor nogle kilder var med i annoncørbetalt indhold uden deres viden er belyst i afsnit 5.2, med særligt fokus på hvordan journalisten præsenterer historien. Med udgangspunkt i kildekontrakten (afsnit 3.1.5.2) bør journalister præsentere deres kilder for væsentlige oplysninger om den artikel, de medvirker i. Udover journalistens og mediets navn, bør præsentationen også indeholde, at en annoncør har finansieret historien og navnet på denne. Det var respondenterne enige i, når de skulle vurdere journalistens præsentation. Har var de respondenter, som blev præsenteret med journalistens, mediets og annoncørens navn, overvejende tilfredse med den samlede præsentation. Det modsatte gjorde sig gældende for de respondenter, som ikke blev oplyst om, at en annoncør var involveret, hvor størstedelen vurderede præsentationen som mangelfuld.

Den mangelfulde præsentation er muligvis forklaringen på, at nogle respondenter havde manglende kendskab til deres rolle i en annoncørbetalt artikel. På trods af at det ikke kan afvises, at besvarelserne kan være påvirket af glemsomhed, uopmærksomhed eller andre fejl fra kildernes side, er det alligevel en indikation på, at journalisterne i dette tilfælde har fejlet i første kontakt til deres kilder, og derfor ikke har opfyldt kontrakten.

Selvom en tredjedel af respondenterne ikke kendte til deres rolle i annoncørbetalt indhold, har flertallet alligevel valgt at medvirke, selvom de var bevidste om, at de udtalte sig til en annoncørbetalt artikel. Ifølge dem selv betragter de det som problematisk at deltage i indhold, som er betalt af en annoncør i kraft af rollen som ekspert. At de alligevel vælger at medvirke, er et udtryk for, at ekspertkilderne i nærværende undersøgelse, ikke betragter annoncørbetalt indhold som direkte reklame. Mange gav udtryk for, at så længe det opfylder en række kvalitetskriterier, baseret på en konkret vurdering, er det ikke et problem at optræde som ekspert. Det er mere afgørende, at ekspertkilderne får adgang til at formidle viden til den brede offentlighed. Derudover viste undersøgelsen også, at der er personlig gevinst for eksperterne ved at optræde i medierne. Ifølge eksperterne selv opnås der en højere anerkendelse blandt kollegaer i forbindelse med medieeksponering.

Til sidst kom jeg ind på, om alle disse forhold har betydning for dansen mellem journalister og kilder. Som udgangspunkt er der ikke bevis på en negativ udvikling af dette forhold. Men resultaterne har også vist, at ekspertkilderne er blevet mere skeptiske, når en journalist ringer i fremtiden. Det er muligvis for at sikre, at de ikke bliver involveret i annoncørbetalt indhold uden deres viden. Der er ingen evidens for at sige, at ekspertkilderne får et dårligt forhold til journalister generelt på baggrund af deres involvering i annoncørbetalt indhold. Men i undersøgelsen giver de udtryk for, at de ønsker, at præsentationen skal ske på et fair grundlag, hvor især annoncøren skal nævnes. Der viser sig også en tendens, hvor ekspertkilderne vil være mere forsigtige fremadrettet, hvilket betyder, at deres medvirken ikke er helt upåvirket. Der kan på baggrund af dette siges, at forholdet på nuværende tidspunkt ikke har ændret sig signifikant, men at journalisterne skal være bedre til at præsentere sig, hvis de i fremtiden ønsker at bevare det gode forhold til ekspertkilderne. Resultaterne viser nemlig, at næsten halvdelen af de respondenter, som ikke kendte til deres rolle i annoncørbetalt indhold, har mistet tilliden til journalister på baggrund af deres medvirken.

