

Line Fosser Vogt

Hva skiller innholdsmarkedsføring fra journalistikk og PR/reklame?

Retoriske analyser av ni nettartikler

Masteroppgave 2016

Master i journalistikk

Høgskolen i Oslo og Akershus, Institutt for journalistikk og mediefag

Sammendrag

Norsk pressehistorie har vært preget av et tydelig fokus på uavhengighet og objektivitet. Siden Tekstreklameplakaten for første gang ble vedtatt i 1925, og fastsatte at tekstreklame var uforenlig med god presseskikk, har det vært klare skillelinjer mellom redaksjonelt stoff og reklame i norske medier. I dag trues på mange måter dette skillet av en hybrid mellom journalistikk og reklame, kalt innholdsmarkedsføring. Denne kommunikasjonsformen bruker elementer fra begge sider av skillet for nå frem til sitt publikum på mest mulig effektiv og lønnsom måte. Innholdsmarkedsføring ligner i mange tilfeller på journalistikk, men er betalt av ytre aktører og kan ikke klassifiseres som redaksjonelt innhold. Dermed er det vanskelig for leserne, seerne og lytterne å vite hva som er forskjellen på innholdsmarkedsføring, journalistikk og PR/reklame. Hva skiller egentlig disse kategoriene? Denne oppgaven består av retoriske analyser av ni utvalgte nettartikler der jeg skal finne svaret på det spørsmålet.

Norwegian press history has been characterized by a clear focus on independence and objectivity. Since the Tekstreklameplakat was first adopted in 1925, and stipulated that text ads were incompatible with press ethics, there has been a clear distinction between editorial content and advertising in Norwegian media. Today, this distinction is threatened by a hybrid between journalism and advertising, called content marketing. This form of communication uses elements from both sides of the divide to reach their audience in the most efficient manner. Content marketing is similar to journalism, but is paid by external actors and can therefore not be classified as editorial content. Thus, it is difficult for readers, viewers and listeners to know what's what. So what really separates content marketing from journalism, advertising and public relations? This task consists of rhetorical analysis of nine web articles in which I will find an answer to this question.

Forord

I skrivende stund er et år med arbeid snart over. Et år som har inneholdt både frustrasjon og stress, men også mye læring og glede. Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en enorm læringsprosess. Ikke bare har jeg oppdaget nye sider ved meg selv, jeg har også fått innblikk i et spennende og aktuelt fagfelt. Derfor er det med vemod at dette utdanningsløpet nå går mot slutten.

På vei mot målet som er masteroppgaven du snart skal lese, har jeg fått mye god hjelp. Først og fremst vil jeg takke min veileder, Steen Steensen, som har hjulpet meg gjennom hele skriveprosessen med uvurderlige tilbakemeldinger og i tillegg vært en super veiviser for en til tider forvirret masterstudent.

Jeg vil også rette en takk til min medstudent Kristine Masdal Aadne som har vært en god venn og støttespiller på lesesalen. En stor takk rettes i tillegg til medstudent Tor-Emil Schanche for sparring og korrekturlesing.

Til slutt vil jeg takke mine kjære foreldre som har hjulpet til med praktiske ting og sørget for at jeg har kommet meg helskinnet gjennom arbeidet med oppgaven.

Line Fosser Vogt
April, 2016

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1 PROBLEMSTILLING	2
1.2 OPPGAVENS OPPBYGGING	4
2. BAKGRUNN	5
2.1 BEGREPSAVKLARING	5
2.2 HVA ER INNHOLDSMARKEDSFØRING?	9
2.3 HVOR FINNES INNHOLDSMARKEDSFØRING?	12
2.4 HVA ER EFFEKTEN AV INNHOLDSMARKEDSFØRING?	14
2.5 INNHOLDSMARKEDSFØRING SKAPER DEBATT	15
2.6 HVORFOR UTFORDRER INNHOLDSMARKEDSFØRING JOURNALISTIKK?	17
2.7 SAMFUNNSUTVIKLING ENDRER MEDIA	21
2.8 HISTORISK PERSPEKTIV	22
2.9 PRESSEHISTORIE	23
2.10 HVORFOR HAR INNHOLDSMARKEDSFØRING FÅTT EN RENESSANSE?	25
3. METODE	30
3.1 METODEVALG	30
3.2 BAKGRUNN FOR METODEVALG	32
3.3 HVA ER RETORIKK?	32
3.4 RETORISK ANALYSE	34
3.5 ARGUMENTASJONSANALYSE	34
3.6 MODELL-LESER	36
4. UTVALG	37
4.1 UTVELGELSE	37
4.2 SAKER	39
4.3 GJENNOMFØRING	40
5. ANALYSER	41
5.1 TEMA 1:	41
A. "SLIK BLIR DEN VIRKELIGE BØLGEN", BERGENS TIDENDE.	41
B. "EN NORSK TSUNAMI", VG	44
C. "GEIRANGER KLAR FOR BØLGEN. – INGEN KATASTROFE", VISIT MR	47
OPPSUMMERING TEMA 1	49
5.2 TEMA 2:	50
D. "BANKKORT TIL BARN UNDER 13 ÅR ER POPULÆRT", NRK	50
E. "EKSPERT OM BARN OG BANKKORT: – BARN UTSATT FOR MOBBING KAN BLI PRESSET TIL Å «KJØPE» SEG VENNER", VG.	53
F. "BANKKORT FOR BARN", SPAREBANK 1	56
OPPSUMMERING TEMA 2	57
5.3 TEMA 3	58
G. "HELLAS ALLER BESTE ØYER – EN GUIDE", NETTAVISEN REISETIPS	58
H. "ØYHOPPING I HELLAS – FINN DITT EGET PARADIS", AFTENPOSTEN.	61
I. "HELLAS – SOLFERIE SOM VARMER BÅDE KROPP OG SJEL", APOLLO	64
OPPSUMMERING TEMA 3	65

6.RESULTATER	66
6.1 MODELL-LESER	66
6.2 KONTEKST	68
6.3 ARGUMENTASJON	70
6.4 VIRKEMIDLER	72
6.5 KILDER	73
6.6 TEKSTTYPER	76
6.7 HOVEDELEMENTER	77
6.8 KOMPOSISJON	78
6.9 OMFANG	80
6.10 LENKER	82
7. AVSLUTNING	85
7.1 FORSKJELLER MELLOM INNHOLDSMARKEDSFØRING, JOURNALISTIKK OG PR/REKLAME	85
7.2 LIKHETSTREKK MELLOM INNHOLDSMARKEDSFØRING, JOURNALISTIKK OG PR/REKLAME	88
7.3 HYPOTESER	88
7.4 HVA BRINGER FREMTIDEN?	89

1. Innledning

Siden fremveksten av den frie pressen i Norge på begynnelsen av 1800-tallet, har journalistikken etterstrebet objektivitet og uavhengighet (Andenæs, 2007). En viktig del av prosessen har bestått av å ta avstand fra andre former for formidling, for eksempel reklame og PR. Pressens samfunnsoppdrag, som handler om at media skal informere, overvåke og fungere som debattarena, har dannet bakteppet for de journalistiske prinsippene formulert i Vær Varsom-plakaten (VVP), mediens selvpålagte etiske normer (NP, 2015a). VVP ble første gang vedtatt i 1936. 11 år tidligere, så Tekstreklameplakaten dagens lys. Regelverket sørget for at kommersielle interesser ikke ble eksponert på redaksjonell plass uten at det ble drevet uavhengig og kildekritisk journalistikk (NP, 2015b). I 2015 ble Tekstreklameplakaten innlemmet i VVP som nå gjør det klart at det ikke skal være koblinger mellom journalistisk arbeid og kommersielle interesser. I dagens medielandskap figurerer likevel journalistikk og betalt innhold om hverandre. Stoffet finnes i de samme avisene, i de samme radioprogrammene og i de samme nettartiklene.

I tradisjonelle kommersielle medier som aviser, TV og radio er journalistikk og reklame i stor grad avhengig av hverandre for å fungere og overleve i et marked preget av hard konkurranse. Det er lite trolig at lytterne i lengden vil høre på en radiokanal kun bestående av reklame, uten redaksjonelt innhold som holder interessen oppe. På samme måte er den kommersielle journalistikken avhengig av inntekter fra annonsører for at redaksjonen skal ha råd til å drive journalistikk, som i mange tilfeller er ressurskrevende. Derfor fungerer i dag kommersiell journalistikk og reklame i en evig runddans der de påvirker hverandre, enten de vil eller ikke.

Sammen med den digitale revolusjonen de siste 20 årene, har trange økonomiske tider i mediebransjen ført til fremvekst av mer effektive former for kommunikasjon og journalistikk. Det har medført endringer i medielandskapet. Teknologien har gitt grobunn for nye aktører innen journalistikken. Blant dem er markedsførere som kombinerer elementer fra både reklame og journalistikk i samme produkt. Mye av innholdet i aviser, TV- og radioprogrammer og nettsaker befinner seg nå i et grenseland hvor det ikke er opplagt om stoffet er redaksjonelt eller betalt. Årsaken er at stoffet ligner på journalistikk, men ikke alltid er produsert av en redaksjon. Fenomenet kalles innholdsmarkedsføring og brukes for å nyttegjøre troverdigheten mellom media og publikum for å selge produkter.

Hva er så problemet med det? Spørsmålet er selve kjernen i denne oppgaven. De siste årene har innholdsmarkedsføring blitt stadig mer utbredt. En rapport fra Norsk Journalistlag viste sommeren 2015 at bruken av kommersielt innhold hadde økt i norske medier siden 2013. 40 prosent av de spurte i undersøkelsen svarte at deres redaksjoner i 2015 brukte mer innhold fra kommersielle aktører enn to år tidligere. Rapporten konkluderte med at mediene publiserer mye innhold som er initiert og/eller laget av kommersielle aktører. En god del av dette produseres av journalister og redaktører selv (Barland, Idås og Ringvold, 2015). Det setter de journalistiske prinsippene under press.

I januar 2016 ble *VG* felt i PFU for samarbeid med *Rema 1000*. Partene inngikk sommeren 2015 et kommersielt partnerskap kalt *VG Familieliv* der forbrukersaker publiseres på VGs nettsider. VG omtaler samarbeidet som

”[...] en seksjon med innhold produsert av VG Partnerstudio – en del av VG utenfor vår redaksjon. Satsingen er muliggjort gjennom et kommersielt samarbeid med, og finansiert av Rema 1000...” (VG, udatert).

Innholdet fremstår som redaksjonelt, men publiseres altså på en kommersiell plattform, betalt av Rema 1000. Et enstemmig PFU konkluderte med at dette var brudd på god presseskikk (NRK, 2016).

1.1 Problemstilling

Denne masteroppgaven er en studie av én av mange endringer vi i dag ser i mediebransjen - fremveksten av innhold som faller mellom to stoler der det tidligere har vært nokså vanntette skott – PR/reklame og journalistikk. Utviklingen i utbredelsen av innholdsmarkedsføring og diskusjonen som oppstod som følge av denne, førte til ideen bak oppgaven. Som relativt fersk journalist så jeg på mange måter saken fra to sider – fra publikums side, som jeg for ikke lenge siden var en del av, og fra medias side. Dette førte til en stor fascinasjon for innholdsmarkedsføring som fenomen. En medvirkende faktor til oppgavevalget var også at blant de mange utviklingstrekkene som er mulig å identifisere med det blotte øye, er innholdsmarkedsføring et trekk som har skapt stor diskusjon og satt journalistiske prinsipper som uavhengighet, troverdighet og integritet på prøve.

Journalistikken har alltid vært og vil alltid være i endring. Likevel hevder medieforskere at utfordringene journalistikken nå stilles overfor og utviklingene som kan spores, er mer radikale enn tidligere. Satt på spissen utfordres nå journalistikkens makt (Eide, 2009). *VG Familieliv* er et tydelig eksempel. For når artikler fremstår som redaksjonelt innhold, men ikke er det, svekkes mediens troverdighet hos publikum.

På grunnlag av det overnevnte vil jeg undersøke forholdet mellom PR/reklame, innholdsmarkedsføring og journalistikk og finne ut hva som skiller de tre formene for kommunikasjon. Av praktiske årsaker har jeg valgt å slå sammen PR- og reklame til en kategori fordi de har mange likhetstrekk og ofte er knyttet sammen. Kategorien inneholder stoff som er produsert av både kommunikasjonsarbeidere og annonsører.

Gjennom retoriske analyser av ni utvalgte nettartikler fordelt på tre temaet som inneholder PR/reklame, innholdsmarkedsføring og journalistikk, ønsker jeg å avdekke om sakene kun ligner i layout og utseende eller om de også ligner i innhold. Er det kun merkelapper som *reklame* eller *sponset innhold* som skiller to artikler om det samme temaet fra hverandre eller vil leseren merke forskjell i for eksempel ordvalg og vinkling? Målet med oppgaven er å sammenlikne sakene for å finne ut hvor stor forskjellen mellom reklame, innholdsmarkedsføring og journalistikk egentlig er. For å finne et svar på dette har jeg formulert følgende problemstilling:

Hva skiller innholdsmarkedsføring fra journalistikk og PR/reklame?

For å svare på problemstillingen, har jeg plukket ut tre temaer som har vært aktuelle og skapt diskusjon rundt innholdsmarkedsføring i 2015 og 2016. Temaene er valgt ut på bakgrunn av en grundig gjennomgang av norske nettaviser høsten 2015, da arbeidet med denne masteroppgaven begynte. En nærmere forklaring av temaer og saker følger i kapittel 4. Likevel vil jeg kort presentere de tre temaene her. Tema 1 handler om den norske action- og katastrofefilmen *Bølgen* som hadde Norgespremiere 28. august 2015. Filmen tar utgangspunkt i naturkatastrofen som vil inntreffe når det ustabile fjellmassivet Åkerneset faller ut i Geirangerfjorden. *Bølgen* er valgt ut fordi én av de tre sakene i dette temaet, er blant innholdsmarkedsføringssakene som har fått mest oppmerksomhet siden debatten vokste frem i Norge i 2015 og fordi den ble felt i PFU for manglende merking. Tema 2 dreier seg om

bankkort for barn. Temaet er relevant fordi en av sakene er publisert på VGs plattform *VG Familieliv*, som utelukkende inneholder reklame og innholdsmarkedsføring. Sakene ser på overflaten ut som journalistikk, men er produsert av *VG Partnerstudio* i samarbeid med Rema 1000. Det tredje og siste temaet som skal analyseres er reiselivsjournalistikk, som i økende grad de siste årene har blitt koblet sammen med både reklame og PR. I denne delen av journalistikken har mange ytre aktører interesse av omtale. Derfor kan det se ut til at det har vært lettere for media å innlede samarbeid eller andre typer avtaler med annonsører på dette feltet, enn i for eksempel nyhetsjournalistikken.

1.2 Oppgavens oppbygging

Denne oppgaven er organisert i syv hovedkapitler som nummeres fra 1 til 7. De inneholder alle flere underkapitler. Disse nummeres som kapittel 1.1, 2.2, 3.3 og så videre.

Kapittel 1 er oppgavens innledning der tema og problemstilling ble presentert. I kapittel 2 presenterer jeg tidligere forskning og teori rundt oppgavens tema. I kapitlet gir jeg også en grundig oversikt over relevant litteratur og historisk kontekst som setter oppgaven i perspektiv. Kapittel 3 handler om metodebruk. Her belyser jeg fordeler og ulemper ved retoriske analyser og begrunner hvorfor jeg har valgt nettopp denne metoden. Kapittel 4 tar for seg utvalget av materialet som analyseres. Her presenterer og begrunner jeg materialet som danner bakgrunnen for analysen. Kapittel 5 inneholder de retoriske analysene. I kapittel 6 presenterer jeg funn og oppdagelser fra det forrige kapitlet. Det syvende og siste kapitlet er oppgavens avslutning der jeg oppsummerer og diskuterer oppgavens resultater.

2. Bakgrunn

Til tross for at innholdsmarkedsføring, journalistikk og PR/reklame inneholder flere av de samme trekkene, finnes det tydelige teoretiske skiller. Derfor er det nødvendig å avklare hva som er forskjellene mellom kategoriene. Først og fremst har de tre formidlingsformene ulike hensikt med sitt virke. Mens reklame har et klart mål om å promotere og selge produkter, gjør innholdsmarkedsføring på mange måter det samme, på en mer subtil måte. Det er derfor ikke alltid like lett for publikum å identifisere hva som er innholdsmarkedsføring og hva som er journalistikk. I dette underkapittelet gir jeg derfor en kort begrepsavklaring.

2.1 Begrepsavklaring

På norsk refererer begrepet **journalistikk** både til en tekstform og en praksis. Journalistisk praksis er virksomheten som produserer tekstene, mens sakene utgjør sjangrene. Den journalistiske praksisen, altså utøvelse av journalistikken, har stor påvirkning på sakene som produseres. Journalistikk som tekstform oppstod i det 19. århundret. Den sveitsisk-engelske medieviteneren Jean Chalaby hevder det skjedde et brudd på midten av 1800-tallet som skapte en ny tekstform, den journalistiske. Tekstformen skilte seg fra tekstene som fantes før bruddet. Derfor vokste en ny diskurs frem rundt pressen, som tidligere hadde fokusert på politikk, moral og religion. Fra midten av 1800-tallet ble publikumsorientering og aktualitet for alvor den nye diskursen, slik vi kjennetegner journalistikken i dag (Bjerke, 2011).

VPP fastslår at journalistikk skal være fri og uavhengig. Blant de viktigste måtene å sikre dette på, er gjennom god kildekritikk. Kildekritikk dreier seg om å fastslå om kilden og/eller materialet er egnet til bruk (Fossum og Meyer, 2008). Det er ikke tilfeldig hvilke kilder som blir brukt. Det skal være relevans og representativitet i kildeutvalget. Det skal brukes kilder uten bindinger og de skal være troverdige. Det bør også være mer enn én kilde i saken. Enkildejournalistikk kan sies å være dårlig journalistikk, men er ikke brudd på god presseskikk. I motsetning til kilder brukt i reklame, der kilden i de fleste tilfeller ønsker å fremme et produkt eller er betalt for å gjøre det, skal kildene i journalistikken være med på å skape en nyansert bilde av saken. I et tenkt tilfelle der en kilde uttaler seg om sitt virke, er det vanlig å trekke inn andre aktører og kilder for å få frem flere sider av saken og skape et nyansert bilde av situasjonen.

Kringkastingsloven definerer **reklame** som ”med reklame menes enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring [...]”(Schwebs og Østbye, 2011:143). Reklame er strengt regulert av markedsføringsloven og skiller seg klart fra journalistikk ved at den har en tydelig agenda og bindinger til avsenderen (Schwebs og Østbye, 2011). Ordet reklame har sammenheng med det latinske verbet *reclamare*, som betyr å rope ut flere ganger. Kommunikasjonsformen er blant det aller mest planlagte og målrettede av alt mediene formidler i sine kanaler. Sett bort fra offentlige lisensfinansierte kringkasterne som NRK, er reklame blant inntektskildene hos for de fleste medier. Reklame er spesielt utbredt på internett og dermed også norske nettaviser. Både der og på andre plattformer kommer det til syne i rekke former. De mest utbredte er rubrikkannonser som er lett gjenkjennelige i avisene, utsalgsannonser som forteller om tilbud fra bestemte butikker og merkevarereklame for store leverandører.