Sammenfattet kommer denne undersøgelse frem til, at nogle ekspertkilder aktivt har valgt at deltage i annoncørbetalt indhold, hvor motivationen blandt andet er at formidle deres viden og opnå anerkendelse på det akademiske felt. De kilder, som ikke kendte til deres rolle i annoncørbetalt indhold, er blevet involveret, fordi de troede, at de udtalte sig til en traditionel journalistisk artikel. Enten har journalisterne ikke informeret om annoncørens rolle i historien, eller også har de ikke været tydelige omkring den. Overordnet er der ikke beviser for, at relationen mellem ekspertkilder og journalister er påvirket signifikant, på baggrund af ekspertkildernes rolle i annoncørbetalt indhold. Men af de ekspertkilder, som fik en mangelfuld præsentation, har næsten halvdelen mistet tilliden til journalister fremadrettet. Undersøgelsen har også vist, at et flertal af respondenterne er blevet mere opmærksomme, når en journalist henvender sig. Samlet set viser undersøgelsen, at dansen mellem kilder og journalister ikke har ændret sig meget, men at der i nogle tilfælde er en ekstra bejler, som parterne skal være opmærksomme på. Den fremtidige relation afhænger hovedsageligt af journalisternes første kontakt til ekspertkilderne. Hvis journalisterne er mere åbne om annoncørens rolle, er der intet i nærværende undersøgelse, som tyder på, at dansen ikke kan fortsætte. Det er dog muligt, at det somme tider kan føre til slinger i valsen, hvis ikke alle præmisserne præsenteres åbent. Derfor er der ikke nødvendigvis tale om en ny dans, men at begge parter på forhånd bliver enige om, hvilken dans der skal danses.

7 Perspektivering

Metodisk refleksion

Da empirien var indsamlet, viste det sig, at det samlede datagrundlag var relativt lille. Dette var på trods af en population på over 500 onlineartikler. Men undersøgelsesfeltet er så indsnævret, at de respondenter, som opfyldte kriterierne, blev til relativt få individer. Derfor kan man sætte spørgsmålstegn ved, om en kvantitativ metode overhovedet var den rigtige. Jeg mener, at en kvantitativ tilgang er rigtig med nærværende speciales fokus, som var at få et overblik over omfang og årsag, samt om der overhovedet var et problem. Resultaterne fra undersøgelsen har vist, at fænomenet fremhæver flere problemstillinger, som nye undersøgelser kan fokusere på - enten med en ny tilgang eller ved at indhente ny empiri.

Der har i undersøgelsen vist sig at være flere tendenser, som ikke har kunnet forklares via de kvantitative data. Nogle af disse ville muligvis kunne forklares med for eksempel interviews med ekspertkilder. Derfor ville nærværende undersøgelse have været styrket ved at bruge en metodetrianglering, hvor styrkerne i de forskellige metoder kan være med til at fremhæve tendenser, der ikke umiddelbart kan forklares via et lukket spørgeskema. En kvalitativ tilgang kunne sagtens svare på problemstillingen om, hvordan ekspertkilder blev motiveret. Her kunne interviews af 5-10 ekspertkilder muligvis give samme billede af, hvordan de forholder sig tilannoncørbetalt indhold, og hvordan de blev involveret. De kunne yderligere komme med et dybere perspektiv, som undersøgelsen her måske har været blind over for. Ulempen med den kvantitative tilgang var, at mange af respondenterne deltog i artikler, der var flere år gamle. Det blev erfaret i mit spørgeskema, da mange respondenter benyttede sig af besvarelsen *ved ikke*. En kvalitativ tilgang ville i større grad gøre det muligt at finde interviewpersoner, hvor artiklen står relativt tydeligt i deres erindring. En samtale om emnet ville måske ydermere kunne opfriske lidt af hukommelsen. De ville i højere grad kunne kommentere, hvis der er spørgsmål, de ikke kan tage stilling til. Omvendt har respondenterne i de fleste spørgsmål fået mulighed for at svare *ved ikke*.