PR er forkortelsen for *public relations*. På norsk omtales gjerne faget som informasjon og samfunnskontakt. PR er en form for markedsføring som går via en tredjepart uten betaling. Kommunikasjonen fremstår derfor ofte som både nøytral og troverdig. Medieforsker Sigurd Allern definerer PR som ”[...]kommunikasjon med sikte på overtalelse og påvirkning, utført på vegne av arbeidsgivere eller klienter” (Allern, 1996: s 60). PR utføres av eksterne eller interne aktører på vegne av andre. Mange bedrifter har derfor ansatt egne pressekontakter som håndterer henvendelser fra pressen og utarbeider informasjonsplaner (Cappelen, 2012).

Forfatter og markedsførings-strateg Joe Pullizi omtaler **innholdsmarkedsføring** som prosesser som skaper og distribuerer innhold som skal engasjere en klart definert målgruppe. Ifølge Pulizzi er formålet å oppnå lønnsom aktivitet fra kundene (Pulizzi, 2014). Innholdsmarkedsføring er ikke et nytt fenomen, men har fått en renessanse det siste tiåret grunnet strukturelle og økonomiske endringer i mediebransjen som har gitt grobunn for utvikling av nye salgsstrategier. Medieviter Jens Barland og førstelektor Ragnhild K. Olsen gjennomførte høsten 2015 en undersøkelse der de argumenterer for at innholdsmarkedsføring i hovedsak opptrer på to plattformer, journalistiske og ikke-journalistiske (Barland og Olsen, 2015). Det er i tilfeller som finner sted på førstnevnte, at journalistikken utfordres.

For å illustrere den latente forskjellen mellom kategoriene, har jeg valgt å trekke frem tre eksempler som handler om samme tema: én reklameannonse, én artikkel med innholdsmarkedsføring og én journalistisk sak.

Figur 1

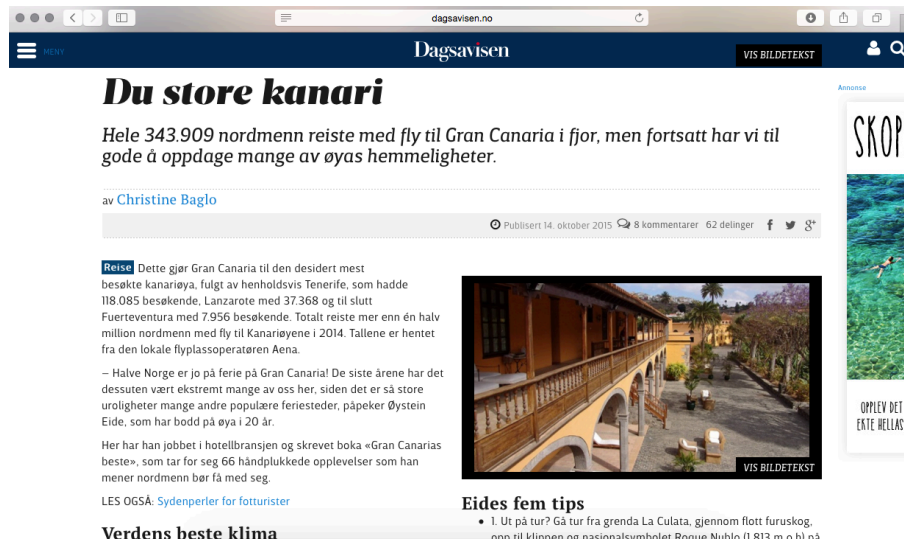


Skjermdump fra Dagbladet, 12. desember 2015.

Reklame

Det første eksempelet er en annonse fra reiseselskapet Star Tour. Selskapets logo er tydelig plassert nederst i høyre hjørne og bildets største blikkfang er den røde sirkelen med prisinformasjon. Teksten ”Spar strøm i jula. Reis til sol og varme på Gran Canaria” levner liten tvil om at annonsen er reklame.

Figur 2



Skjermdump fra dagsavisen.no, 12. oktober 2015

Journalistikk

Eksempel to er en artikkel skrevet av Dagsavisens reisekommentator og reiseansvarlig, Christine Baglo. Saken ligner andre nettsaker på Dagsavisen.no og er ikke merket som reklame. På bakgrunn av denne informasjonen kan det med stor sikkerhet fastslås at saken er journalistisk.

Figur 3

SPANIA CRUISE TYRKIA ITALIA KROATIA FRANKRIKE PORTUGAL BULGARIA UT AV EUROPA

ANNONSØRINNHOOLD VING Les mer om annonsørinnhold i VG

både Monte Carlo, Nice og Cannes når det gjelder dyre båter.

I tillegg bør du smake deg gjennom den lokale maten. Se spesielt opp for god honning, mandler og fikensyltetøy.

Kanariøyene

Vinterfavoritten er nesten enda bedre om sommeren. Da er det litt varmere i været, og ikke fullt så mange turister her. Både på Gran Canaria og Tenerife kan du finne ditt sted utenfor de store turistmaskinene, eller du kan rett og slett ta båten over til den lille naboøya La Gomera i vest.

Ta deg en tur til det magiske landskapet rundt Tenerifes Teide, eller en sykkeltur langs de mange stiene på Gran Canaria. Kanariøyene har det meste.

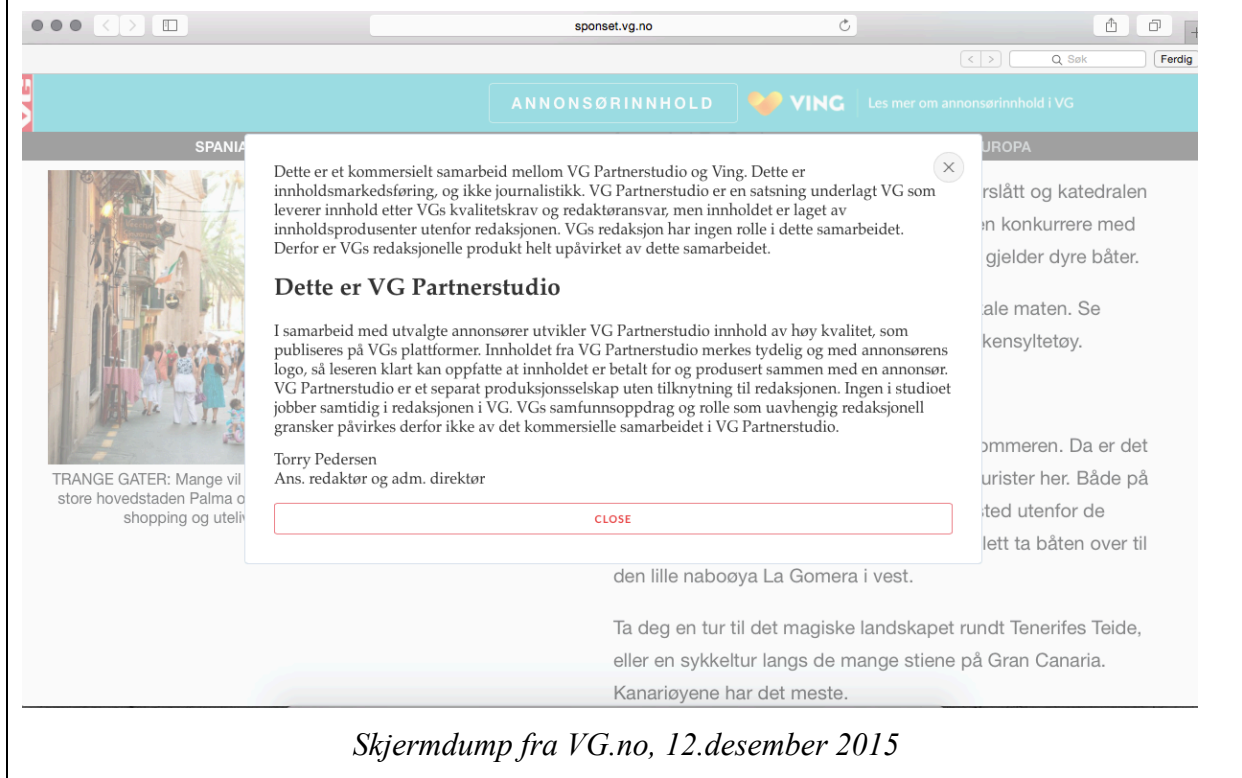
Visste du dette? [Nesten en halv million nordmenn reiste hit i 2015.](#)

Skjermdump fra Vg.no, 12.desember 2015

Innholdsmarkedsføring

Skjermdumpen av det siste eksempelet viser et avsnitt som omhandler Kanariøyene og er kun et utdrag. Saken er et kommersielt samarbeid mellom *VG Partnerstudio* og reiseselskapet VING. Det er ikke åpenbart for leseren at dette er innholdsmarkedsføring kun ved å lese det korte avsnittet som er plukket ut, men det finnes flere andre synlige indikatorer på at saken ikke er skrevet av en VG-journalist. I adressefeltet øverst i skjermdumpen er *sponset.vg.no* markert. Under dette tydeliggjør et turkist banner merkelappene *annonsørinnhold*, *Ving* og *Les mer om annonsørinnhold i VG* at dette ikke er en ordinær VG-sak. Dersom man klikker på sistnevnte, dukker det opp en ny fane hvor leseren informeres hva annonsørinnhold innebærer (se figur 4).

Figur 4



Skjermdump fra VG.no, 12.desember 2015

Nederst i artikkelen (ikke synlig på skjermdumpen) blir det opplyst om at ” VGs journalister og redaksjon har ingen rolle i produksjonen og publiseringen av dette innholdet.”

For en gjennomsnittlig leser er det antakeligvis vanskelig å avgjøre hva som er forskjellen på innholdet i den journalistiske artikkelen fra Dagsavisen og annonsørartikkelen fra VG Partnerstudio. Skilnaden ligger i merkingen, kildeutvalget og vinklingen.

2.2 Hva er innholdsmarkedsføring?

Begrepet innholdsmarkedsføring, eller content marketing som det omtales som på engelsk, er relativt nytt. Den amerikanske forfatteren og markedsførings-strategen Joe Pulizzi hevder han var blant de første til å bruke begrepet i 2001 da han definerte det slik:

”Innholdsmarkedsføring er markedsførings- og forretningsprosesser som skal skape og distribuere verdifullt og interessant innhold som skal tiltrekke seg, skaffe og engasjere en klart definert og forstått målgruppe – med det formål å oppnå lønnsom aktivitet fra kundene” (Barland, Idås og Ringvold, 2015).

Pulizzis definisjon ser innholdsmarkedsføring fra markedsperspektiv. Han bruker derfor begrepet *kundene*. I mediasammenheng kunne man like gjerne brukt lesere, lyttere eller seere.

Definisjonen omtaler innholdsmarkedsføring som en metode der det å forstå hva kundene ønsker og levere akkurat det, er målet (Pulizzi, 2014). Metoden er ment for å påvirke mottakeren annerledes enn ordinær reklame. Pulizzi trekker frem tillit mellom kundene, eller publikum i medias tilfelle, og avsenderen som spesielt viktig for effekten. Uten et troverdig bånd mellom avsender og mottaker får ifølge Pulizzi innholdsmarkedsføring liten effekt.

Markedsføringsbransjen selv har også sine egne definisjoner på innholdsmarkedsføring. Selskapet *Content Marketing Norge*, som omtaler seg selv som en kunnskaps- og kompetansearena innen innholdsmarkedsføring, beskriver begrepet på denne måten:

”[...] I stedet for å nå en uklar målgruppe, handler det om å nå nøyaktig de forbrukerne du er ute etter. Med innholdsmarkedsføring gir du en opplevelse de ønsker seg, du distraherer dem ikke fra det de kom for, noe reklame svært ofte gjør. Reklame forstyrrer og distraherer ofte forbrukeren” (Content Marketing, 2015).

Det amerikanske forretnings- og finanstidsskriftet *Forbes* omtaler innholdsmarkedsføring som en av de mest effektive måtene å drive og støtte ny næringsutvikling på. I en artikkel hevdes det at innholdsmarkedsføring uten tvil bør være en integrert del av næringsutviklingen til alle bedrifter og at det kommer til å bli avgjørende for bedriftenes suksess i fremtiden (Forbes, 2015).

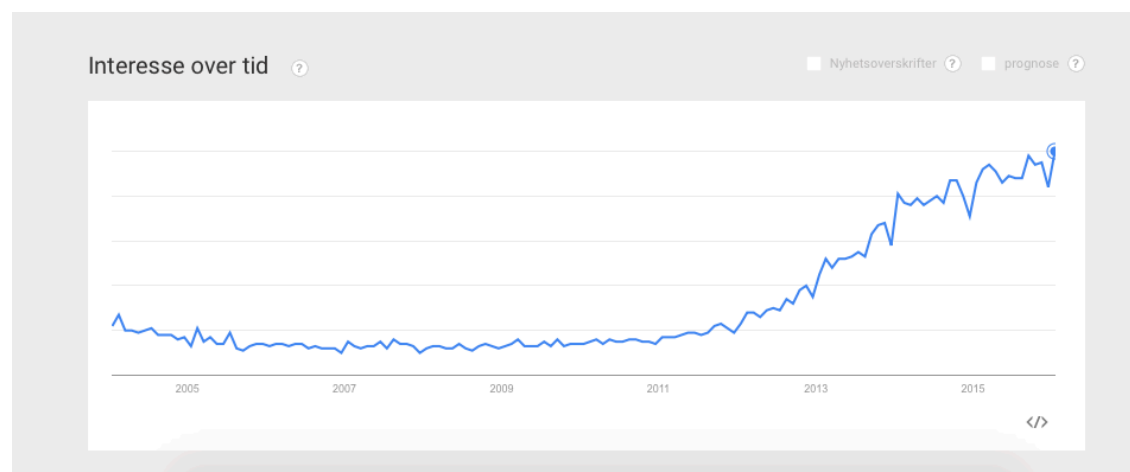
The Content Council, en fremtredende amerikansk markedsførings-organisasjon, rapporterte i 2013 at nesten 40 prosent av markedsførings-, annonserings og kommunikasjonsbudsjetter ble brukt på innholdsproduksjon. Samme år meldte *The Content Marketing Association*, en tilsvarende britisk organisasjon, at 70 prosent av markedsførere i deres nettverk brukte innholdsmarkedsføring som del av sitt virke (Symons, 2015).

Innholdsmarkedsføring er blant annet beslektet med *native advertising* og produktplassering, eller *branded content* som det kalles på engelsk. Innholdsmarkedsføring med riktig merking er ikke i uoverensstemmelse med VVP. *Native advertising* derimot vil være i strid med VVP punkt 2.8 som sier at kommersielle interesser ikke skal påvirke innholdet (Nored, 2015). I Norge ser det ut til å være en oppfatning av at *native advertising* og innholdsmarkedsføring er synonyme begreper. I en nettartikkel i Aftenposten fremkommer det at ”Innholdsmarkedsføring, også kalt ”content marketing” eller ”native advertising”, er digitalt

innhold i tekst eller bilder som ligner på annet medieinnhold, men er betalt av annonsører” (Aftenposten, 2014). VG-redaktør Torry Pedersen bruker ofte begrepet *native advertising* istedenfor innholdsmarkedsføring. I samme artikkel, forteller åtte norske redaktører hva de mener om sponset innhold. Av de åtte, er Pedersen den eneste som beskriver fenomenet som *native advertising* og ikke innholdsmarkedsføring.

Joe Pulizzi argumenterer på sin side for at *native advertising* og innholdsmarkedsføring er to adskilte ting. Han mener innholdsmarkedsføring er en teknikk som brukes for å oppnå fordelaktig profitt, mens *native advertising* er en mer direkte måte å oppnå profitt på, uten å forstyrre publikums opplevelse (Content marketing institute, 2015). Tilbake til liknende begreper vil produktplassering kunne være brudd på forbudet mot sponning av nyhets- og aktualitetsjournalistikk (Nored, 2015).

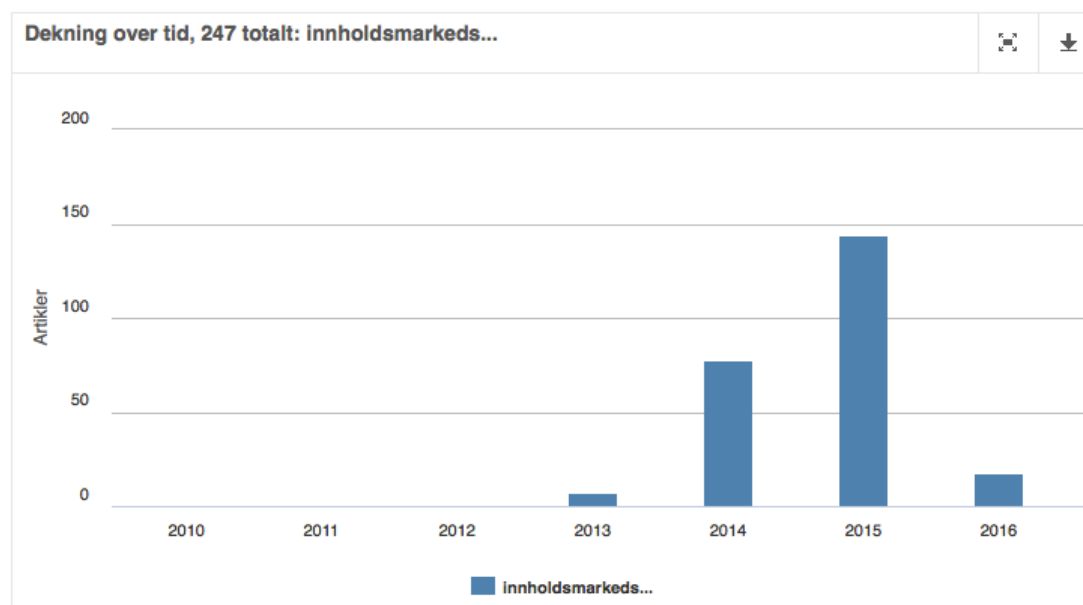
Figur 5



Skjermdump fra Google Trends, 22.januar 2016.

Et søk på *content marketing* (det norske begrepet innholdsmarkedsføring gav ikke nok treff til å generere en graf) i *Google Trends*, viser at begrepet ble omtalt allerede før 2004 (se figur 5). Frem til 2012 var interessen for begrepet nokså stabil. Fra da av har grafen steget markant, med en topp i årsskiftet mellom 2015 og 2016 (se figur 6). Grafen viser ingen sammenlikning med andre nærliggende fenomener, men viser isolert sett at interessen for innholdsmarkedsføring har økt kraftig de siste fem årene. Grafen er ikke korrigert for den generelle økningen i søk via *Google* i perioden.

Figur 6



Skjermdump fra Retriver, 15.februar 2016

I norske medier dukket begrepet innholdsmarkedsføring først opp i 2013 da det ble omtalt i syv artikler. Siden har omtalen økt markant. I 2014 dukket begrepet opp i 78 artikler og i 2015 i 144. Per 15.februar 2016 har innholdsmarkedsføring blitt skrevet om 18 ganger. Fremveksten av innholdsmarkedsføring viser at kunder og i medias tilfelle, publikum, etterspør mer autentisk og relasjonell kommunikasjon med næringslivet. Trenden tvinger bedrifter til å ta kravene på alvor (Symons, 2015).

2.3 Hvor finnes innholdsmarkedsføring?

Eksempelet i delkapittel 2.1 viste innholdsmarkedsføring i en av Norges største aviser, men innholdsmarkedsføring finner også sted på andre plattformer både i og utenfor journalistikken. På Facebook dukker betalte innlegg opp i brukernes feed, ved bruk av Google får man opp sponsede søkeresultater og på Amazon ser man promoterte visninger (Tsetsura og Aziz, 2015)

Mange bedrifter har også sine egne publikasjoner og nettsider der de markedsfører egne produkter. Et eksempel er matnettstedet Matprat.no, der man finner oppskrifter og middagstips. Det er Opplysningskontoret for egg og kjøtt som står bak siden. De finansieres

av omsetningsavgiften, en avgift bonden betaler inn til tre omsetningsfond når den leverer produktene sine til foredling og salg (Matprat, 2015). Dermed har Matprat bindinger til landbruket.

”Fremveksten av stadig nye nettmedier med lave inntekter har gjort det enkelt å få på trykk gratis stoff levert av byråer som driver med oppdragsjournalistikk for forskjellige firmaer” (Andenæs, 2007: s 23).

Til forskjell fra ordinær reklame er innholdsmarkedsføring bakt inn i innholdet, teksten og bildene, og fremstår derfor som mer subtil, eller skjult, avhengig av øynene som ser. Dersom man ser for seg en vannrett linje, vil reklame og journalistikk befinne seg på hver ende av linjen. I midten faller det man i dag omtaler som sponset innhold. Dette stoffet er ikke ren reklame, men heller ikke journalistikk. Det er i dette mellomrommet innholdsmarkedsføring har vokst frem. I mange tilfeller står en profesjonell aktør bak, for eksempel et contentbyrå eller nettavisens markedsavdeling. I 2015 lagde markedsføringsbyrået *Medialounge* en rapport om innholdsmarkedsføringens tilstand i Norge. I rapporten kommer det frem at

”content marketing er i ferd med å bli en egen markedsføringsdisiplin”...”De største markedsførerne har blitt mer profesjonelle og rigger seg til en storsatsing hvor nyttig og verdiskapende innhold på egne plattformer og i sosiale medier er kjernen” (Medialounge, 2015).

I journalistikken har innholdsmarkedsføring kommet til syne i et bredt spekter av sjangre. De mest utbredte er artikler, reportasjer og anmeldelser. I motsetning til flere av de andre journalistiske sjangrene, for eksempel notisen, kan disse tre både gi utfyllende informasjon og underholde på samme tid (Øvrebø og Østslyngen, 2006). Det er i hovedsak på nettet innholdsmarkedsføring har vært mest utbredt. Der er det uendelig med spalteplass og enkelt å produsere saker. I tillegg egner de digitale sjangrene seg ypperlig til å drive innholdsmarkedsføring på en effektiv måte. En digital sjanger strekker seg fra nettaviser til blogger og kombinerer ulike uttrykksformer og datatyper: tekst, bilder, lyd, animasjon og video (Læreverkstedet, udatert). I tillegg innebærer de muligheten til toveiskommunikasjon der publikum kan gi tilbakemelding og ytre sine meninger i kommentarfeltene. Dette har ført til fremvekst av en interaktiv nyhetsdiskurs. Den går sakte fordi den bryter med innarbeidede konvensjoner og rutiner, men er altså på gang (Ottosen og Krumsvik, 2008).

”Journalistikken er en spesifikk diskurs. Dens tekster blir produsert, distribuert og konsumert under industrielle forhold; journalistiske sjangre er blitt en institusjonalisert praksis” (Ottosen, 2004:s 16).

Den journalistiske diskurs skiller seg klart fra de politiske, moralske og religiøse diskursene i samfunnet. Den journalistiske diskursen kjennetegnes ifølge medievitner Jean Chalaby ved å være dominert av publikumsorientering og aktualitet. De svenske professorene Jan Ekecrantz og Tom Olsson omtalte det som at i journalistikken er ”endast det aktuelle verkligt” (Bjerke, 2009: s 29). I norske nettaviser er det store variasjoner i implementering av den interaktive nyhetsdiskursen. Den er preget av omfattende endringer som henger tett sammen med betingelsene nettmediene setter for muligheten til interaksjon. Både lesernes og journalistenes roller endres derfor. Den interaktive nyhetsdiskursen innebærer at nye sjangeregenskaper trekkes frem og vektlegges annerledes enn før (Ottosen og Krumsvik, 2008).

2.4 Hva er effekten av innholdsmarkedsføring?

Innholdsmarkedsføring bygger relasjoner med kundene ved å bruke et attraktivt medieinnhold. Ved å utvikle kundens drømmer og holdninger til merkevaren, legges grunnlaget for fremtidige kjøp og lojalitet (Barland, 2015). Derfor er det mer fordelaktig for annonsøren å bli omtalt i redaksjonelt materiale enn som ren reklame (Andenæs, 2007). Verdien av redaksjonell omtale er nemlig stor. Det finnes en rekke eksempler på saker der et produkt eller en selger har økt omsetningen etter å ha blitt omtalt.

I boken ”Kobling: Tekst og reklame i norske aviser”, trekker forfatter Ivar Andenæs frem et eksempel fra Aftenposten Aften som i 1999 trykket en oppfølgingssak om sine forbrukertester. Avisen fortalte at en pizzatest hadde økt den omtalte produsentens omsetning med 40 prosent etter omtalen. I samme artikkel kom det også frem at en restaurant som hadde fått svært god omtale for sine fiskemiddager, ble nedringt av kunder som ville bestille bord. Restauranteieren ble sitert på at ”gjennomslagskraften er skremmende” (Andenæs, 2007). I disse tilfellene førte omtalene til positiv vekst. Mye tyder på at ringvirkningene kan bli vel så store av negativ omtale. Til tross for at eksemplene er noen år gamle, er det grunn til å tro at gjennomslagskraften fra både positiv og negativ omtale er like stor, om ikke større i dag. Årsaken er at små og store selskaper nå driver sine virksomheter mer profesjonelt enn før. Firmaer og organisasjoner igangsetter tiltak for å sørge for god omtale i mediene, gjerne i form av ansettelse av en eller flere PR-rådgivere eller kommunikasjonsarbeidere. Disse er utdannet for å kommunisere det oppdragsgiveren ønsker.

Førsteamanuensis ved Høgskolen i Gjøvik, Jens Barland, er kanskje den som har forsket mest på temaet i Norge. I studien ”*Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser*” undersøkte Barland og førstelektor ved Høgskolen i Oslo og Akershus, Ragnhild Kr. Olsen, hvordan lesere oppfattet innholdsmarkedsføring i nettaviser med journalistisk innhold. Fire utvalgte lesere var med på prosjektet og gav sine tilbakemeldinger. Studien viste at leserne klarer å skille mellom journalistikk og reklame når de fremstår på tradisjonelt vis. Innholdsmarkedsføring ble oppfattet som mindre masete enn tradisjonell reklame og leserne gav uttrykk for at de likte enkelte deler av eksemplene med innholdsmarkedsføring. Reklameinnhold blir i flere tilfeller forvekslet med journalistikk (Barland og Olsen, 2015).

2.5 Innholdsmarkedsføring skaper debatt

Mens reklamens hensikt er å påvirke publikums interesse overfor et produkt, etterstreber journalister uavhengighet og objektivitet. Journalistikken bygger på en rekke prinsipper formulert i VVP (NP, 2015a). Prinsippene er selvpålagte etiske normer definert av medie-Norges fellesorgan Norsk Presseforbund (NP) og gjelder hele den journalistiske prosessen fra stoffinnsamling til publisering (NP, udatert). VVP ble vedtatt i 1936 og har siden blitt revidert en rekke ganger for å tilpasses samfunnsutviklingen. Første gang var i 1956 og den siste altså sommeren 2015 (NP, 2015a). Første kapittel handler om pressens samfunnsrolle og understreker viktigheten av objektivitet:

”1.1 Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn” (NP, 2015a).

I dagens marked er spørsmålet hvor fri og uavhengig pressen egentlig er, tatt i betraktning at forholdet mellom redaksjonelle og kommersielle interesser er tett.

I desember 2014 behandlet PFU sine første saker om journalistikk-lik reklame. Gründer og redaktør i *Medier24*, Gard Michalsen, stod bak tre av fire klager som ble behandlet på årets siste møte. Nettavisen var klaget inn på bakgrunn av et oppslag på sine forsider: ”*Folket har talt: Dette er verdens vennligste byer*”. Oppslaget var markert med et handlevogn-ikon, etterfulgt av teksten ”*reisetips*”. Selve saken var markert som ”*kommersiell markedsføring*”. Michalsen henviste til Tekstreklameplakatens punkt 1,2 og 5 (som ikke lenger finnes) i tillegg til punkt 2.6 i VVP (som er revidert siden Michalsen leverte sin klage), og skrev blant annet at

”(Nettavisen har) en gjennomgående praksis med å blande en rekke forskjellige produktomtaler, såkalte kommersielle tjenester eller ren reklame inn i produktet”. I sitt tilsvarende avviste Nettavisen at de blander sammen det kommersielle i redaksjonelle produkter (NP, 2014b). PFU felte Nettavisen og etterlyste tydeliggjøring rundt hvor inntektene fra et slikt oppslag kommer fra. Samtidig fikk Nettavisen honnør for å ha styrket merkingen av kommersielt innhold (NP, 2014b). Flere av PFUs medlemmer uttalte at det var viktig at saken ble klaget inn og at det var nødvendig med en prinsipiell diskusjon rundt temaet (Journalisten, 2014).

Et halvår etter at de første sakene ble behandlet, vedtok et enstemmig PFU-styre i juni 2015 endringer i VVP og Tekstreklameplakaten på bakgrunn av utviklingen som har skjedd de siste årene. Hensikten var å tilpasse og forenkle pressens etiske regelverk til dagens medievirkelighet. Tekstreklameplakaten ble fjernet og innlemmet i VVPs kapittel to. Første punkt i kapittel 2 lød tidligere:

”Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold” (Medier24, 2015).

Og slik lød innledningen til den tidligere Tekstreklameplakaten:

”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponsing/produktplassing og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser” (NP, 2015b).

Etter revideringen sommeren 2015 er VVPs punkt 2.1 betydelig mer utfyllende enn før:

”Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering. Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri og uavhengig journalistikk” (NP, 2015a).

Legg merke til den siste setningen i det nye punktet. Her presiseres det at redaktøren har ansvar for at norske redaksjoner skal drive fri og uavhengig journalistikk. Redaktørens oppgaver har naturlig nok endret seg opp gjennom historien, men her påpeker PFU at

redaktørene må være ekstra påpasselige med å sørge for at det blir drevet uavhengig journalistikk.

I punkt 2.6 som handler om skillet mellom journalistikk og reklame, ser man tydelig PFUs prinsipper mot skjult reklame. Den gamle versjonen lød som følger:

”Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet” (Medier24, 2015).

Den nye versjonen lyder:

”Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon” (NP, 2015a).

Legg spesielt merke til de to første setningene av både den nye og den gamle versjonen. I den første brukes formuleringer som ”*avvis alle forsøk*” og ”*tar sikte på å etterlikne eller utnytte*”, mens dette i den andre utgaven er byttet ut med formuleringer som ”*svekk aldri det klare skillet*” og ”*kommersielt innhold*”. Her ser man at PFU ønsker å gjøre det tydelig at skillet mellom reklame og journalistikk skal vært vanntett. Generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Løken Stavrum, sa dette da endringene ble vedtatt sommeren 2015:

”Prinsippene mot skjult reklame står nå tydeligere. At vi har samlet det i én plakat er viktig og riktig. Vi har tidligere holdt oss med en del formuleringer som pressen i praksis ikke har holdt seg til. Slik det nå er formulert, er det lettere å forstå intensjonene” (Medier24, 2015).

2.6 Hvorfor utfordrer innholdsmarkedsføring journalistikk?

I oktober 2014 omtalte VG-kommentator Anders Giæver innholdsmarkedsføring som ”*den sikre død for journalistikken slik vi kjenner den*” (VG, 2014). Giæver sammenliknet situasjonen i mediebransjen med hva som ville skjedd dersom oljebransjen fant en måte å levere bensin til forbrukerne kostnadsfritt hjemme i garasjen. Da ville bensinstasjonene ifølge ham gjøre dårlig butikk. Omtrent et halvt år etter at denne kommentaren ble publisert, opprettet VG en egen avdeling for innholdsmarkedsføring. Senere har også nesten alle de andre store norske avisene gjort det samme.

På nyåret 2015 varslet Jorunn Flydal og Henriette Hedløv, som da jobbet i kommunikasjonsbyrået *Geelmuyden Kiese*, at om 2014 var et tøft år for norske medier, kom 2015 til å bli enda verre.

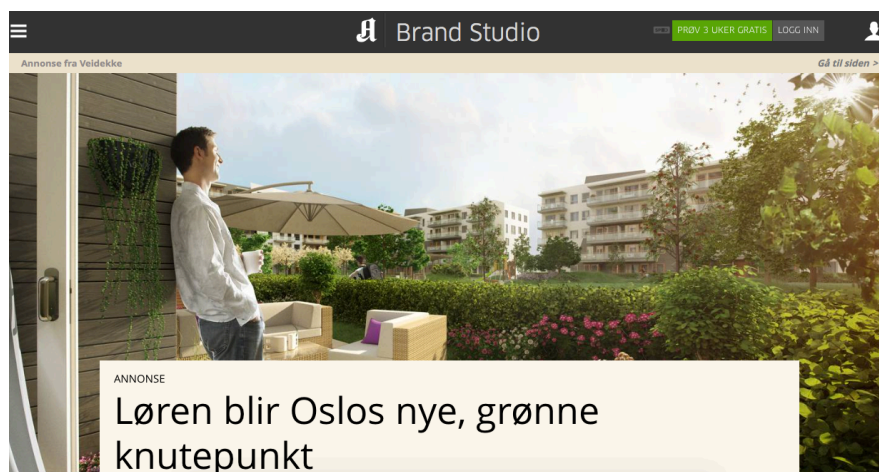
”Norske mediehus eksperimenterer og tester ut nye inntektskilder for å overleve. De løper etter annonsørene, som på sin side har oppdaget nye muligheter for å nå sine kunder via helt andre kanaler enn tradisjonelle medier” [...] ”Parallelt med at redaksjoner prøver og feiler, har vi etter hvert fått en debatt om content marketing som har eskalert til å bli et «elsket og hatet»-fenomen” (Journalisten, 2015c).

Også reklamebransjen har uttalt seg i diskusjonen. Jon Fredrik Sandengen og Patrik Bergfjord fra *Kreativt Forum*, skrev dette i en kommentar i Dagens Næringsliv 20.september 2015:

”Reklame er én ting og journalistikk noe annet. Slik har det alltid vært og slik skal det forbli. Om de opptrer i samme nettavis, vil de aldri gå til sengs sammen. Det blir det uønskede barn av” (DN, 2015).

Høsten 2015 begynte diskusjonen rundt innholdsmarkedsføring. 12.oktober skrev daværende kulturredaktør i *Klassekampen*, Haakon Flemmen, en kommentar der han hevder å føle seg lurt av Aftenpostens artikkel om Løren T-banestasjon fordi den etter hans syn ikke var godt nok merket som reklame (Aftenposten, 2015a). Flemmen mente det var vanskelig for leserne å skille mellom fri journalistikk og betalt innhold fordi saken fremstod svært lik som Aftenpostens andre nettartikler, spesielt på mobil (Journalisten, 2015a9).

Figur 7



Skjermdump fra Aftenposten-artikkelen Flemmen omtaler i sin kommentar.

Etter at kommentaren ble publisert høstet Flemmen stor støtte for sitt syn. Fagnettstedet Journalisten publiserte siden en rekke artikler om temaet. I januar 2016 fantes det 39 artikler i kategorien *innholdsmarkedsføring* og 61 i kategorien *betalt innhold*.

Under Norsk Redaktørforenings høstmøte i november 2015 uttalte VG-redaktør Torry Pedersen at han vil tillate sponset journalistikk og flytte *VG Familieliv* inn i redaksjonen for å unngå utydelighet rundt spørsmålet om innholdet på denne plattformen er journalistikk eller ikke. Under en debatt gjorde Pedersen det klart at han ønsket diskusjon rundt VVPs punkt 2.8, som sier at sponning av nyheter og aktualitet er i strid med god presseskikk (NP, 2015a). Med dette utspillet utfordret på mange måter Pedersen PFUs bestemmelser og tok opp et tema som nå er mer aktuelt enn noen gang tidligere: verdikampen som oppstår mellom de kommersielle kreftene og de journalistiske prinsippene.

I desember 2015, utgav Redaktørforeningen en veileder for hvordan norske redaksjoner skal skille journalistikk og reklame på en tydelig måte. Redaktørforeningen råder mediebransjen til å ikke levne noen tvil om hva slags innhold de presenterer for leserne, lytterne og seerne. Innhold som ikke er uavhengig skal merkes klart:

”Vi vil anbefale begreper som er tydelige og velkjente for publikum som reklame og annonse. Ifølge pilotstudien til Barland og Olsen ser det ut som annonse eller ord avledet av dette er ord som blir oppfattet som reklame. Dette er også helt i tråd med PFUs anbefalinger [...] Ord som samarbeid, partner etc. gir ikke tydelig informasjon om at dette er reklameinnhold. Mediehusene bør ha et bevisst forhold til merkingen og samme type innhold bør i størst mulig grad merkes konsekvent. Man kan imidlertid velge ulike begrepsbruk for forskjellig annonseinhold. Det viktige er at man ikke bruker for mange ulike begreper og at man ikke er inkonsekvent i merkingen slik at mediebrukerne blir forvirret” (Nored, 2015).

I tillegg legger Redaktørforeningen vekt på et annet punkt som kan skille journalistikk og reklame fra hverandre, nemlig organisering. Måten produksjonen er organisert på og hvor tydelig de ulike rollene er definert, kan spille en avgjørende rolle. Journalister som produserer både reklame- og redaksjonelt innhold bør unngås. Redaktørforeningen råder redaktørene til å lage rutiner som kan sikre den journalistiske uavhengigheten og troverdigheten (Nored, 2015).