Det har været med til at frasortere besvarelser, hvor respondenterne har været i tvivl. Det må derfor antages, at respondenter, som har været i tvivl eller ikke har kunnet huske situationen, har brugt denne mulighed, og derfor har det ikke påvirket resultatet. En påvirkning af resultatet kunne netop være tilfældet med kvalitative interviews. Ulempen er, at kvalitative interviews måske kan give et forkert billede af ekspertkilders involvering iannoncørbetalt indhold. For eksempel kunne det tænkes, at de ekspertkilder som er blevet involveret iannoncørbetalt indhold uden deres viden, måske er de mest villige til at stille op til interview.

Nye fokusområder

Hvordan ser udviklingen ud medannoncørbetalt indhold

Som nævnt i de indledende dele af nærværende speciale er det stadig relativt begrænset med dansk forskning omannoncørbetalt indhold. Det kan til dels skyldes, atannoncørbetalt indhold stadig ikke er særligt udbredt i Danmark. Men det kunne være interessant at se, om omfanget af disse artikler er stigende eller nedadgående, eller hvad omfanget reelt er.

Hvordan modtager danske læsereannoncørbetalt indhold?

Der mangler et overblik over, om læserne bemærker det kommercielle budskab. Det ville være nyttigt at lave fremtidig forskning om læsernes oplevelse afannoncørbetalt indhold og eventuelt lægge designet op ad Wojdynski's forskningsrapport fra 2016. Det kan blandt andet kaste lys over, omannoncørbetalt indhold er et problem for mediernes troværdighed, hvis læserne ikke observerer mærkningen "annoncørbetalt" eller "sponsoreret", som Wojdynski kom frem til i sin undersøgelse. Er det et problem, som også kan observeres i en dansk sammenhæng, og er de presseetiske regler eller markedsføringsloven overhovedet dækkende nok for denne problemstilling?

Hvad erannoncørbetalt indhold i Danmark?

I min empiriindsamling kom jeg hurtigt frem til, at ekspertkilder er relativt dårligt repræsenteret iannoncørbetalt indhold. Mange artikler brugerannoncørens egne ansatte til at udtale sig om et emne, enten som en kilde- eller flerkildehistorie med for eksempel en erfaringskilde. Hvis hensigten er at opnå legitimitet, som det er i dette speciale, lader det til, at flereannoncører har misforstået

formålet med annoncørbetalt indhold. Derfor kunne forskning kigge på, hvad annoncørbetalt indhold egentlig er i dansk sammenhæng, hvordan det ser ud, hvordan det bruges, og hvor det er placeret i forhold til reklame og journalistikken, som omtalt tidligere i specialet. Det kan give et indblik i, hvor meget det låner fra journalistikken.

Spredning af annoncørbetalt indhold

Gennem min daglige brug af sociale medier og min erfaring med annoncørbetalt indhold efter arbejdet på nærværende undersøgelse, er min opmærksomhed faldet på en problemstilling, som man for eksempel også ser med fake news: At nyheder spredes hurtigt, og at fejl i artikler ikke altid bliver rettet under spredningen. Jeg har flere gange stødt på artikler, som har sin oprindelse i annoncørbetalt indhold, men som andre medier spreder via egne platforme. Det er problematisk, da annoncørbetalt indhold bliver forvandlet til en journalistisk artikel uden mærkning som ”annoncørbetalt indhold”. Det tager markedsføringsloven ikke højde for, mens de presseetiske vejledninger dikterer, at journalister skal faktatjekke deres materiale - især ved genbrug. Men hvor ofte sker en spredning af annoncørbetalt indhold, og er det overhovedet et problem, hvis artiklen overholder alle gængse normer for journalistik? Et yderligere perspektiv til denne problemstilling er også, hvornår det egentlig er reklame. Der er sket en udvikling, hvor især tech-virksomheder får gratis omtale i pressen ved diverse lanceringer af produkter, heriblandt Apple. Det er reelt også en spredning af kommercielt indhold, som pressen ukritisk gengiver til deres læsere – hvor går grænsen?