Likheten mellom innholdsmarkedsføring og journalistikk har skapt uro i takt med den stadig økende utbredelsen. I 2015 gjennomførte *Norsk Journalistlag* (NJ) en undersøkelse blant tillitsvalgte i *Mediebedriftenes Landsforening* (MBL) og *Fagpressen*, fagbladenes organisasjon. 40 prosent av 116 klubbledere i lokale, regionale og nasjonale medier svarte at bruken av kommersielt innhold hadde økt siden 2013. Undersøkelsen viste at årsaken var todelt. Først og fremst mente mange av de spurte at det kommersielle innholdet var godt, men behovet for å fylle spaltene var også en stor og medvirkende årsak til at redaksjonene hentet inn stoff produsert av eksterne kommersielle aktører (Barland, Idås og Ringvold, 2015).

Mens 2015 var året da innholdsmarkedsføring inntok norske medier, ser det ut til at 2016 blir et år hvor bruken kommer til å bli en viktig inntektskilde for kommersielle medier. For det er ikke bare antall lesere, seere eller lyttere som gir inntekter, noe alle bedrifter er avhengige av. Annonser er for de fleste medier en stor del av inntekten. Kommersielle mediehus opererer på to markeder, et publikumsmarked og et reklamemarked. Mens aviser henter omtrent like mye av sine inntekter fra hvert av markedene, får kommersielle radio- og tv-selskaper alle sine inntekter fra reklamemarkedet (Eide, 2009). Ifølge ansvarlig redaktør i E24, Per Valebrokk, vil hver tiende annonsekroner hos næringslivsnettstedet i 2016 komme fra innholdsmarkedsføring (Journalisten, 2016). Tallene levner liten tvil om at innholdsmarkedsføring er lønnsomt for både annonsører og media.

Likevel er motstanden stor i deler av medie-Norge. Årsaken er at flere av journalistikkens mest sentrale prinsipper, blant annet uavhengighet og integritet, settes på prøve på grunn av innholdsmarkedsførings nærhet til reklamebransjen. I ytterste konsekvens kan vi snakke om at journalistikkens samfunnsoppdrag utfordres. Ikke av innholdsmarkedsføring alene, men også på grunn av økende press fra kommersialisering som følge av konvergens mellom journalistikk og ny teknologi. For mens mediene tidligere fulgte en etikk der allmenntjenesten var dominerende, har flere aktører i dag flyttet fokuset til markedsøkonomiens ideal om å følge egen nytten. I dag er mange mediebedrifter under konstant økonomisk press og i stor grad preget av aktører utenfor selve mediehusene (Eide, 2009).

2.7 Samfunnsutvikling endrer media

Bakgrunnen for endringene i mediemarkedet henger tett sammen med teknologisk og samfunnsmessig utvikling de siste tiårene. Verden er i dag globalisert. Den politiske og økonomiske situasjonen utviklet seg. På 1990-tallet dukket internett opp i allmennheten etter å ha blitt brukt til kommunikasjon av det militære i flere tiår (Lindholm, 2004). Med internets fremvekst oppstod nye muligheter til å spre, dele og utveksle informasjon, uavhengig av hvem man var eller hvor man befant seg. Både privatpersoner og bedrifter fikk tilgang og det oppstod en ny type makt (Hannemyr, 2005). Internett har de siste 20 årene gjort inntog i hverdagen til mennesker over hele verden. I Norsk Mediebarometer for 2015, som viste internettforbruket for 2014, avslørte statistikken at 88 prosent av nordmenn brukte internett i løpet av en dag. I snitt brukte vi 120 minutter på internett daglig. Det er mer tid enn noensinne (Norsk Mediebarometer, 2015). Samtidig som nettet blir stadig viktigere både i dagliglivet og på jobb, er mediebransjen nå inne i en tøff tid, mye på grunn av nettopp digitalisering.

”Mediebransjen går gjennom store strukturelle endringer med store omveltninger i markedet” (Ottosen og Krumsvik, 2008: s 12). Siden de første nettavisene vokste frem i Norge på midten av 1990-tallet, har mediene endret seg radikalt. Kravene til hurtig produksjon blir stadig større og publikum etterspør bedre produkter. Redaksjonene står også overfor nedbemannings-problematikk. De siste årene har flere av landets største mediehus kuttet kraftig i bemanningen på grunn av svake økonomiske resultater. I 2014 kuttet Dagbladet 50 årsverk og i NRKs nyhetsavdeling er det full ansettelsesstopp. Samme år hadde Amedias 78 aviser resultatnedgang og i mai uttalte lederen av *NJ*, Thomas Spence, at vi er inne i tidenes mediekrise i Norge (Aftenposten, 2014). Færre journalister skal produsere mer ordinært og allsidig innhold. Teknologien har satt nye krav til både mediehusenes og journalistenes produksjon. I tillegg har fremveksten av nettaviser og sosiale medier skapt nye og uante muligheter, og gjort mediebildet mer komplekst og mangfoldig. Nye former for journalistikk har oppstått og den nye teknologien setter journalistikken på prøve. I dagens mediemarked konkurrerer derfor ikke bare journalistikken mot seg selv, men også mot annonsører og nye aktører.

2.8 Historisk perspektiv

Innholdsmarkedsføring er ikke et nytt fenomen. Vi må faktisk to århundrer tilbake for å finne et av de første eksemplene. I 1837 oppfant den amerikanske smeden John Deere stålpløgen (Biography, udatert). Oppfinnelsen var nyskapende og revolusjonerte det moderne landbruket slik vi kjenner det i dag. I 1895 startet Deere utgivelsen av et kundemagasin som senere skulle vise seg å bli en stor suksess. *The Furrow*, som det ble kalt, ble utgitt for å hjelpe bønder med å øke avlingene sine, ikke for å selge John Deere-maskiner. Dermed fikk leserne gode råd og tips uten å oppleve at de måtte kjøpe John Deere-produkter. Selskapets troverdighet økte fordi det ble oppfattet som gavmildt. Den dag i dag utgis *The Furrow* på 12 språk i mer enn 40 land (John Deere, udatert). Magasinet anerkjennes av de fleste medieforskere som et av de aller første eksemplene på innholdsmarkedsføring (Joe Pulizzi, 2009).

Et annet tidlig eksempel på innholdsmarkedsføring er Michelin-guiden som ble utgitt for første gang med et opplag på 35 000 i år 1900 av bildekk-produsenten Michelin (SNL, 2015). Guiden var et gratismagasin med oversikt over veier og servicesteder i Frankrike. For å gjøre produktet mer attraktivt ble også overnattings- og spisesteder innlemmet. Dermed kunne hoteller og restauranter markedsføre seg selv til et stort publikum på en indirekte måte uten å måtte oppsøke kundene eller reklamere i aviser og blader. I begge disse eksemplene fokuserte selskapene på langsiktig relasjonsbygging med konsumentene for å selge produktene sine.

Det finnes også norske eksempler på innholdsmarkedsføring. På 1960-tallet lanserte kjekssjokoladen Kvikk Lunsj, produsert av Freia, turtips på papiret rundt sjokoladen. Turtipsene kom fra Den norske turistforening som samarbeidet med godteriprodusenten. Sjokoladen var ikke bare en vanlig sjokolade med produsentens logo på innpakkingspapiret, den inneholdt også reklame fra en annenpart som hadde kjøpt seg plass på produktet.

Generalsekretær i NP, Kjersti Løken Stavrum, åpnet forbundets styremøte 27.november 2015 med å lese høyt fra protokollen fra et møte i forbundets arbeidsutvalg onsdag 24. januar 1979:

”Sak 4: Annonser utformet som reportasje utført av redaksjonen: Redaktør O. Røste i Ringerikes Blad har bedt om NPs syn på et prosjekt som har vært drøftet i hans avis etter forbilde fra enkelte andre aviser. Det gjelder helsides annonser fra bedrifter innen industri, håndverk, handel m.m., presentert i tekst og bilder som en reportasje, men merket “Annonse”. Det er forutsatt at stoffet skal lages av redaksjonens journalister og fotografer” (Journalisten, 2015b).

Redaktøren i Ringerikes Blad ba daværende generalsekretær Hans Andreas Ihlebæk om hans synspunkt. I svaret advarte Ihlebæk mot prosjektet ved å vise til viktigheten av å ta vare på både journalistenes og redaksjonens integritet.

På 1980- og 90-tallet, vokste bilagsjournalistikken frem i norske medier. Avisenes sterke posisjon som informasjonsformidler gjorde det attraktivt for annonsører å utnytte rekkevidden og troverdigheten de hadde overfor publikum. Annonsørene øynet derfor muligheten for å fremme sine produkter sammen med avisene i enda større grad enn de allerede gjorde med reklame og annonser inne i utgavene. Bilagene var blekker med reklame og annonser, gjerne skrevet av avisenes egne journalister, utgitt sammen med avisutgavene. I bilagene kunne man lese om annonsørens produkter, gjerne i en form og tone som var tilsynelatende svært lik den avisen førte. Etter hvert dukket begrepet *tekstlike annonser* opp. Begrepet omfattet en ny type annonser som ikke så ut som reklame. Borte var de typiske reklametrekkene som fargerike rammer, store overskrifter og grafiske utskeielser. Inn kom titler, ingress, brødtekst, bilder og byline. Det er liten tvil om at enkelte annonsører ønsket at leserne skulle tro annonsene var journalistikk. Andre annonsører oppdaget at journalistiske fortellerteknikker fungerte bedre enn det tradisjonelle reklamespråket (Nored, 2015). Ofte måtte disse annonsene merkes for at publikum skulle forstå at de stod overfor det vi i dag omtaler som kommersielt innhold.

2.9 Pressehistorie

”Journalistikken er i forandring. Fagets rammer og innhold er i endring...Så kan det hevdes at slik har det alltid vært. Gjennom hele journalistikkens historie har det skjedd endringer og stått strid. Det har alltid vært mye frem og tilbake, mye att og frem og mye sidelengs, med journalistikken [...]”(Eide, 2009 :s 9).

Endringer har også skjedd med norsk pressehistorie som startet med etableringen av Norske Intelligenz-Seddeler i 1763 (Ottosen, 2004). I januar 1819 ble Morgenbladet den første norske dagsavisen. Rundt 100 år senere, i 1920, kom radioen for første gang til landet. I 1933 vedtok Stortinget statsdrift av kringkasting i Norge. Samme år ble *Norsk Rikskringkasting* (NRK) opprettet. I 1960 inntok fjernsynet norske stuer (Bastiansen og Dahl, 2008). Nyere norsk mediehistorie deles ofte inn i tre deler: Perioden fra 1960 til 1980 da partipressen var gjeldende, årene fra 1980 til 2000 da det skjedde store omveltninger i norsk mediebransje og til sist perioden fra 2000 og frem til i dag, som har vært preget av ny teknologi.

Perioden fra 1960 til 1980 var spesiell av flere grunner. Det var første gang de ulike mediene var i drift samtidig. Både dagspressen, ukepressen, film, radio og fjernsyn opplevde vekst og hadde til sammen et enormt nedslagsfelt blant den norske befolkningen. Begrepet massemedier vokste frem. I 1969 ble pressestøtten innført for å motvirke avisdøden og å opprettholde en differensiert dagspresse (Lindholm, 2004). Siden begynnelsen av 1900-tallet hadde avisbransjen vært samlet i partipressen. Partipressen var et system av aviser med politisk tilhørighet til ulike partier. Troen på at leserne ble påvirket av avisenes budskap, dannet utgangspunktet for partipressen. Partiavisene fungerte i stor grad som et kamporgan for partiene. Frem til 1972, var partipressen et faktum (Bastiansen og Dahl, 2008). Bindinger til ytre aktører er altså ikke et ukjent fenomen i norsk mediehistorie.

Perioden fra 1980 til 2000 kalles *Det store hamskiftet*. I denne epoken vokste konkurransen mellom gamle og nye medier. Både organisering og eierforhold endret seg markant. Først mistet NRK i 1981 eneretten til å lage radio og fjernsyn da regjeringen gav konsesjon på kringkasting til nye, kommersielle fjernsyns- og radiokanaler. Etter at partipressen brøt sammen, var mange av landets største medier eierløse. Det tok ikke lang tid før noen øynet muligheten til å kjøpe dem opp. Industriselskapet Orkla opprettet datterselskapet Orkla Media og kjøpte opp en rekke mediebedrifter. Overgangen fra partipresse til mediekonsern var dermed et faktum. Mediene knyttet raskt nye bånd til utenforstående aktører etter oppløsningen av partipressen (Lindholm, 2004). Utviklingen på mediemarkedet ble sterkt påvirket av den frie markedsøkonomien. På slutten av 80-tallet så TV 3 og TV Norge dagens lys. Få år senere ble internett åpnet for alle. I 1992 startet TV 2 reklamefinansiert fjernsyn. De nye kommersielle mediekanalene åpnet opp for et helt nytt marked for annonsørene. Mens NRK var lisensfinansiert, var TV 2 avhengig av inntekter fra sine annonsører for å kunne konkurrere. Det samme var tilfellet med de andre nye radio- og tv-kanalene som etter hvert slo seg opp. Dette preget naturlig nok medienes fremtoning. For eksempel ble det spilt reklame mellom programmene og sangene på P4, mens det i P1 stort sett gikk i ett uten store pauser. Tabloidisering ble et kjent begrep.

2000-tallet markerte overgangen til den teknologiske tidsalderen. Ved tusenårsskiftet var internett en del av hverdagen til mange nordmenn og man så en vending fra massemedier til personlige medier, der selve mediet ble stadig viktigere (Bastiansen og Dahl, 2008). Mobiltelefoner ble allemannseie og det vokste frem en rekke sosiale medier. For eksempel Facebook og YouTube. Disse plattformene åpnet for en ny mediehverdag. I dag er

medieeierskap i Norge veldig konsentrert. Få, men store aktører eier betydelige andeler av markedet (Ottosen, 2004).

De tre periodene markerer ikke bare teknologisk og historisk utvikling. De forteller også mye om hvordan pressens samfunnsoppdrag har endret seg. Fra å være en ren formidler av informasjon og underholdning på starten av 1900-tallet, har mediene i økende grad tatt på seg rollen som vaktbikkje i takt med at ideen om den frie og uavhengige pressen har vokst frem mot årtusenskiftet. I mellomtiden har pressen gått gjennom en periode med sterke bindinger, først til politiske hold og så til økonomiske eierinteresser.

2.10 Hvorfor har innholdsmarkedsføring fått en renessanse?

I boken ”*Get content, get customers*” som ble utgitt i 2009, fastslår Joe Pulizzi at internett har endret kjøpernes vaner. Forskerne er enige om at digitaliseringen er årsaken til den store veksten av innholdsmarkedsføring de siste årene. Journalistikken influeres av økonomiske, teknologiske og politiske utviklingstrekk som stiller nye krav til journalistrollen, som står i konflikt mellom marked og idealer (Ottosen, 2004). Journalistikk har ikke lenger publiseringsmonopol. Dette tvinger frem journalistiske nyorienteringer (Eide, 2009). Moderne medier blir på mange måter tvunget inn i dobbeltroller mellom børs og katedral, mellom markedets kommersielle logikk og mediens prinsipper. Kort oppsummert endres mediens rammevilkår (Andenæs, 2007).

Sosiologen Thomas Mathiesen belyser forholdet mellom makt og medier. Han argumenterer for at det finnes makt både i, rundt og bak mediene samtidig som det strømmer makt fra mediene (Mathiesen, 2010). Medielandskapet er derfor komplisert og innviklet. Endringene skjer raskt og markedet sliter med å tilpasse seg. Det oppstår et slags tomrom mellom bransjen og utviklingsstegene. Jens Barland påpeker at tradisjonelle medier i den digitale utviklingen har fått med seg leserne, men ikke inntektene (Barland, 2015). Nettopp det åpner dørene for aktører utenfor journalistikken, blant annet markedsførerne. Joe Pullizi trekker frem seks overordnede årsaker til at det i dag finnes et marked for innholdsmarkedsføring.

1. Den første grunnen er at publikums holdninger til tradisjonelle medier har endret seg. Publikum leser ikke lenger aviser og reklame for å bli inspirert, de vet allerede hva de vil ha før de åpner avisen. De ønsker helt enkelt ikke å bli solgt ting eller føle at de blir påvirket

direkte. De vil isteden ta avgjørelser basert på egen vurdering. I Norge har befolkningen høy utdannelse og kan antas å være mer spesifikke i sine medieønsker enn i land med lavere utdannings. Derfor trenger publikum ifølge Pulizzi innhold som kan hjelpe dem med å ta best mulige valg, ikke generell reklame. Denne formen for innhold kan anses som en blanding mellom ren reklame og objektiv journalistikk. For i journalistikkens dagsordenfunksjon ligger det at media ikke skal avgjøre hva folk bør mene, men heller hva de bør mene noe om (Fossum og Meyer, 2008). Norske mediehus setter i stor grad dagsorden, men den norske befolkningen er ikke avhengig av for eksempel VG alene.

2. Den andre årsaken til at det finnes et marked for innholdsmarkedsføring, er at tradisjonelle medier ikke lenger når ut til et like stort publikum som tidligere. Dermed må markedsføring skje på andre måter. Før internett ble allemannseie, kjøpte annonsører reklameplass i aviser og i kommersiell radio og TV. Mediene kunne tilby et stort publikum og fungerte som troverdige avsendere av budskapet. For avisene spesielt, utgjorde annonseinntektene en betydelig andel av inntektene. Mye høyere enn inntektene de fikk fra abonnemeter og løssalg. Økende konkurranse og digital transformasjon har satt de tradisjonelle nyhetsmedienes forretningsmodell under press (Barland, 2015).

Tidligere hadde avisene nærmest monopol på sine lesere, men de siste årene har lesertallene gått kraftig ned. I september 2015 viste tall fra *TNS Gallup* en sterk nedgang for norske papiraviser. Av landets ti største aviser målt i lesertall, hadde kun én fremgang fra året før. Klassekampen økte sine lesertall med én prosent fra 2014 til 2015, mens Aftenpostens lesertall falt med 11 prosent. VG hadde den største nedgangen, 21 prosent. De sistnevnte målingene gikk over to år, ikke ett som de andre avisene (TNS Gallup, 2015). Nordmenn ser også mindre TV enn før. I 2010 ble det i snitt sett 183 minutter tradisjonell TV om dagen. Det tilsvarer i overkant av tre timer. Tre år senere var tallet redusert med 16 minutter, ifølge *TNS Gallups* TV-måling (Kampanje, 2013). Overgangen til nye plattformer er en stor del av forklaringen. I oktober 2012 ble strømmetjenesten *Netflix* lansert. Tre år senere hadde det amerikanske selskapet nesten 700 000 norske abonnemeter og tjener årlig ca. 642 millioner kroner på sine norske kunder (Aftenposten, 2015b). En konsekvens av at færre benytter seg av medier som avis og TV, er at de har mindre påvirkningskraft enn tidligere. Til tross for nedgang i både leser- og seertall er mediehusenes samlede dekning helt stabil, ifølge *TNS Gallups* måling. Det skyldes først og fremst at lesningen på mobil har hatt en bratt vekst. Totalt vokste avishusenes mobiltrafikk med 17 prosent i 2014. Året før opplevde *Dagbladet*

en vekst på 38 prosent (Dagbladet, 2014). Dette vitner om at nordmenn ikke er mindre sultne på nyheter og annet mediestoff enn før, men at de søker det på nye måter. Dette punktet er etter mitt syn blant de viktigste årsakene til at innholdsmarkedsføring har fått fotfeste i Norge.

3. Den tredje årsaken til at innholdsmarkedsføring er i tiden, er ifølge Pulizzi at nedgangen i mediernes inntekter reduserer kvaliteten på innholdet. Nedbemanning og kutt har ført til at blant annet avisene sliter med stoffproduksjon. Det har gitt andre aktører en gylden mulighet til å fylle tomrommet. Pulizzi hevder at

”De tradisjonelle mediene lider fordi forretningsmodellen er endret, ikke fordi informasjonsbehovet i verden har minket. Faktisk trenger publikum mer informasjon enn noen gang” (Pulizzi, 2009, s 14).

Som det kommer frem i punkt 2, søker publikum minst like mye informasjon som tidligere. En av årsakene er at vi nå lever i et *informasjonssamfunn*. Begrepet brukes ofte som en betegnelse på samfunnsutviklingen i vår tid og er tydelig beslektet med for eksempel *kunnskapssamfunnet* (SNL, 2014). I informasjonssamfunnet spiller naturlig nok informasjon en svært viktig rolle. Som mennesker er vi avhengig av kunnskap og informasjon for å overleve. Takket være den teknologiske utviklingen de siste tiårene, og som på mange måter har endret mediernes forutsetninger og forretningsmodell, har vi nå mulighet til å oppfylle informasjonsbehovet ved å bruke ny teknologi, herunder internett og sosiale medier.

4. Punkt nummer fire på Pulizzis liste er at det blir vanskeligere å påvirke kundene og publikum fordi de enkelt finner informasjon på egenhånd. De er ikke avhengige av journalistiske medier på samme måte som før, men bruker heller Google og Facebook. Går vi tilbake i tid, var avisene folks eneste informasjonskilde. Fra Johan Gutenberg oppfant trykkekunsten på 1400-tallet og den lesende offentligheten vokste frem til dagens samfunn med personlige medier, har det skjedd mye. Boktrykkerkunsten gjorde det mulig å masseprodusere bøker og aviser. Dermed ble det for første gang mulig å distribuere skriftlig informasjon til et stort publikum.

I Norge begynte de første avisene å komme ut på slutten av 1700-tallet. I mange århundrer hadde avisene nærmest monopol på formidling av informasjon. Men de hadde samtidig en underholdningsfunksjon. Fra ca. 1920 ble mediene ansett som allmektige. Teorien var at publikum var forsvarsløse og passivt mottok mediernes budskap, og reagerte på det i tråd med

senderens ønsker. Man antok at mottakerne ukritisk ville overta senderens meninger hvis de ble utsatt for meningspåvirkninger gjennom mediene. På 1960-tallet endret synet på mediene seg. Fra å ha stor makt og påvirkning, ble mediene nå ansett som avmektige og uten stor påvirkningskraft før de på 70-tallet igjen ble sett på som mektige. På 1960-tallet inntok fjernsynet norske stuer og fra år 2000 frem til i dag, har de personlige mediene vært tilgjengelige (Bastiansen og Dahl, 2008). Disse gir publikum uante muligheter til å tilegne seg kunnskap, og det på nye måter. I dag får man se både nyheter og underholdning dersom man skrur på tv-en. Det samme med radio og internett. Derfor er man ikke lenger like avhengig av de tradisjonelle mediene på samme måte som for 100 år siden.

5. Teknologi er både billig og lett å benytte seg av. Til og med små selskaper kan levere gode innholdsløsninger til en konkret målgruppe ved hjelp av rett teknologi. Tidligere var småselskaper avhengig av medier for å få frem sitt budskap. Nå endrer teknologien spillereglene. Det trengs ikke lenger mellommenn. Den teknologiske utviklingen har gjort det mulig for nesten hvem som helst å nå ut til mange. For en med rett kunnskap, er det enkelt å lage sin egen hjemmeside eller blogg. Det gir nye selskaper gode muligheter til å vokse seg store og sterke. Derfor har det oppstått en rekke nye aktører som retter seg inn mot nettpressen. Et eksempel er de mange innholdsbyråene som har dukket opp. Blant dem er *Cloud Media* og *Content House* som begge selger innhold til *Egmont*. Flere av Norges største nettaviser benytter seg av contentbyråer som produserer spesialisert innhold, rettet mot et konkret publikum.

6. Mediene prøver i dag å gjøre to grupper fornøyd samtidig - publikum og annonsørene. Begge er viktige for produksjonen. På grunn av dagens trange økonomi og store produksjonspress, kan det se ut til at mediene gir etter for annonsørens krav og kompromisser innholdet. De satser i mange tilfeller på lettbeinte saker som gir gode lesertall, i motsetning til tyngre saker som krever mer arbeid. Kvalitetsjournalistikk er ressurskrevende (Allern, 2001). For nettaviser spesielt, er antall klikk avgjørende for inntekten. En nettavis med mange lesere og klikk, er mer appellerende for annonsørene enn en lite populære nettavis. Det går ifølge Pulizzi utover leserne, lytterne og seerne fordi det svekker det journalistiske produktet, som til syvende og sist resulterer i lavere interesse fra publikum og en nedadgående spiral av reklame. I et journalistisk perspektiv kan man snakke om at journalistikken ikke oppfyller det tradisjonelle samfunnsoppdraget ved å være vaktbikkje og overvåker. Samtidig kan det diskuteres om samfunnsoppdraget har utviklet seg.

En annen grunn til at det finnes et marked for innholdsmarkedsføring i journalistikken, er at faget ikke er en profesjon, altså en beskyttet tittel. Det kreves ingen spesiell utdanning eller godkjenning for å drive journalistikk. Hvem som helst kan kalle seg journalist og produsere for journalistiske publikasjoner (Bjerke, 2011). Enkelte redaktører mer opptatt av praktisk erfaring enn utdanning når de skal ansette journalister. Nå avdøde journalist og redaktør Kåre Valebrokk, ordla seg på denne måten: ”Jeg vil heller ha en journalist fra rennesteinen enn en fra Volda”. Valebrokk henviser til journalistutdanningen ved Høgskolen i Volda som i mange år har vært som en fabrikk å regne når det kommer til utdanning av nye journalister. Ifølge Valebrokk hadde han altså mer bruk for en uuttannet journalist som kanskje hadde mer livserfaring og opplevd mer enn en som hadde sittet tre år på skolebenken. Om Valebrokks syn fortsatt er gjeldende blant norske redaktører i dag er usikkert, men det viser hvilke holdninger som har vært bærende i norsk mediebransje tidligere. Journalistikken selv har kjempet mot profesjonalisering fordi det vil tvinge faget til å følge regler og normer som er fastlagt av andre enn journalistene selv (Bjerke, 2011). Dermed er det fritt frem for andre aktører å ta seg inn i journalistikken uten å bryte noen regler.

Oppsummering

Teoretisk sett er det klare skiller mellom innholdsmarkedsføring, journalistikk, PR og reklame. Praktisk er skillene mindre tydelige, noe mediene selv frykter skal svekke journalistikkens rolle. Derfor vil jeg fokusere på innholdet i sakene under analysene i kapittel 5. På bakgrunn av teorien som er fremlagt i dette kapittelet, er det grunn til å tro at utvalget som skal analyseres er likt, både i det latente og i det manifeste innholdet. Jeg har formulert to hypoteser som skal besvares.

- 1. Innholdsmarkedsføring fremstår som en blanding av journalistikk og reklame.**
- 2. Det er flere likheter mellom innholdsmarkedsføring, journalistikk og PR/reklame, enn det er skiller.**

3. Metode

”Metode er et redskap eller et hjelpemiddel som benyttes for å forstå et komplekst fenomen”
(Gentikow, 2005: s 32).

Ifølge Østbye (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe, 2013) er metoder fremgangsmåter for å finne svar på spørsmål og sikre kvaliteten i kunnskapen vi tilegner oss. Metoden binder sammen problemstillingen, altså spørsmålet, og analysen, informasjonen vi sitter igjen med etter å ha besvart spørsmålet eller gjennomført analysen. De er avhengig av hverandre for å fungere. Metoden avklarer blant annet hva slags type undersøkelse som er best å utføre, hvor mange man burde intervju og hvordan man skal stille spørsmålene. Den sikrer dermed at man får høyest mulig kvalitet på arbeidet man utfører.

3.1 Metodevalg

”Det er gjennom tekstene mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap, og gir underholdning og gleder av mange slag” (Østbye et al, 2013: s 61).

For å løse problemstillingen i denne oppgaven, har jeg valgt å gjøre retoriske analyser med hovedfokus på argumentasjon og retorisk funksjon. Målet er å identifisere eventuelle forskjeller eller likheter i tekstens uttrykksform, og å se hvordan tekstene kommuniserer gjennom språklige og strukturelle virkemidler. Jeg skal også gjøre en kvantitativ innholdsanalyse for å undersøke det faktiske innholdet. Med andre ord skal jeg undersøke både det latente og det manifeste innholdet i sakene. Det manifeste innholdet er ting som er direkte synlig i teksten. For eksempel kilder, antall ord og bilder. Det latente innholdet er det man ikke kan se direkte, men som ligger mellom linjene og må tolkes for å forstås (Kjeldsen, 2014). Ved hjelp av retoriske analyser ønsker jeg å avdekke om det er mulig å peke på konkrete faktorer som skiller de ulike kommunikasjonsformene fra hverandre i praksis.

Til tross for at mediebruk har en opplagt kvantitativ side når det gjelder å fastslå lyttertall og andre tallmessige målinger, argumenterer professor Barbara Gentikow for at kvalitative målinger er et opplagt valg for å undersøke medieerfaringer. Årsaken er at man ved å gå dypere inn i materialet kan tegne et nesten fullstendig bilde av situasjonen. Svakheten med kvalitative metoder er at det er vanskelig å måle erfaringer. Forskerens etiske verdier settes kraftig på prøve fordi metoden i stor grad baserer seg på forskerens egne oppfatninger og valg

(Gentikow, 2005). I denne oppgaven har dette vært en risiko fordi undertegnede selv har plukket ut materialet som skal analyseres. Jeg har derfor har stort fokus på etisk bevissthet og objektivitet under utvelgelsen. En redegjørelse for disse valgene følger i kapittel 4.

Jeg har valgt å trekke frem to forskningsspørsmål som blir hovedfokus i analysen:

1. Hvem henvender tekstene seg til – hvem er modell-leseren?

Ved å se på hvem som er tekstens målgruppe, kan man identifisere verkets intensjon og mål. En modell-leser kan for eksempel være en kjøpelysten konsument, en kritisk forbruker eller en informert samfunnsborger (Hågvar, 2007).

Tekstene i de ulike kategoriene i denne oppgaven, har forskjellige modell-lesere. Noen av dem har flere modell-lesere i samme tekst, mens andre kun har én. Generelt henvender journalistikken seg, slik samfunnsoppdraget er formulert i VVP, ideelt til en modell-leser som er en kritisk samfunnsborger, som vil holde seg orientert om aktuelle og vesentlige ting i samfunnet. Reklame henvender seg hovedsakelig til en modell-leser som er konsument eller forbruker i en eller annen kategori, mens innholdsmarkedsføring er mer uklart.

2. Hvilken retorisk funksjon har tekstene?

En teksts retoriske funksjon dreier seg om strategien avsenderen har brukt for å nå frem til leseren. I denne oppgaven vil jeg hovedsakelig fokusere på følgende spørsmål:

- Hvilken jobb gjør tekstene med modell-leseren?

Skal de for eksempel overbevise leseren om noe? Skal de selge noe? Skal de gi balansert informasjon? Skal de underholde/gi en god leseropplevelse? Skal de kritisk vurdere noe?

- Hvilket inntrykk vil tekstene at modell-leseren skal sitte igjen med?

”Dette var en god historie”, ”Nå er jeg grundig informert”, ”Jeg vil kjøpe dette/reise dit”.

- Hva slags teksttype dominerer?

Informativ, fortellende/narrative, argumenterende eller imperativer som gjennom skjult argumentasjon forsøker å overbevise leseren om å kjøpe et produkt?

- Hvordan er argumentasjonen?

Er det åpen eller skult? Direkte eller indirekte? Er for eksempel bildene argumenterende eller ment til å skape kjøpelyst? Hvor holdbar er argumentasjonen?

3.2 Bakgrunn for metodevalg

Metodevalg må alltid tas med tanke på det man vil undersøke. Vil man undersøke et stort område, er kanskje en kvantitativ metode best. Skal man se nærmere på en spesifikk gruppe, er antakeligvis en kvalitativ metode mest fordelaktig. De fleste forskningsobjekter har både kvantitative og kvalitative sider. Dermed gjelder det å finne ut hvilke sider man bør, og ikke minst ønsker, å studere for å løse problemstillingen (Gentikow, 2005).

På grunn av problemstillingens art var det etter grundig vurdering mest hensiktsmessig å benytte seg av en kvalitativ metode. I en kvalitativ analyse tar man for seg en mindre del eller et færre antall tekster for en grundigere analyse, og legger mer vekt på hvordan de ulike elementene i teksten kan forstås i sammenheng. For å få mest mulig reliable og relevante resultater ble retorisk analyse et naturlig valg. For å få et fullstendig overblikk over sakene som skal analyseres, har jeg også valgt å gjennomføre en enkel kvalitativ innholdsanalyse.

3.3 Hva er retorikk?

Språk er makt. Makt til å overbevise, makt til å påvirke og makt til å kommunisere. Måten denne brukes på gjennom både skriftlig- og muntlig språk, omtales ofte som retorikk. Definisjonene av begrepet har variert, men retorikk har tradisjonelt blitt omtalt som kunsten å tale for å overbevise. I definisjonen har også viderefremføring av overbevisning inngått. Retorikk handler om å overbevise med både muntlige og skriftlige språklige virkemidler, råd for hvordan man kan lære seg kunsten og teorier om hvordan språklig overbevisning virker. Retorikkens omfang har lenge vært omdiskutert. I antikken var det enighet om at retorikk var lære om verbalspråk og tale, den primære kommunikasjonsformen. Frem til i dag har synet på retorikk endret seg til å omfatte både tale- og skriftspråk. Retorikk finnes også i bilder og tegn, men det er språklig retorikk som er hovedfokuset i denne oppgaven (Kjeldsen, 2014).

Vi bruker retorikk bevisst og ubevisst. Retorikk dreier seg om å handle med språk og kommunikasjon, og er umulig å unngå. Hver eneste dag påvirker man andre og blir påvirket tilbake. En god retoriker kan overtale eller overbevise andre gjennom språk. Ved hjelp av retoriske verktøy kan vi effektivt kommunisere, og analysere både skriftlig og muntlig materiale. Retorikk er både en praksis og en teori. Når det i dagligtalen vises til retorikk, er det som regel retorisk praksis man snakker om. Såkalt anvendt retorikk. Denne formen for retorikk handler om hensiktsmessig utforming av tale og tekst, ord man bruker for å

overbevise. Den teoretiske retorikken handler om kunnskapen man bruker for å plukke ut ordene. Retorikk finnes både i det manifeste og det latente innholdet (Kjeldsen, 2014).

3.3.1 Retorikkens bakgrunn

Retorikk er en form for tekstanalyse og den eldste kommunikasjonsteorien i den vestlige verden. Metoden har røtter til oldtiden der den vokste frem samtidig som det gamle Hellas ble demokratisert, omtrent 500 år før Kristus. De første retoriske dokumentene som er funnet, stammer fra Sicilia og Syracus, en del av antikkens Hellas. Sofistene, omreisende lærere, kalles de første retorikerne. Disse reiste rundt og underviste i talekunst mot betaling.

Den greske filosofen Aristoteles (384 – 322 f.Kr) regnes som retorikkens far. Han var den første som beskrev talekunsten systematisk. Aristoteles mente at retoriske evner gjorde mennesker i stand til å se hvilke muligheter som finnes for å overtale. Denne overtalelsen skjer ifølge han gjennom retoriske bevismidler, appellformer. For å beskrive sentrale grep i overbevisning, brukte Aristoteles begrepene etos, logos og patos. Ved kombinasjon av disse tre ville de virke beslutningsutløsende. Han mente at de som er overbevisende, fremstår med både autoritet og troverdighet (etos), beveger mottakerne (patos) og er overbevisende (logos) (Hågvar, 2007):

Etos:

Etos er etiske argumenter og handler om blant annet moral, frihet, miljø, tradisjon og tillit. Etos spiller på de milde følelsene hos mottakeren og tar derfor utgangspunkt i avsenderens karakter og preg. I argumentasjon er det viktig å etablere troverdighet gjennom denne appellformen.

Patos:

Patos appellerer til mottakerens følelser og handler om den følelsen avsenderen klarer å overføre til publikum. Gjennom denne følelsen, forsøker avsenderen å overbevise mottakeren. Både etos og patos er emosjonelle overtalelsesmidler.

Logos:

Disse argumentene er rettet mot saken og handler om det avsenderen kan påvise i sin kommunikasjon. Logos er basert på fornuft og rasjonalitet og handler i bunn og grunn om mottakeren kan tro på avsenderens argumentasjon.

3.4 Retorisk analyse

En retorisk analyse kan avdekke hva som gjør at en tekst kommuniserer effektivt og overbevisende med publikum. Kommunikasjonen bærer preg av hvordan avsenderen, i dette tilfellet journalisten eller byråene, bruker sin egen troverdighet (etos), hvor logisk saken er (logos) og hvordan teksten vekker følelser hos leserne (patos) (Hågvar, 2007). Ved å undersøke de retoriske virkemidlene i tekstene i denne oppgaven, kan eventuelle ulikheter i de ulike tekstene identifiseres. En retorisk analyse består av flere grunnleggende steg som tar for seg ulike elementer i tekstene:

- **Kairos:** Presentasjon av kontekst, sjanger og avsender/mottaker.
- **Inventio:** De viktigste innholdsmomentene og argumentene.
- **Dispositio:** Oppbygging og disposisjon.
- **Elocutio:** Den språklige utformingen og stil.
- **Aptum:** Forhold mellom innhold, komposisjon og stil.

I mine analyser skal jeg gjennom argumentasjonsanalyser og analyser av modell-lesere. fokusere spesielt på hvilken retorisk funksjon tekstene har og hvem de henvender seg til.

3.5 Argumentasjonsanalyse

Svennevig, Sandvik og Vagle beskriver argumentasjon som ” [...] *en sosial, intellektuell og verbal aktivitet som tjener til å begrunne eller avvise en oppfatning som består av sammenstilling av ytringer, med den hensikt å oppnå samtykke fra publikum*” (Svennevig, Sandvik og Vagle, 1995: s 240).