Journalisterne i fokus

I min undersøgelse kom jeg frem til, at ekspertkilderne i flere tilfælde fik en mangelfuld præsentation af journalisterne; især at nogle journalister undlod at nævne, at en annoncør var involveret. Jeg har ikke fundet grundlag for at sige, hvad der er årsag til dette. Mine resultater er udelukkende baseret på ekspertkildernes egne opfattelser. Men det er en interessant problemstilling, hvor der passende kunne rettes fokus mod journalisterne. Undlader journalisterne det overhovedet bevidst, eller er det fordi kilderne ikke selv er opmærksomme, og hvor meget af ansvaret har journalisten? Hvis journalisterne bevidst undlader informationen, hvad er så årsagen til dette? Er de bange for, at eksperterne ikke vil deltage; i så fald, er der grundlag for at frygte dette.

8 Litteraturliste

Primær litteratur

- Albæk, Erik (2002). *Eksperter i medierne, dagspressens brug af forskere 1961-2001*, Erik Albæk, Peter Munk Christiansen, Lise Tøgeby, & Magtudredningen projekt (red). Århus : Magtudredningen.
- Albrecht, Jakob (2012). "Journalistselvsving til debat", *Journalisten.dk*, <https://journalisten.dk/journalistselvsving-til-debat> (Hentet 12. oktober 2018).
- Allern, Sigurd (1997). *Når kilderne byr opp til dans*, 1 udg Oslo: Pax Forlag.
- Allern, Sigurd (2015). *Journalistikk og kildekritisk analyse*, Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Andersen, Lotte Bøgh, Anne Skorkjær Binderkrantz & Kasper Møller Hansen (2012). Forskningsdesign, s. 66–96 i Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen, & Robert Klemmensen (red), *Metoder I Statskundskab*, Hans Reitzels Forlag.
- Arnoldi, Jakob (2005). *Den offentlige ekspert*, 1. udgave Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Barland, Jens (2016). *Innholdsmarkedsføring - Konsept, Forretningsmodeller, Juss, Etikk og Praksis*, 1 udg Jens Barland, Arne Krokan, & Monica Viken (red). Cappelen Damm Akademisk/NOASP.
- Barland, Jens & Olsen, Ragnhild Kr (2015). *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser*, <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2359010>.
- Bjerg, Lars (2009). *Den gode journalist, etik, værdier og kvalitet i journalistik*, 1. udgave, Århus: Ajour.
- Bruun-Hansen, Kerstin (2018). "Landsdækkende aviser bløder læsere - flere regionale går frem", *Journalisten.dk*, <https://journalisten.dk/landsdaekkende-aviser-bloeder-laesere-flere-regionale-gaar-frem> (Hentet 15. oktober 2018).
- Carlson, Matt (2009). "Dueling, Dancing, or Dominating? Journalists and Their Sources", *Sociology Compass*, 3. årgang, s. 526–542. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00219.x>.
- Carlson, Matt (2015). "When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising", *Journalism*, 16. årgang, s. 849–865. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914545441>.
- Conill, Raul Ferrer (2016). "Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising", *Journalism Studies*, 17. årgang, s. 904–914. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>.