Alle argumenterer fra tid til annen. Noen ganger er det for eller mot påstander, andre ganger er det for eller mot handlinger. En argumenterende tekst inneholder alltid et standpunkt og et forsvar eller angrep på dette (Svennevig et al, 1995). Uansett type argumentasjon er innholdet komplekst fordi det består av minst to sider som står i kontrast til hverandre, et standpunkt og

et forsvar eller angrep. Standpunktet kan være en mening etter et utsagt som deretter blir motsagt eller underbygget. Et enkelt eksempel er når Per sier at ”*rød er den fineste fargen*”. Det er ikke Kari enig i og kontrer med ”*hvorfor det?*”. Da må Per begrunne standpunktet sitt for å overbevise Kari om at hans mening er den mest riktige. Det er imidlertid ikke alltid like lett å skille ut hva som er standpunktet i et argument og hva som er angrepet eller forsvaret. En argumentasjonsanalyse kan derfor være til hjelp.

Gjennom argumentasjonsanalyse kan man avdekke standpunkter og typen argumentasjon som blir benyttet. Denne analyseformen handler om å analysere seg frem til hvordan avsenderen argumenterer for å overbevise leserne om sine synspunkter, påstander og holdninger. I en argumentasjonsanalyse kan man se på en rekke momenter i teksten Jeg har valgt ut følgende:

- Hvem er avsender og målgruppe?
- Hvilke argumenter brukes? Åpne eller skjulte, nyansert eller ensidig
- Hvilke virkemidler brukes?
- Hvordan fungerer argumentene og virkemidlene? Hvordan påvirker de mottakerne?
- Når argumentasjonen frem på en effektiv måte?

Målet er i tillegg til å finne ut hvordan avsenderen argumenterer for sitt syn, å vurdere i hvilken grad argumentasjonen oppfyller de tre appellformene etos, patos og logos. Enkelt forklart avgjør ikke argumentasjonsanalyser om argumentasjonen er rett eller gal, men om den er godt eller dårlig underbygget, klar eller uklar, effektiv eller ineffektiv og sterk eller svak (Svennevig et al, 1995). Argumentasjonsanalyser kan deles i fire deler og gjennomføres etter følgende oppskrift:

1. Formulere hovedsyn

I denne delen identifiseres tekstenes hovedbudskap.

2. Avdekke argumenter og virkemidler

Her trekkes de mest karakteristiske og sentrale argumentene frem.

3. Analysere forholdet mellom argumenter og virkemidler

Hvordan fungerer argumentene og virkemidlene som helhet? Hvordan påvirker de mottakeren? Hvordan er de relevante?

4. Oppsummering

3.6 Modell-leser

De fleste skriftlige tekster er ment for et konkret publikum. I 1979 introduserte den italienske filosofen og professoren Umberto Eco begrepet *modell-leser*. Eco mente at alle tekster forutsetter en viss kompetanse hos mottakeren de retter seg mot. En tekst kan derfor legge opp til forskjellige tolkninger hos ulike modell-lesere. Hvordan leseren oppfatter teksten kommer derfor an på hvor mye den ligner på tekstens modell-leser (Hågvar, 2007). Som regel er ikke modell-leseren identisk med de faktiske leserne, altså de empiriske, men har omtrent de samme oppfattelser og likhetstrekk. En modell-leser kan på sett og vis sammenliknes med en målgruppe, men dreier seg om enkeltpersoner. Etter Ecos syn er modell-leseren en slags gjenkjennbar rettesnor for forfatteren, med konkret kompetanse og kunnskap. Yngve Hågvar beskriver modell-lesere på denne måten:

”Enhver tekst vil nemlig være utformet slik at den følger opp noen potensielle reaksjoner fra leseren underveis. Hvilke leserreaksjoner teksten forutser, sier noe om hvem som forutsettes å lese teksten, og hvordan vedkommende forutsettes å lese” (Hågvar, 2007:s 53).

I sin doktorgradsavhandling skriver Johan Tønnesson at modell-leseren er en leser som finnes i teksten, og ment for at mottakeren skal strekke seg mot. Tønnesen argumenterer for at det finnes mer enn én modell-leser i hver tekst, slik Eco hevdet (Tønnesson, 2006). I en revidert utgave av sin hovedoppgave definerer Tønnesson modell-lesere som ”*den leser som har kompetanse til å realisere tekstens kommunikative mål*” (Tønnesson, 2001: s 82).

Jeg skal analysere meg frem til tekstenes modell-leser ved å sammenlikne utforming med konteksten, og ved å se på bruk av retoriske virkemidler. Jeg har valgt tre hovedgrupper av modell-lesere. Disse er definert på bakgrunn av de ulike kategoriens tenkte målgrupper:

- (Kjøpelysten) konsument

Leserne som aktivt søker et produkt eller en tjeneste. Vanlig i reklametekster.

- (Kritisk) forbruker

Også denne gruppen er ute etter å kjøpe en vare eller tjeneste, men er mer kritisk enn en kjøpelysten konsument.

- (Informert) samfunnsborger

Slik pressens samfunnsrolle er formulert i VVP, henvender journalistikken seg til informerte samfunnsborgere som ønsker å holde seg oppdatert.

4.Utvalg

De ni enhetene som skal analyseres består av to nettsaker fra VG og én fra Aftenposten, NRK, Bergens Tidende, Sparebank 1, Visit Møre og Romsdal samt *Apollo*. Sakene er delt inn i tre temaer som hver består av én journalistisk sak, én sak med innholdsmarkedsføring og én sak med PR- eller reklameinnhold. Temaene omtales heretter som tema 1,2 og 3, mens sakene tituleres alfabetisk.

Til tross for at det finnes en rekke eksempler på innholdsmarkedsføring og reklame i både media og på sosiale medier, har jeg valgt å fokusere nettartikler. Årsaken er at det er på nettet innholdsmarkedsføring ser ut til å være mest utbredt per dags dato.

4.1 Utvelgelse

I arbeidet med å samle inn materialet til denne oppgaven, vektla jeg en rekke kriterier som nedenfor presenteres i prioritert rekkefølge:

- Representativitet:

Det var en klar forutsetning at enhetene som ble plukket ut måtte representere journalistikk, innholdsmarkedsføring og PR/reklame og kunne deles inn i tre adskilte kategorier. For å gjøre analysen så reliabel som mulig, har jeg plukket ut saker som falt klart inn under hver kategori. Kravet til de journalistiske tekstene var at de måtte være skrevet av journalister og publisert i norske nettaviser. Tekstene med innholdsmarkedsføring måtte være tydelig merket som *sponset, i samarbeid med* eller liknende, mens reklametekstene ble funnet på aktørenes egne nettsider uten tydelige tegn på journalistisk behandling. Kategoriseringen av tekstene har dermed blitt gjort med bakgrunn i informasjon om publiseringssted og avsender.

- Aktualitet:

Et annet krav til enhetene var at de måtte være aktuelle. Til tross for at innholdsmarkedsføring ikke er et nytt fenomen, er det problemstillingene ny teknologi og utvikling har ført med seg, som er utgangspunktet for oppgaven. Med aktuelt menes i denne oppgaven temaer og tekster som har blitt publisert, diskutert eller har skapt engasjement i løpet av 2015. Dette innebærer at noen av tekstene er skrevet før 2015, men ble aktualisert av de andre sakene innenfor samme tema.

- Variasjon:

For å få mest mulig gyldige resultater, var det avgjørende å plukke ut saker som representerte et bredt spekter av medier. Innholdsmarkedsføring og PR/reklame finnes i dag i de aller fleste norske medier. Derfor plukket jeg ut materiale fra åtte aktører med ulike eierskapsmodeller og standpunkt for kunne få et bredt og oversiktlig bilde av situasjonen. To av sakene er publisert på VG.no. Dette er et bevisst valg ettersom VG har vært blant de mest hyppige brukerne av annonsørinnhold de siste året.

- Relevans:

For at sakene skulle være sammenliknbare, var det avgjørende at de handlet om samme tema. Derfor valgte jeg temaer der det var mulig å finne tydelige eksempler fra både journalistikk-, innholdsmarkedsføring- og PR/reklame-kategorien.

De journalistiske eksemplene består av forbruker- og reiselivsjournalistikk, to områder av journalistikken som ofte har et kommersielt preg over seg og dermed ligger tettere opp mot innholdsmarkedsføring og reklame/PR. Historiker og professor Martin Eide omtaler forbrukerjournalistikk som en type journalistikk som henvender seg til publikum som forbruker. Forbrukerjournalistikk kan gi leserne kunnskap til å bruke forbrukermakten sin, men kan også være en form for skjult markedsføring (Eide, 1992). Reiselivsjournalistikk har mange av de samme kjennetegnene. Derfor var det spesielt relevant å plukke ut saker i disse sjangrene.

- Tilgjengelighet:

Materialet måtte være tilgjengelig for alle på nettet uten betalingsmur eller abonnement. De tre temaene handler alle om produkter som er til salgs (kinofilm, bankkort og reise). Reklame/PR-tekstene og innholdsmarkedsføringen har derfor det samme utgangspunktet – å selge et produkt. De gjør det imidlertid på ulike måter.

Det var ingen enkel jobb å plukke ut ni nettartikler som alle oppfylte disse kriteriene. Oppgaven var omfattende og tok mye tid. I tillegg til at det var en utfordring å i det hele tatt finne saker som kunne brukes i oppgaven, kom det stadig nye eksempler som var bedre enn det forrige. Dermed måtte jeg ta et valg. I slutten av januar 2016 tok jeg en avgjørelse om å avslutte utvelgelsesprosessen. Alle sakene er dermed plukket ut før februar 2016.

4.2 Saker

Nedenfor følger en presentasjon av temaene og oversikt over sakene.

1. Kinofilmen *Bølgen*

28. august 2015 hadde *Bølgen* premiere på norske kinoer. Filmen baserer seg på Tafjordulykken der 40 mennesker i april 1934 mistet livet da en flodbølge slo innover Tafjord og Fjøra etter at 1,5 millioner kubikk stein falt ned fra Langhammeren. I filmen raser fjellsiden ut i fjorden og gir lokalbefolkningen ti minutter på å evakuere (Dagbladet, 2015).

Temaet er plukket ut fordi det vekket engasjement innad i mediebransjen. En av sakene fikk i oktober 2015 kritikk fra PFU for manglende merking av annonsørinnhold. Temaet dreier seg hovedsakelig om lanseringsjournalistikk, som har nærhet til aktørene som står bak. Derfor kan det være kortere vei mellom sjangeren og ytre aktører. Sakene i dette temaet er:

- A) Slik blir den virkelige bølgen, *Bergens Tidende* - Journalistikk
- B) En norsk tsunami, *VG partnerstudio* - Innholdsmarkedsføring
- C) Geiranger klar for bølgen – ingen katastrofe, *Visit MR* – PR

2. Bankkort til barn

I 2011 og 2012 vokste en ny trend av banktjenester frem –bankkort til barn. En rekke norske banker startet på dette tidspunktet å tilby bankkort som en egen tjeneste til sin yngste kunder.

Dette temaet er plukket ut fordi én av aktørene som er med i utvalget, VG, har skapt en helt ny arena for innholdsmarkedsføring på sine egne journalistiske nettsider, kalt *VG Familieliv*. Plattformen inneholder forbrukerjournalistikk og innholdsmarkedsføring, og er et samarbeid mellom VG og Rema 1000. VG ble i januar 2016 felt i PFU for samarbeidet på to punkter. Punkt 2.6 som omhandler merking av kommersielt innhold og punkt 2.2 som sier at redaktøren skal verne om sin uavhengighet (DN, 2016).

De journalistiske sakene om bankkort for barn er forbrukerjournalistikk. Jeg mener derfor det er interessant å se om forskjellene mellom de ulike kommunikasjonsformene er større her enn i andre typer journalistikk.

D) Bankkort til barn under 13 år er populært, NRK - Journalistikk

E) Ekspert om barn og bankkort: - Barn utsatt for mobbing kan bli presset til å ”kjøpe” seg venner, *VG Familieliv* - Innholdsmarkedsføring

F) Bankkort for barn, Sparebank 1 - PR

3. Reiseliv

Også det siste temaet dreier seg om forbrukerjournalistikk og er spesielt interessant fordi det appellerer sterkt til publikums følelser.

G) Øyhopping i Hellas – finn ditt eget paradisi, Aftenposten – Journalistikk

H) Hellas aller beste øyer – en guide, Nettavisen – Innholdsmarkedsføring

I) Hellas - solferie som varmer både kropp og sjel, *Apollo* – Reklame

4.3 Gjennomføring

Gjennom retoriske analyser skal jeg identifisere språklige valg som bidrar til å skape mening i tekstene. Jeg ønsker å finne ut hva de kommuniserer og hvordan de gjør det. På denne måten vil jeg se på hva som faktisk skiller de ulike sjangrene som presenteres i norske nettaviser.

I de retoriske analysene har jeg valgt å legge spesiell vekt på de viktigste momentene i teksten. I noen av sakene er det de språklige virkemidlene som skiller seg mest ut, mens det i andre er oppbygningen eller forholdet mellom de ulike elementene som er mest markant. I tillegg til selve innholdet, fokuserer jeg også på hvem som står bak teksten og hvem som er mottakeren. I de fleste tilfellene er det tydelig hvem som er avsender, men i enkelte av de ni eksemplene er det ved første øyekast vanskelig å avgjøre hvem som står bak.

Ved siden av de retoriske analysene vil jeg telle kvantitativt innhold som antall ord, lenker og kilder samt måle konsumeringsstid, tiden det tok å både lese og oppleve bilder, videoer og andre elementer i teksten. Dette gjøres for å få et større sammenlikningsgrunnlag.

Alle analysene er gjennomført i uke 12, 2016. Endringer som eventuelt har blitt gjort etter dette, har ikke blitt vurdert i analysen. Artikkelen har blitt analysert i sin opprinnelige form på sine respektive nettsider.

5. Analyser

5.1 Tema 1:

A. "Slik blir den virkelige bølgen", Bergens Tidende.

<http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Slik-blir-den-virkelige-bolgen-3429709.html>

Figur 8



The screenshot shows a news article on the Bergens Tidende website. At the top, there is a header with 'NYHETER' and a 'TIPS OSS' button. Below the header are two images: a large wave and a building. The main headline is 'Slik blir den virkelige bølgen'. Below the headline is a sub-headline: '- Det blir en evakuering vi ikke har sett maken til i Norge, sier Ketil Malvik Foldal, fylkesberedskapsjef i Møre og Romsdal.' The author is 'MARIE MISUND BRINGSLID'. The article was published on 04.sep. 2015 at 07:16 and updated on 23.sep. 2015 at 12:39. There is a small advertisement for 'ARNAR' with a '50% RABAT' offer. Below the article, there is a section titled 'ANNONSE' with a 'KAMPANJE NÅ' for '1-stavs parkett' and '2-stavs parkett'.

Skjermdump fra BT.no 3.april 2016.

Kairos:

Saken ble publisert på BTs hjemmesider under fanen *nyheter* 4.september 2015 og sist oppdatert 23.september. Forfatteren er BTs journalist Marie Misund Bringslid. Teksten handler om hva som vil skje når den virkelige flodbølgen filmatisert i *Bølgen* en gang i fremtiden vil ramme en rekke kommuner på Sunnmøre. Saken er publisert en uke etter filmens kinopremiere og i forbindelse med at beredskapsmiljøene på Sunnmøre møttes for å diskutere hvordan virkelighetens scenario skal håndteres. Hovedbudskapet er at situasjonen ikke blir like dramatisk i virkeligheten som i filmen.

Avsenderen er Bergens Tidene. Dette kan fastslås på grunnlag av at teksten er publisert på avisens nettsider og skrevet av en journalist i redaksjonen. Saken inneholder ingen tegn på at ytre aktører har hatt noe med publiseringen å gjøre. Mottakerne er trolig de av BTs lesere som er interessert i *Bølgen* eller scenarioet saken er basert på. På bakgrunn av tekstens tematikk og publiseringssted, ser det derfor ut til at modell-leseren er en informert samfunnsborger som

vil oppfylle sitt informasjonsbehov. Slik samfunnsoppdraget er formulert i VVP, henvender journalistikk seg hovedsakelig til et publikum som ønsker å holde seg oppdatert på aktuelle ting i samfunnet. I denne saken er dette trolig tilfellet.

Inventio:

Saken er informerende og gjør at modell-leseren får oppfylt sitt informasjonsbehov. Både det generelle og det spesielle behovet som muligens oppstod etter premieren av *Bølgen*. Gjennom tekstens hovedbudskap virker det som om BT vil å gi leserne et inntrykk av at situasjonen i virkeligheten ikke vil bli like dramatisk som i filmen. Dette underbygges både av kildebruken og argumentasjonen. Saken er imidlertid ikke kritisk til *Bølgen*.

Argumentene er åpne, direkte og faktabaserte. Gjennom hele teksten er resonnementet, altså både argumentasjonen og konklusjonen, mulig å etterprøve. De fleste argumentene blir besvart eller begrunnet umiddelbart slik som i dette eksempelet som består av en påstand og en påfølgende forklaring av påstanden: ”*Hellesylt og Geiranger i Stranda er mest utsatt. Der kan flodbølger rekke 70–80 høydemeter opp på land*”. Bortsett fra noen få liknende eksempler, kommer enkeltargumentene i saken hovedsakelig frem gjennom kildenes sitater. Journalistens stemme oppleves i det store og hele som nøytral, mens tekstens to kilder bidrar med fakta- og meningsinnhold. Sakens form og oppbygging innebærer at journalisten bygger opp til kildenes utsagn ved å presentere fakta og annen informasjon som kildene kommenterer. Derfor inneholder teksten få reelle argumenter fra avsenderens side, men argumenterer i stedet gjennom de ytre aktørene som er hentet inn. Dette, kombinert med at saken handler om et fenomen som er basert på vitenskapelig forskning, medfører at den overordnede argumentasjonen virker troverdig og åpen. Fordi ekspertene allerede har slått fast at en stor flodbølge en gang i fremtiden vil ramme flere kommuner rundt Storfjorden, fremstår argumentene i saken både relevante og logiske.

Dispositio:

Innholdet er bygget opp på samme måte som, og har samme stil som de fleste andre artiklene på BTs nettsider. Teksten består av fem mellomtitler og avsnitt som er omtrent like lange. Totalt inneholder den 832 ord og konsumeres på omtrent to minutter og 45 sekunder. To fagkilder uttaler seg og kommer omtrent like mye til orde. Artikkelen inneholder seks lenker. En til eksterne sider og fem BTs eget arkiv.

Saken består i tillegg til bildet i toppen av saken, av to bilder og et kart. To av bildene er animerte og ser ut til å være hentet fra filmen. Det opplyses imidlertid ikke om hvem som er rettighetseier. Det siste bildet viser tre personer sittende foran datamaskiner og er tatt av freelancefotograf Elias Dahlen. Bildeteksten forteller at de tre er geologer som overvåker situasjonen. Geologene omtales ikke i saken. Bildet virker derfor litt malplassert. Saken avsluttes med en lenke til en NTB-sak publisert på BT.no.

Elocutio:

Språket er med på å gjøre argumentasjonen troverdig ved å underbygge den. For eksempel står det at flodbølgen *skal håndteres*, ikke at den *kan håndteres*. Dermed etterlates liten tvil om at tekstens hovedpoeng er sant. Språket er ellers muntlig og enkelt, men også direkte slik dette eksempelet tatt fra tekstens midtre del viser: ”*Flodbølgen vil føre til omfattende skader på veier, tunneler og fergekaier*”. Journalisten beskriver og fremstiller fakta på en saklig og nøytral måte, mens kildene i større grad bruker positive adjektiver i sine beretninger. Saken har i lys av situasjonens alvor et litt dramatisk preg, som underbygges av sakens to kilder som i kraft av sine posisjoner er troverdige. Dette kan kategoriseres som et skjult argument for å øke troverdigheten. Setningene er lange og gir mye informasjon. På grunn av sakens tema, appelleres det hovedsakelig til publikums følelser og fornuft. Teksten bærer preg av et ønske om å berolige modell-leseren.

Aptum:

Forholdet mellom argumentasjonen og virkemidlene fremstår som effektivt og forsterkende. Helhetlig virker teksten troverdig på grunn av måten argumentene legges opp til og fremstilles på. Samspillet mellom de to elementene har derfor trolig større påvirkning på mottakeren enn dersom det ikke hadde fungert på samme måte. Argumentasjonen er relevant gjennom sin saklighet og aktualitet. Et eksempel er dette utdraget der journalisten først etablerer situasjonen før kilden kommenterer:

”Kjell Haukeberg forteller at Statens vegvesen nå jobber med å kartlegge kritiske punkt på veinettet. I katastrofefilmen, som allerede er sett av over 140.000 nordmenn, blir det fullstendig panikk og kaos på veiene når bølgen skyller innover Geiranger.

- Når den virkelige flodbølgen kommer vil vi ha mye bedre tid til å evakuere enn det som blir vist i filmen, sier Kjell Haukeberg i Statens vegvesen”.

B. "En norsk tsunami", VG

<http://sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/>

The screenshot shows a banner for the article "En norsk tsunami". At the top left, it says "Figur 9" and "VG PARTNERSTUDIO". In the center, there are logos for "VG PARTNERSTUDIO", "I SAMARBEID MED NORDISK FILM ELEMNET", and "SPONSET INNHOLD". At the top right, it says "HVA ER SPONSET INNHOLD?". The main title "En norsk tsunami" is in large white letters on a dark background. Below the title, it says "AV VG PARTNERSTUDIO" and "Nils (3) er for liten til å forstå hva som skjer. Han blir løftet ut av et vindu, og ser moren sin for siste gang. Dette er den sanne historien om da bølgen traff Tafjord og Fjørå i Møre og Romsdal." At the bottom of the banner, it says "Skjermdump fra VG.no, 3.april 2016".

Kairos:

Saken ble publisert på VGs nettsider 14.august 2015, nøyaktig to uker før *Bølgens* kinopremiere 28.august. Den er produsert av *VG partnerstudio* i samarbeid med Nordisk Film, skrevet av innholdsselskapet Cloud Media Service og presentert av selskapet Tight som spesialiserer seg på design og presentasjon. Artikkelen er merket som sponset i både URL-adressen samt i et banner øverst i saken. Nederst i artikkelen opplyses det om at "VGs journalister og redaksjon har ingen rolle i produksjonen og publiseringen av dette innholdet".

VG fikk kritikk fra PFU for mangelfull merking av saken i oktober 2015. I ettertid har følgende setning blitt lagt inn under ingressen: "VG har av PFU fått kritikk for merkingen av denne kommersielle saken. Mer om dette [kan du lese her](#)".

Til tross for at det opplyses om *sponset innhold* og *i samarbeid med*, kan den jevne leser som kommer inn i artikkelen gjennom VGs forside, tolke det som om at VG står bak fordi saken er publisert på avisens nettsider. Det er imidlertid *VG Partnerstudio* som er den reelle avsenderen. Det er relevant å anta at målgruppen fristes av sakens multimediale elementer. På bakgrunn av dette kan modell-leseren tenkes å være både en nysgjerrig samfunnsborger og en kjøpelysten konsument, som generelt er målgruppen for reklame. Teksten inneholder

imperativer og forsøker gjennom skjulte argumenter å overbevise leseren om å se filmen. Ifølge Språkrådet er imperativ et verbmodus vi bruker for å gi ordre eller oppfordre til noe, for eksempel *prøv*, *gå* og *reis* (Språkrådet, 2015). I motsetning til tradisjonelle reklametekster, forsøker ikke denne teksten direkte å selge et produkt. Indirekte påvirkes imidlertid leseren til å i det minste vurdere å kjøpe kinobilletter. Vi kan derfor si at teksten påvirker leserens lyst. Med andre ord virker det som om teksten vil at leseren skal sitte igjen med et inntrykk av at historien i teksten var interessant nok til at han eller hun vil se *Bølgen*. Samtidig omtaler saken et aktuelt og relevant tema som er journalistisk interessant.

Inventio:

Teksten består av både tekst, bilder, animasjoner og videoer. Ved bruk av historiske kilder fortelles historiene til enkeltpersoner som opplevde flodbølgen i 1934. Klokkeslett og datoer brukes som en rød tråd gjennom hele saken og gir nærhet i form av sted og tid. Det er tidspunktene som markerer overgangen fra en del av teksten til den neste. Dette virkemidlet tilfører troverdighet til historien.

Dispositio:

Designet skiller seg fra VGs ordinære layout. Den vanlige hvite bakgrunnen og den svarte teksten er byttet ut med en svart bakgrunn og hvit skrift. Det mest åpenbare poenget i saken er forholdet mellom de multimediale elementene, som fungerer som billedlige virkemidler. Totalt inneholder saken 18 bilder. De fleste er svart/hvitt-bilder hentet fra Aftenposten, Arbeiderbladet, Tidens krav, Sunnmørsposten, Dagbladet i perioden lørdag 7. april – 21. april 1934. Det siste bildet er et fargebilde fra bildebyrået *Dreamstime*. Bildene er fordelt utover i teksten, som også inneholder to animasjoner. De er laget av *Gimpville/Fantefilm*, som lagde animasjonene i filmen, og plassert tidlig i teksten. Sakens tre videoer stammer fra NRK, Steven N.Ward og Nordisk film. De to førstnevnte er filmsnutter på rundt 30 sekunder bestående av korte sekvenser fra filmen klippet sammen. Den tredje er filmtraileren. Videoene er plassert mot slutten av teksten. Elementene er altså porsjonert jevnt utover i teksten og skaper til sammen et utfyllende og balanserende uttrykk. Til tross for at animasjonene og videoene bryter opp teksten, tilfører de samtidig ny og relevant informasjon.

Bortsett fra de multimediale elementene, bruker avsenderen et annet tydelig virkemiddel i tekstens dispositio. Fortellerens og kildene stemme skilles klart fra hverandre i tre ulike seksjoner av teksten. I den første delen brukes en av kildene som opplevde ulykken som

fortellerstemme. Her er bakgrunnen svart og skriften hvit. Omtrent en fjerdedel ned i artikkelen, bryter et stort fargebilde av en idyllisk fjord på Vestlandet opp den mørke layouten. Videre fortsetter saken med hvit bakgrunn og svart skrift. Fortellerstemmen går over i en annen stil der hendelsen beskrives fra et utenforstående og nøytralt standpunkt. Gjennom disse språklige tegnene forstår leseren tydelig at det er to fortellere.

I løpet av teksten lenkes det kun til en annen side ved én anledning, hjemmesiden til Astor Furseth, artikkelens hovedkilde. Saken består av totalt 3030 ord og tok omtrent 12 og et halvt minutt å konsumere. I tillegg til tekstens lengde, spiller også andelen multimediale elementer inn på tiden som brukes på å få med seg hele saken. Multimedialiteten fungerer som skjult argumentasjon for at det lagt ned mye ressurser i saken, fordi elementene gir inntrykk av troverdighet og godt håndverk. Bilder, animasjoner og videoer utfyller teksten og gir en sterk opplevelse av de skrevne ordene. Et tydelig eksempel er begynnelsen av ulykken som beskrives med ord, og deretter illustreres med en animasjon. I denne delen av saken finnes også flere historiske bilder og videoer som gjør historien virkelighetsnær og konkret. Her er det i stor grad leserens logos det appelleres til. Omtrent tre fjerdedeler ned i saken, endres layouten tilbake til svart bakgrunn og hvit skrift. Den samme fortellerteknikken fra åpningen er tilbake.

Elocutio:

Språket er enkelt, men konkret og klart. Setningene er korte. Teksten preges av mange adjektiver som hovedsaklig er nøytrale, og fremstår som en fortellende tekst gjennom detaljerte beskrivelser, sammenlikninger og kontraster. En rekke detaljerte skildringer av enkeltpersoners opplevelser gjør det enkelt å leve seg inn i saken, som er skrevet i nåtid og gjør lesingen nær. Gjennom disse språklige virkemidlene berører leserens redsel og empati. Likevel er argumentasjonen nøytral og troverdig.

Aptum:

Forholdet mellom argumentene og virkemidlene i teksten, altså fortellerteknikken og bruken av multimediale elementer fungerer effektivt og fremstår som gjennomtenkt. For eksempel står det i tekstens andre avsnitt at ”Nøyaktig hva som skjer vet ikke innbyggerne i de naturskjønne bygdene Taffjord og Fjørå”. Under avsnittet forklarer en animasjon hva som faktisk skjedde.

C. "Geiranger klar for Bølgen. – Ingen katastrofe", Visit MR
http://www.visitmr.com/index.php?page_id=5827

Figur 10



Store vannmasser på vei mot Geiranger sentrum i den nye storfilmen "Bølgen". Bildet er fra traileren til filmen, som du kan se nederst i saken. Foto: Fantefilm.

Geiranger klar for «Bølgen»
- Ingen katastrofe

Skjermdump fra VisitMR.no, 3.april 2016.

Kairos:

Saken er publisert på turistnettstedet *Visit Møre og Romsdal (VisitMR)* og skrevet av Freddy Kongsberg, seniorrådgiver i reklamebyrået og kommunikasjonsselskapet *TIBE*. Det fremkommer ikke når den er publisert, men på grunnlag av informasjonen som kommer frem i teksten er det grunn til å anta at den ble skrevet før og i sammenheng med filmpremieren av *Bølgen*.

Saken handler om at *Bølgen* vil være god PR for turistbygda Geiranger og distriktene rundt, til tross for at turistnæringen på forhånd fryktet at filmen ville skremme bort turistene. I tillegg fokuserer saken på at filmen vil fremme beredskap og varsling av naturkatastrofer. Til tross for at saken har sammenheng med *Bølgen*, omtales ikke handlingen i filmen direkte.

Ved første øyekast fremstår *Visit MR* som avsenderen. Et googlesøk av forfatterens navn viser imidlertid at *TIBE* står bak. Det er ikke klart om *TIBE* har forbindelser til *Bølgen*. Mottakerne er trolig er turister og andre som søker informasjon om regionen. Modell-leseren fremstår derfor å være en blanding av en kjøpelyst konsument og en person som jobber i regionens turistnæring, og leser saken på bakgrunn av sin stilling. Ut ifra tekstens hovedbudskap ser det

ut til at teksten vil at leseren skal sitte igjen med et inntrykk av at det ikke er farlig å reise til Geiranger.

Inventio:

Saken er argumenterende. Gjennom hele teksten brukes både åpne og skjulte argumenter for å fremheve tekstens budskap. De fleste av dem er indirekte. Argumentene kommer i hovedsak frem gjennom sitater fra kildene. Fem kilder fra ulike fagområder uttaler seg. Sitatene får omtrent like stor spalteplass og gjengis fortløpende i separate avsnitt. De stilles dermed ikke opp mot hverandre. Derfor fremstår sitatene delvis som bevis for forfatterens argumentasjon forut for siteringen. Dette er skjulte argumenter. Tekstens logos er lite overbevisende til tross for at den i hovedsak er relevant. Til tross for at kildene i kraft av sine posisjoner er kyndige fagpersoner, svekker den oppdelte bruken av sitater sakens etos fordi kildene presenteres enkeltvis og uten motstand. De fremstår derfor som noe ensidige.

Dispositio:

Det tar omtrent fem minutter å konsumere saken. Totalt består den av 893 ord, fordelt på ni korte avsnitt. Sakens dispositio inneholder i tillegg til lenker i annonsene, én ordinær lenke. Denne er plassert i løpende tekst i nest siste avsnitt og tar leseren til en annen av *Visit MRs* artikler. De viktigste momentene i teksten er først og fremst den utstrakte bildebruken og flyten i teksten. Totalt inneholder den syv bilder. Disse påvirker publikums patos og vekker både interesse og innlevelse. Et stort stillbilde fra filmen fanger blikket til leseren øverst i saken. Under bildet følger en kort tittel og ingress. Ingressen fremstår isolert sett som to ubegrunnede påstander, men får betydning i første avsnitt av brødteksten der det kommer frem hvem som står bak meningsinnholdet i ingressen. Første og andre avsnitt skilles av nok en skjermdump fra filmen. Fem av bildene i saken er hentet fra *Bølgen*, mens de to siste er fotografier tatt av Oddgeir Visnes, rådgiveren i TIBE som altså står bak artikkelen.

Det er også verdt å merke seg er annonsene som ligger på høyre side av teksten. De opptar om lag en tredjedel av skjermbredden og oppleves som et stort blikkfang under lesingen. Ved to anledninger brytes også teksten opp av et bredt banner av annonser. Bildebruken i selve teksten og annonsene rundt gjør saken fargerik. Det er mye å feste blikket på, noe som totalt sett gir et litt rotete inntrykk. Til tross for at de fleste bildene i saken har bildetekst under, fremstår de som litt tilfeldig plassert. Forholdet mellom innholdet og komposisjonen oppleves derfor som distraherende. Årsaken kan være et forsøk på å skjule innholdet i selve teksten.

Elocutio:

Språket er enkelt å forstå og preges av utstrakt positiv adjektivbruk. Beskrivelser som *spektakulær*, *dundre* og *enorme* brukes gjennom hele teksten, og skaper en muntlig og uformell stil. Setningsoppbygningen og dens lengde er variert. Etter en lang setning kommer en kort som skaper pause og balanse i lesingen. Det skaper kontraster og fremhever tekstens alvor gjennom setninger som dette: ”*En monsterbølge på over 80 meter vil slå inn over Hellesylt. I Geiranger vil den være 70 meter. Ødeleggelsene vil bli enorme. Ingenting vil bli som før*”. Alt i alt fremstår teksten som velskrevet og gir et troverdig inntrykk.

Aptum:

Forholdet mellom argumentene og de språklige virkemidlene er gjennomført. Dette er blant annet den klare rekkefølgen av avsnittene og bildene et bevis på.

Oppsummering tema 1

Alle de tre tekstene i dette første temaet handler til en viss grad om kinofilmen *Bølgen* og påvirker på hver sine måte leserne til å se eller interessere seg for filmen. Tekst A), som er den journalistiske, kommuniserer på en effektiv måte gjennom åpne, direkte og faktabaserte argumenter. Disse kommer først og fremst frem via kildenes sitater, mens den journalistiske brødteksten er nøytral. Tekst B), bestående av innholdsmarkedsføring, bruker en blanding og skjult og åpen argumentasjon samt en rekke visuelle virkemidler for å formidle innholdet med høy troverdighet. Tredje og siste tekst, B), er en PR-tekst. Også denne bruker både åpne og skjulte argumenter. De åpne kommer i hovedsak frem gjennom sitater.

5.2 Tema 2:

D. "Bankkort til barn under 13 år er populært", NRK
<http://www.nrk.no/livsstil/bankkort-for-barn-1.8087629>

Figur 11



Kairos:

Saken ble publisert på NRK.no 20.april 2012 under fanen *livsstil*. Den er skrevet av NRK-journalist Kim Jansson.

Artikkelen handler om at flere norske banker tilbyr bankkort til barn under 13 år, en tjeneste som tidligere har vært forbeholdt eldre barn og voksne. På publiseringstidspunktet begynte flere banker å tilby denne tjenesten til sine yngre kunder. Blant de første bankene var SpareBank 1 SMN. Banksjefen i denne banken forteller derfor om deres erfaringer med ordningen og resultatene av en undersøkelse utført av banken selv. Den viser at barn som blir introdusert for kortbruk tidlig, har bedre økonomisk styring enn de som får kort senere. En siviløkonom fra rådgivingselskapet Penedoktoren frykter imidlertid det kan være usunt å gi barn frie tøyler over egen økonomi.

Avsenderen er NRK, mens mottakeren i hovedsak er foreldre og andre som er opptatt av barns forhold til økonomi. Vi kan derfor omtale tekstens modell-leser som en kritisk samfunnsborger som vil holde seg oppdatert på trender og aktuelle hendelser i samfunnet.

Saken opplyser modell-leseren om fordeler og ulemper med barnebankkort. Teksten bærer preg av å ville gi leserne oversikt over tjenesten uten å virke moraliserende. De fleste foreldre ønsker å gjøre de rette valgene for barna sine, derfor skaper temaet engasjement og temperament hos modell-leseren.

Inventio:

Totalt fire fagpersoner uttaler seg i saken. Tre av dem er bankansatte, den fjerde er siviløkonom og daglig leder i en økonomisk rådgivertjeneste. Alle kommer omtrent like mye til orde. De tillegges den samme viktigheten ved at de fremstilles på samme måte til tross for at de har ulike syn på saken. To av kildene er positivt innstilt til barnebankkort, mens én er klart mot. Den siste fremstår mer nøytral. I presentasjonen av teksten, altså vinklingen, er det i hovedsak de positive kildene som kommer mest til orde. Det er imidlertid lederen i Penedoktoren, som mener bankkort til barn kan være betenkelig, som får den mest sentrale rollen fordi hun argumenterer mot de andre. Alle sitatene er skrevet på bokmål og i samme stil som resten av brødteksten. Dermed fremstår teksten som ganske flat. I tillegg er det grunn til å anta at journalisten har tilpasset ordlyden i uttalelsene for at de skal passe sammen med resten av teksten.

Dispositio:

Artikkelen følger NRKs mal for nettsaker og har et nøkternt utseende. Teksten følger en typisk journalistisk stil. Tittelen og ingressen ligger over et mellomstort bilde i toppen av saken. Bildet viser en ung jente med et bankkort i hånden og er hentet fra Sparebank 1, som er kilde i saken. Ingressen er kort og består av en påstand og et sitat. Bakgrunnen er hvit og teksten svart gjennom hele artikkelen som består av fem mellomtitler med tilhørende avsnitt. I hvert av avsnittene presenteres et nytt poeng i form av en ny kilde. Disse presenteres både i teksten og med små portrettfotoer. Bildebruken gjør det enkelt for leserne å skille kildene fra hverandre.

Saken inneholder fire lenker i tillegg til to artikkelforslag på høyre side av teksten. To av lenkene er plassert i løpende tekst og to i bunnen av saken som anbefalt lesning videre. Lenkene oppleves ikke som et forstyrrende element i lesningen, men som et ekstra tilbud til de som ønsker mer informasjon om temaet. Tre av lenkene er til andre NRK-saker, mens den fjerde tar leseren til en artikkel på hjemmesidene til Finansnæringens Fellesorganisasjon. Denne lenken er ikke lenger aktiv.