- Danske Medier (2016). "Vejledning til annoncørbetalt indhold", *Danske Medier*, <https://danskemedier.dk/wp-content/uploads/vejledning-til-annoncoerbetalt-indhold.pdf>.
- Deziel, Melanie (u.å.). "Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work", *New York Times*, https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0#.U5sLrPldXng (Hentet 1. juni 2018).
- Eide, Martin (1992). *Nyhetens interesse, nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*, Oslo : Universitetsforlaget.
- Ekstra Bladet (u.å.). "Native — Ekstra Bladet Salg", *Ekstra Bladet*, <http://salg.ekstrabladet.dk/produkter/story-studio/native/> (Hentet 7. juni 2018).
- Gallup, Kantar (2018). "Dansk Online Index", *Gallup*, <https://doi.kantar-clarity.com/Storyboard/RHViewStoryBoard.aspx?RId=2±&RLId=±, &PIId=μ3ομ&UIId=±, ο¶¶&Rpld=20> (Hentet 15. oktober 2018).
- Gans, Herbert J (1979). *Deciding whats news, a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York: Pantheon Books.
- Hallin, Daniel C & Paolo Mancini (2004). *Comparing media systems, three models of media and politics*, Daniel C Hallin & Paolo Mancini (red). Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrits, Gitte Sommer, Carsten Strømbæk Pedersen & Bente Halkier (2012). Indsamling af interviewdata, s. 144–172 i Lotte Bøgh Andersen, Kasper Møller Hansen, & Robert Klemmensen (red), *Metoder I Statskundskab*, Hans Reitzels Forlag.
- Hesse, Morten (2006). Om surveyundersøgelsen - fra virkelighed til data, s. 31–48 i Ole Bjerg & Kasper Villadsen (red), *Sociologiske Metoder*, Frederiskberg C: Forlaget Samfundslitteratur.
- Højsgaard, Lasse (2017). "Kilder forstod ikke, de medvirkede i betalt indhold", *Journalisten.dk*, 1. <https://journalisten.dk/kilder-forstod-ikke-de-medvirkede-i-betalt-indhold> (Hentet 15. marts 2018).
- Kristensen, Nete Nørgaard (2004). *Journalister og kilder- slinger i valsen?*, 1 udg Copenhagen: Københavns universitet.
- Larsen, Thomas Møller (2016). "2016 bliver det globale gennembrudsår for native advertising", *KOM - Magasinet for Forbundet Kommunikation og Sprog*, nr. 94, marts 2016, 6–8. <https://kommunikationogsprog.dk/nyheder/2016-bliver-det-globale-gennembrudsår-native-advertising> (Hentet 10. juni 2018).

- Larsen, Thomas Møller (2017). "For det første er det ulovligt – for det andet er det moralsk angribeligt", *Journalisten.dk*,
<https://journalisten.dk/det-foerste-er-det-ulovligt-det-andet-er-det-moralsk-angribeligt>
(Hentet 5. juni 2018).
- Markedsføringsloven (2017). "Markedsføringsloven - Lov om markedsføring", *Retsinformation.dk*,
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=188880#id467f3d06-3ee5-4cf9-cac-e59481139427> (Hentet 3. maj 2018).
- Matteo, Stephane & Cinzia Dal Zotto (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era, s. 169–185 i Gabriele Siegert, Kati Förster, Sylvia M. Chan-Olmsted, & Mart Ots (red), *Handbook of Media Branding*, Cham: Springer International Publishing.
- Meilby, Mogens (1997). *Journalistikkens Grundtrin - Fra ide til artikel*, 1 udg Århus: Forlaget AJOUR.
- Nordicom (2018). "Nordicom's databases", *Nordicom*,
<http://www.nordicom.gu.se/en/media-research/nordicoms-databases>
(Hentet 18. november 2018).
- Olsen, Henning (2006). *Guide til gode spørgeskemaer*, 1 udg
København: Socialforskningsinstituttet.
- Piety, Tamara R. (2016). Killing the Golden Goose. Will Blending Advertising and Editorial Content Diminish the Value of Both, i Maria Edström, Andrew T. Kenyon, & Eva-Maria Svensson (red), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression*, Göteborg: Nordicom.
- Politiken (2015). "Politikens journalistik og etik", *Politiken.dk*,
https://politiken.dk/om_politiken/art5565827/Politikens-journalistik-og-etik
(Hentet 3. maj 2018).
- Prasz, Line (u.å.). 'Hvad er annoncørbetalt indhold?', "Politiken.dk",
<https://politiken.dk/annoncoerbetaltindhold/art5653936/Hvad-er-annoncørbetalt-indhold>
(Hentet 3. maj 2018).
- Pressenævnet (u.å.). "Hvorfor anmelde sig til Pressenævnet?", *Pressenævnet*,
<http://www.pressenaevnet.dk/medier/> (Hentet 19. november 2018).
- Pressenævnet (2013). "Vejledning om god presseskik", *Pressenævnet*, <http://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/> (Hentet 3. maj 2018).
- Pulizzi, J (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, 2 udg McGraw-Hill Education.

- Raabe, Natalie (2013). "Statement from The Atlantic", *The Atlantic*, https://www.magnetmail.net/actions/email_web_version.cfm?recipient_id=699462885&message_id=2459857&user_id=NJG_Atlan&group_id=0&jobid=12656579 (Hentet 30. april 2018).
- Retsinformation (2015). "Bekendtgørelse af lov om universiteter (universitetsloven)", *Retsinformation*, <https://www.retsinformation.dk/Forms/r0710.aspx?id=198434> (Hentet 20. juli 2018).
- Rieder, Rem (2013). "Marking the Boundary", *American Journalism Review*, <http://ajrarchive.org/article.asp?id=5486> (Hentet 30. april 2018).
- Roest-Madsen, Lars (u.å.). "Mekanikerregninger, Følg de 7 ekspertråd: Sådan undgår du de store", *Ekstra Bladet*, <https://ekstrabladet.dk/biler/article7294083.ece?plista=biler> (Hentet 1. august 2018).
- Sampiero, Josh (2013). "Fly with Baumgartner: Red Bull Stratos POV video", *Red Bull*, <https://www.redbull.com/dk-da/fly-with-felix-red-bull-stratos-pov-video> (Hentet 2. august 2018).
- Schmidt, Solveig (2011). *Journalistikkens grundtrin II, roller, krav, metoder*, 1. Århus: Ajour.
- Schrøder, Kim, Mark Blach-Ørsten & Mads Kæmsgaard Eberholst (2018). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2018*, Center for Nyhedsforskning - Roskilde Universitet https://typo3.ruc.dk/fileadmin/assets/cbit/CFN/Danskernes_brug_af_nyhedsmedier_2016.pdf.
- Skovbjerg, Annegrete & Søren Schultz Jørgensen (2006). *Dagspressens kilder, danske aviskilders syn på journalisters arbejde*, CFJE, Center for Journalistik og Efteruddannelse.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2017a). *Danskernes brug af adblockere*, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/specialrapporter/danskernes-brug-af-adblockere/>.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2017b). *Mediebranchens økonomi og beskæftigelse 2016*, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2016/branche/brancheoekonomi-og-beskaeftigelse/>.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2017c). *Mediernes udvikling i Danmark*, <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/>.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2017d). *Overblik og perspektivering 2017, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2017*, <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/overblik-og-perspektivering/>.

- Stiernstedt, Fredrik (2016). Blurring the Boundaries in Practice? Economic, Organisational and Regulatory Barriers Against Native Advertising, i Maria Edstöm, Andrew T. Kenyon, & Eva-Maria Svensson (red), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression*, Göteborg: Nordicom.
- Svensson, Eva-Maria & Maria Edström (2016). "Market-Driven Challenges to Freedom of Expression and the Interaction Between the State, the Market, and the Media", *Nordicom Review*, 37. årgang, s. 1–16.
<http://content.sciendo.com/view/journals/nor/37/2/article-p1.xml>.
- The Atlantic (2013). "David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year", *The Atlantic*, 1.
<http://freze.it/talscientology> (Hentet 30. april 2018).
- Ufer, Nils (1988). *Den nøgde journalist*, Copenhagen : Fremad.
- Vinderslev, Anders (u.å.). "The definition of native advertising", *Native Advertising Institute*,
<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-definition-of-native-advertising/>
(Hentet 7. juni 2018).
- Wojdyski, Bartosz W. (2016). "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising", *American Behavioral Scientist*, 60. årgang, s. 1475–1491. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660140>.
- Wojdyski, Bartosz W., Nathaniel J. Evans & Mariea Grubbs Hoy (2018). "Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising", *Journal of Consumer Affairs*, 52. årgang, s. 115–137. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joca.12144>.
- Wojdyski, Bartosz W. & Guy J. Golan (2016). "Native Advertising and the Future of Mass Communication", *American Behavioral Scientist*, 60. årgang, s. 1403–1407.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764216660134>.

Sekundær litteratur

- Jensen, Mia Bahl & Jensen, Stine. (2018). "*Det er skidegod journalistik!*" - En undersøgelse af Ekstra Bladets Produktion af Native Advertising. Roskilde Universitet.
- Schütt. (2017). *Når de danske dagblade siger "ja" til indfødte annoncer' - Et eksplorativt studie af, hvordan native advertising organiseres på en meningsfuld måde i forretningsmodellen*. Aarhus Universitet.

9 Formidlende artikel

Ekspertkilder medvirker i reklametekster uden at vide det

Kronik til journalisten.dk

Journalister er ikke gode nok til at informere deres ekspertkilder om, at de udtaler sig til en annoncørbetalt artikel. Det er skadeligt for forholdet mellem ekspertkilder og journalister.

af Jacob Kongsmar Jørgensen

Sidste år skrev Fagbladet Journalisten en artikel om to ekspertkilder, som medvirkede i annoncørbetalt indhold på Videnskab.dk uden deres viden. Annoncørbetalt indhold er en ny metode for virksomheder til at brande deres produkter ved at lave reklametekster, som ligner traditionel journalistik. På baggrund af artiklen fra Journalisten.dk gik jeg i gang med at undersøge, om dette var en generel problemstilling, eller om der kun var tale om tilfældigheder. Det har siden vist sig, at denne case ikke er et enkeltstående tilfælde, og at mange ekspertkilder i annoncørbetalt indhold slet ikke ved, at de udtaler sig til en artikel, der er finansieret af en annoncør. Det kan være et problem for forholdet mellem journalister og deres ekspertkilder.

Ekspertes legitimerer journalistikken

Der har i journalistikken længe været tradition for at bruge eksperter til at underbygge en historie. Disse er både med til at komme med fakta og perspektiv i en sag, hvor journalistens egen mening bør undlades. Samtidig giver ekspertkilderne også historien mere legitimitet, frem for udelukkende at bruge parter eller erfaringskilder. Ekspertes er også en god ressource for journalisten til at blive klogere på emner, der umiddelbart fremstår udviklede. Det betyder, at journalisterne er afhængige af et godt forhold til ekspertkilderne, da de har en afgørende rolle i artiklernes troværdighed. Men der kommer slinger i forholdet, hvis journalisterne lyver over for deres kilder og lader dem tro, at de udtaler sig til en normal artikel, som viser sig at være annoncørbetalt. Det er hovedkonklusionen fra min undersøgelse i 2018, hvor jeg undersøgte ekspertkilder i annoncørbetalt indhold, og hvad deres involvering har af betydning for deres forhold til journalister.

Et nyt annoncefænomen

Annoncørbetalt indhold er relativt nyt i Danmark og omtales internationalt og i forskningen som *Native Advertising*. I daglig tale på de danske nyhedsmedier bliver det oversat til annoncørbetalt - eller sponsoreret indhold. Denne form for indhold ligner til forveksling almindelig journalistik. Men forskellen ligger i, at en annoncør har bestilt historien hos et medie og dermed har indflydelse på selve indholdet. I nogle tilfælde ser vi også, at kunden, her annoncøren, selv optræder som central kilde i historien. Det strider imod alle normer for god journalistik. I andre eksempler har journalisterne i større grad fulgt den mere traditionelle skabelon for god journalistik og inddraget eksperter; både for at hæve niveauet, men også for at give indholdet mere legitimitet.

Netop troværdigheden er her afgørende. Det er efterhånden alment kendt, at reklamer har en meget lille troværdighed blandt publikum. Modsat har medierne stadig relativ høj troværdighed - men udfordringer med annonceindtægter. Derfor er reklamebranchen og medierne gået sammen om annoncerbetalt indhold, som ifølge brancheforeningen for annoncerbetalt indhold i Danmark skulle være en win/win-situation for alle parter. Annoncerer får udbredt deres brand effektivt, medierne har et nyt annonceprodukt, de kan sælge, og læserne får kvalitetsindhold.

Eksperter i annoncerbetalt indhold

I min undersøgelse har jeg taget fat på dette fænomen og undersøgt, om disse eksperter overhovedet er klar over, at de teknisk set udtaler sig til en reklame, hvordan de er blevet involveret, hvilke motiver de har for at udtale sig, og om annoncerbetalt indhold har betydning for forholdet mellem eksperter og journalister. Da eksperter som udgangspunkt skal fremstå uafhængige, og ofte er tilknyttet en statsinstitution, er kutymen, at man ikke optræder i reklame. Det har de udtalt i min undersøgelse.

Eksperterne er uvidende om deres rolle

Min undersøgelse viste, at mere end en tredjedel af eksperterne ikke var klar over, at de udtalte sig til annoncerbetalt indhold. Det er problematisk, hvis journalisterne i fremtiden ønsker at samarbejde med eksperter. Ifølge min egen undersøgelse har netop åbenhed en stor betydning for samarbejdet mellem ekspertkilder og journalister. Eksempelvis har de kilder, som ikke blev oplyst om deres rolle i annoncerbetalt indhold, i større grad mistet tilliden til journalister, modsat dem som blev præsenteret med det kommercielle formål, inden de udtalte sig.

I samme forbindelse viste resultatet fra undersøgelsen, at det var vigtigt, at journalisterne præsenterede historien med deres eget navn, mediet, og annoncøren de repræsenterer. Hvis alle kort lægges på bordet, var ekspertkilderne omvendt ikke kritiske over for annoncerbetalt indhold. Mange mente endda, at produktet var af høj journalistisk kvalitet. Derfor er der ingen grund til, at journalister tilbageholder denne vigtige information. Det kan måske få nogle eksperter til at sige nej, men mange vil stadig overveje at deltage, hvis de rigtige omstændigheder er til stede. Især hvilket medie og hvilken annoncør, der står bag historien, mente ekspertkilderne var vigtige faktorer for deres motivation. Mange af ekspertkilderne i undersøgelsen medgav også, at hovedformålet var at dele deres viden med et bredt publikum, og at det ikke var afgørende, om det var i en annoncerbetalt eller en traditionel artikel.

Der skal spilles med åbne kort

Journalisterne skal derfor blive bedre til at nævne annoncørens rolle, hvis de ønsker at inddrage ekspertkilder i deres historier. Intet i undersøgelsen har vist, at ekspertkilder ikke ønsker at stille op, men det kræver, at der spilles med åbne kort. Ellers bliver resultatet, at ekspertkilder i fremtiden nægter at deltage, da de kan miste tilliden til journalisterne. Det kan yderligere få betydning for den traditionelle journalistik, da de på den baggrund vil være meget forsigtige med at udtale sig.

10 Bilag

Bilag indhold

- Bilag 1: Spørgeskemadesign
- Bilag 2: Distributionsmail
- Bilag 3: Datagrundlag for spørgeskema
- Bilag 4: Afviste artikler
- Bilag 5: Godkendte artikler / kilderegistrering
- Bilag 6: Mailkorrespondance
- Bilag 7: Tabeller genereret fra datagrundlag