Saken består av 968 ord og tar omtrent tre minutter å lese. Den preges av å bli drevet fremover gjennom sitater og overganger mellom kildene. Journalistens stemme oppleves som usynlig fordi den er nøytral. Argumentene kommer frem i sitatene der de gjennom meningsbærende innhold fremstår som åpne og direkte. Samtidig er bruken av autoriteter og fagkilder en form for skjult argumentasjon som tilfører teksten tyngde og troverdighet. I saken kan alle kildene som uttaler seg omtales som eksperter på sitt område. Sakens tema appellerer både til publikums patos og logos fordi det dreier seg om noe de fleste har meninger om og kan identifisere seg med, nemlig barn og økonomi. Mens journalisten i hovedsak påvirker publikums fornuft, sørger kildene for at følelsene settes i spill.

Elocutio:

Saken oppleves som informativ. Språket er enkelt og nyhetspreget, noe som er typisk for journalistiske tekster som i hovedsak skal fremstå som objektive. Setningene er forholdsvis lange og inneholder mye informasjon. Kommasetting blir hyppig brukt for å dele opp setningene og skape pauser i lesingen. Journalisten kommer ikke med påstander i sin argumentasjon, men bruker tall og fakta for å presentere saken fra begge sider. Dermed er argumentasjonen både nøytral og åpen. Journalisten legger tydelig opp til kildenes sitater ved å tilpasse brødteksten slik at teksten får en naturlig fremdrift.

Aptum:

Argumentene og virkemidlene fremstår samlet sett som godt sammensatt og virkningsfulle. De nøytrale argumentene og den restriktive bruken av språklige virkemidler tilfører saken troverdighet. Istedenfor å overdramatisere kildenes utsagn, beholdes den nøytrale fremtoningen slik som i dette eksempelet der betegnelsen *valgt å ikke gi* brukes istedenfor *tilbyr ikke* eller *gir ikke*:

”Nordea har valgt å ikke gi barn under 13 muligheten til å få bankkort

– Nordea tilbyr ikke bankkort til barn under 13 år. Vi har per i dag ingen konkrete planer om å lansere ett slikt kort, sier kommunikasjonsrådgiver Jørgen Lønnquist i Nordea.”

E. "Ekspert om barn og bankkort: – Barn utsatt for mobbing kan bli presset til å «kjøpe» seg venner", VG.

<http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/117-ekspert-om-barn-og-bankkort-barn-utsatt-for-mobbing-kan-bli-preset-til-a-kjope-seg-ve>

Figur 12



The image is a screenshot of a VG article. At the top, it says 'FAMILIELIV' and 'PRODUSERT AV VG Partnerstudio'. Below that, there is a banner for 'REMA 1000' with the text 'ANNONSØRINNHOOLD' and a link 'HVA ER DETTE?'. The main headline reads 'Ekspert om barn og bankkort: – Barn utsatt for mobbing kan bli presset til å «kjøpe» seg venner'. Below the headline, there is a sub-headline: '** Stadig flere norske barn helt ned i syvårsalderen har bankkort'. The main image shows a young boy with blonde hair looking at a computer screen. Below the image, the text reads 'Skjermdump fra VG, 3.april 2016'.

Kairos:

Saken er publisert på VG.no 31.oktober 2015 under fanen *Familieliv*, en kategori som ble opprettet høsten 2015. Teksten er produsert av *VG Partnerstudio* og merket som annonsørinnhold i URL-adressen og med et banner øverst i saken. Merkingen følger med øverst på skjermen når leseren blar seg nedover i teksten. Til venstre for banneret er REMA 1000s logo plassert og til høyre kan leseren trykke på en link merket "hva er dette?". Da kommer følgende melding opp:

"Familieliv publiserer annonsørinnhold for Rema 1000 produsert av VG Partnerstudio. Partnerstudio har ingen tilknytning til VGs redaksjon, men innholdet er i likhet med ordinære annonser og alt journalistisk materiale publisert i VG underlagt VGs kvalitetskrav og redaktøransvar".

Saken handler om bankkort til barn, en tjeneste som ifølge artikkelen tilbys til stadig flere barn ned i syv års alder. Mens Sparebank 1 og DNB argumenterer for hvorfor de tilbyr denne tjenesten, er Agnes Bergo, daglig leder i rådgivingselskapet Penedoktoren AS, skeptisk til ordningen.

Det er uklart hvem som er avsenderen av teksten. Til tross for at den er publisert på VGs nettsider, gjøres det nederst i saken klart at VGs journalister ikke har hatt noe med arbeidet å gjøre: ”VGs journalister og redaksjon har ingen rolle i produksjonen og publiseringen av dette innholdet”. Isteden er det *VG Partnerstudio* som står som avsender. På bakgrunn av sakens tema er det relevant å anta at mottakeren er foreldre eller andre med tilknytning til små barn. Modell-leseren kan derfor omtales som en kritisk forbruker som søker informasjon til det beste for sine barn. Fordi teksten handler om noe som er kjært for de fleste foreldre, er det relevant å tro at den har stor påvirkningskraft på disse. Kombinert med sakens hovedvinkling, at det kan være skadelig å gi bankkort til barn under 12 år, ser det ut til at teksten ønsker å gi leseren et slags varsku. Det er vanskelig å avklare hva som er sakens kontekst. Temaet appellerer åpenbart til publikums følelser og fornuft, men det ligger ingen åpenbart årsak eller begrunnelse bak publiseringen. Saken tar opp en konflikt mange engasjerer seg i og identifiserer seg med, spesielt foreldre med barn i den aktuelle alderen, og oppfyller dermed flere av de journalistiske kriteriene om både identifikasjon og vesentlighet.

Inventio:

Saken inneholder 867 ord og tar tre minutter å konsumere. Det mest åpenbare virkemidlet i teksten er utheving av sitater. Fire sitater er uthevet med fet skrift, mens to andre er forstørret. De sistnevnte er klare blikkfang og bryter opp teksten. To av sitatene mangler sitatstrek, men fremstår som sitater fordi det kommer frem hvem som står bak utspillet. Halvparten av de uthevede sitatene er positive til barnebankkort, mens resten er negative. Saken skiller seg utseendemessig klart fra VGs ordinære nettmal. I tillegg til merkingen av annonsørinnhold øverst på siden, indikerer bruken av forskjellige skrifttyper at saken ikke er en typisk VG-sak. I tillegg brukes andre farger på blant annet utheving av sitater. Saken inneholder kun én lenke. Den leder til en annen saken i *Familieliv*-kategorien som handler om at barn uten hage har større risiko for å bli overvektige enn de som leker mye ute. Virkemidlene og argumentene fremstår samlet sett som effektive.

Disposito:

Teksten er argumenterende. Denne typen tekster kjennetegnes av at avsenderen forsøker å overbevise mottakeren om sitt synspunkt. Argumentasjonen i saken er både åpen og skjult. Den åpne argumentasjonen kommer frem i andre mellomtittel som lyder ”*Kan føre til at barn med penger blir utnyttet*”. Mellomtittelen er basert på et kildeutsagn som blir gjort rede for i

det tilhørende avsnittet, men er ikke merket som sitat. Dermed fremstår den som et argument direkte fra avsenderen. De skjulte argumentene består hovedsakelig av totalen av kilder og sitater. Gjennom sin autoritet som økonomirådgiver, informasjonsrådgiver og kommunikasjonsrådgiver fremstår kildenes argumenter som mer troverdige enn mannen i gata. Denne argumentasjon brukes gjennom hele teksten fra og med tittelen der ordet *ekspert* setter standarden. Til tross for at tre kilder altså uttaler seg i saken er det lederen i rådgivingselskapet *Pengedoktoren AS*, som får størst spalteplass. De to andre kildene kommer omtrent like mye til orde. Bergos syn på saken utfordres av de andre kildene som består av representanter fra *Sparebank 1* og *DNB*, men fremstår likevel som *vinneren* av debatten på grunn av sakens vinkling der hennes standpunkt fremstår som det viktigste.

Elocutio:

Språket er preget av en muntlig og løs tone. For eksempel brukes begrep som *poden* istedenfor *barn*. Flere steder i teksten brukes fortellerstemmen til å formidle indirekte sitater slik som dette eksempelet:

”Brosstad forteller at den vanligste alderen for å få bankkort er ti år. Han understreker at det er foreldrene som styrer barnas kontoer. Det er også lave beløpsgrenser på hvor mye barna kan bruke hver dag”.

Aptum:

Gjennom kombinasjonen av forskjellige argumentasjonsformer og et tiltalende språk er det grunn til tro at teksten virker overbevisende på modell-leseren. For eksempel vil kanskje dette virke beroligende for foreldre som vurderer å gi barna bankkort:

”Brosstad forteller at den vanligste alderen for å få bankkort er ti år. Han understreker at det er foreldrene som styrer barnas kontoer. Det er også lave beløpsgrenser på hvor mye barna kan bruke hver dag”

F. "Bankkort for barn", Sparebank 1

<https://www.sparebank1.no/nb/nord-norge/privat/daglig-bruk/kort/bankkort-for-barn.html>

Figur 13



Kairos:

Teksten er publisert på Sparebank 1s hjemmesider under kategorien *kort*. Det er ikke klart når den er publisert eller hvem som har skrevet den. Saken handler om bankkort til barn, en tjeneste Sparebank 1 tilbyr sine kunder. I løpet av teksten presenteres fordelene med å gi barn under 13 år sitt eget kort.

Sparebank 1 er avsenderen. Bankens logo og profil er tydelig og gjør leseren bevisst på hvem som står bak. Mottakeren er trolig foreldre som vil ha informasjon om sakens tema. Den appellerer til foresatte med barn i den aktuelle alderen. Til tross for at målgruppen for barnebankkortet er for ung til å kunne forstå teksten, inneholder den flere elementer og virkemidler som også appellerer til dem. De tydeligste eksemplene er tegningene og animasjonene som blir brukt for å forklare fordelene ved tjenesten. I tillegg til dette tyder også faktumet at leseren aktivt har klikket seg inn på Sparebank 1s hjemmesider, på at modell-leseren er en kjøpelysten konsument eller en som rett og slett bare søker informasjon om bankkort for barn. Teksten informerer modell-leseren om de ulike aspektene ved bankkortet og gir inntrykk av det er både oversiktlig og trygt.

Inventio:

Saken har samme design som resten av hjemmesiden til Sparebank 1, hvit bakgrunn og mørk skrift. Det mest sentrale momentet er mengden elementer. Totalt kan saken deles i åtte seksjoner som handler om hvert sitt poeng. Hver for seg inneholder de lite informasjon, men

samlet gir de et fullstendig bilde av hva konseptet går ut på og innebærer. Dermed er det nødvendig å lese alle delene av teksten for å få med seg all informasjon. De ulike elementene tar liten plass på skjermen og gjør at teksten oppleves som lettlest og variert. Mellomtitler med større skriftstørrelse enn resten av teksten guider leseren nedover, og skaper naturlige pauser. Forholdet mellom innhold og komposisjon er sammensatt og avhengig av hverandre for å fungere. Dersom leseren hopper over en del, vil den kanskje ikke forstå den neste.

Dispositio:

Saken består av 386 ord, tar 1 minutt og 30 sekunder å konsumere, og inneholder syv lenker. Fire er plassert nederst i teksten og virker å være et tilbud om ekstra informasjon til de som ønsker å lese mer om tjenesten. De tre andre er plassert løpende i teksten. Lenkene fører til andre deler av bankens nettsider. I tillegg til tegningen og animasjonen øverst i saken, inneholder den en annen tegning og to fotografier. Animasjonene fremstår som billedlige forklaringen på teksten, mens bildene har en mindre viktig rolle, sett bort fra den estetiske.

Elocutio/apturn:

Teksten er argumenterende. Den kjennetegnes ved at teksten gjennom åpen og indirekte argumentasjon snakker direkte til modell-leserens følelser og holdninger. Eksempler er setninger som ”*Det er trygt, praktisk og gir god oversikt over pengebruken*” og ”*Kort og mobilbank gir et godt møte med digitale penger*”. Saken har med andre ord høy patos-appell. Språket er enkelt og tydelig og preget av korte og forklarende setninger. Noen av setningene fremstår nesten som slagord. Et eksempel er en av mellomtitlene som lyder som følger: ”*Trygt for foreldre og barn*”. Også tekstens etos er sterk. I kraft av sin posisjon fremstår Sparebank 1 som en troverdig kilde gjennom enkel og logisk argumentasjon. Banken er sakens eneste kilde og møter ingen motargumenter. Saken fremstår derfor som reklame for Sparebank 1s budskap. Kombinasjonen av argumentasjonsformene og de billedlige virkemidlene, gjør kommunikasjonen med modell-leseren effektiv og sterk.

Oppsummering tema 2

Sakene i dette temaet handler om det samme, men har ulike vinklinger og argumentasjonsmåter. Mens PR-teksten fra Sparebank 1 har som mål å få leseren til å benytte seg av tjenesten de tilbyr, fremstår de to andre tekstene som mer informerende og tar for seg både for- og ulemper ved å gi bankkort til barn. Både i den journalistiske teksten fra NRK og VG *Familieliv*-saken med innholdsmarkedsføring opptrer flere av de samme kildene.

5.3 Tema 3

G. "Hellas aller beste øyer – en guide", Nettavisen reisetips

<http://reisetips.nettavisen.no/hellas-aller-beste-oyer-en-guide/#comment-11971>



Kairos:

Saken er publisert på Nettavisens nettsider under fanen *reisetips*. Det kommer ikke frem hvem som har skrevet den eller når den er skrevet, men det opplyses om at saken er publisert av *Reisetips*. Nettavisen omtaler siden som:

”en kommersiell content marketing-side med lenker til reiseaktører. Guidene og artiklene på Nettavisen Reisetips er skrevet med reelle anbefalinger og vurderinger. Det som skiller Nettavisen Reisetips fra tradisjonelle reiseartikler innenfor den redaksjonelle sfæren er at lenker til hotell og flyselskaper er av kommersiell art”.

Saken er en reiseguide til de greske øyene. I tillegg til å gi en faktabasert oversikt over ulike reisemål, gir teksten også informasjon om hvor leseren kan overnatte.

Nettavisen fremstår som avsenderen av teksten fordi den formidles gjennom Nettavisens hjemmesider, men *Nettavisen Reisetips* står bak. Mottakeren er reiselystne nordmenn. I teksten kommer det frem at den er rettet mot kjærestepar, single, venner og barnefamilier. Dermed kan vi omtale modell-leseren som en reiselyst konsument, uavhengig av alder og bakgrunn. Teksten virker fristende og gjør trolig at modell-leseren får lyst til å reise. På

grunnlag av dette, er det relevant å anta at teksten vil at leseren skal sitte igjen med et godt inntrykk av de omtalte stedene. Konteksten rundt saken er ikke klar, men det er relevant å anta at saken har blitt publisert i forbindelse med påske- eller sommerferien når mange nordmenn setter kursen mot sydligere strøk.

Inventio:

Teksten inneholder imperativer og forsøker gjennom både åpne og skjulte argumenter å overbevise modell-leseren om å kjøpe et av *produktene* i teksten. I saken brukes ikke betegnelser som *reist til* eller *prøv dette*, men skrivemåten taler direkte til leseren som i disse eksemplene: ”*Deg og kjæresten på en liten strand langt fra mas og kjas i en uke eller to – det er akkurat lenge nok til å bli litt bedre kjent og litt mer forelsket*” og ”*Blir du rastløs er øya perfekt for oppdagelsesferd på moped eller under vannoverflaten med snorklemasken på hodet*”.

Dispositio:

Nettavisens reisetips-logo er det første synet som møter leseren i toppen av saken. Under følger et stort hovedbilde sammensatt av tre mindre bilder. Under bildet kommer sakens tittel og en linje der bylinen oppgis. Deretter begynner brødteksten. Etter et kort førsteavsnitt, begynner tekstens hoveddel. Denne er delt opp i 16 avsnitt som hver presenterer en øy. Alle avsnittene er bygget opp på samme måte. De viktigste momentene i teksten er bildebruken og lenkingen til annonsørenes hjemmesider. Totalt inneholder saken 35 bilder som hovedsakelig viser hoteller og tjenester disse tilbyr. Rundt halvparten av bildene er små, mens resten er relativt store og plassert sentrert nedover i teksten. De største bildene inneholder lenker til *hotels.com*, en nettside som formidler hotellovernatting. I tillegg til disse, inneholder saken 58 andre lenker som er plassert løpende i teksten. Lenkene er markert med understreking og blå skrift som skiller seg fra resten av teksten, skrevet i svart. Også disse lenkene tar leseren direkte til hotellenes sider på *hotels.com*.

Elocutio:

Språket er beskrivende, muntlig og enkelt. Setningene er lange og preget av mye kommasetting. En rekke positive adjektiver krydrer teksten og bidrar til at de språklige og billedlige virkemidlene henger godt sammen med argumentasjonen og dermed kommuniserer effektivt med modell-leseren.

Saken består av 6216 ord og tar 10 minutter og 45 sekunder å konsumere. Det er *Nettavisen Reisetips* som argumenterer gjennom hele teksten. Ingen kilder uttaler seg. Dermed fremstår tekstens logos som farget av at tipsene som kommer frem i saken, er sponset av annonsørene.

Aptum:

Bilder, tekst og lenker hører sammen gjennom hele teksten og fungerer som en pakke der leseren kan både lese om, se bilder av og gå videre til hotellene de syntes er interessante. Elementene er satt sammen på identisk måte gjennom hele teksten. Først kommer en kort tekst om stedet og hva man kan oppleve der. Deretter følger en liste med informasjon om hvem reisemålet passer for, hvordan man kommer seg dit og til slutt hvor man kan overnatte. Til slutt presenteres ett eller flere hoteller med et stort bilde. Under bildet følger to lenker til andre hoteller. Gjennom den utstrakte bildebruken appellerer teksten til leserens lengsel etter ferie og varme. Uten bildene ville teksten blitt lang og kjedelig. Det er derfor tydelig at bildene er en sentral del av sakens fremtoning.

H. "Øyhopping i Hellas – finn ditt eget paradis", *Aftenposten*.
http://www.aftenposten.no/reise/Oyhopping-i-Hellas---finn-ditt-eget-paradis-566141_1.snd

Figur 15



Skjermdump fra *Aftenposten.no*, 3.april 2016.

Kairos:

Saken er skrevet av Hilde Rindal, redaktør i *Aftenpostens* magasin *Oppvekst*. Magasinet er nå nedlagt. Teksten ble publisert på *Aftenpostens* reisesider, aftenposten.no/reise 15.juli 2015 og er sist oppdatert dagen etterpå. Nederst i teksten informeres det om at saken tidligere har vært publisert i magasinet *Mamma*, som siden har endret navn til *Oppvekst*.

Artikkelen handler om øyhopping i Hellas. Den er skrevet fra et førstepersonsperspektiv og gir leseren en opplevelse av hvordan det føles å reise mellom de ulike øyene. Saken virker å være skrevet som en oppsummering av journalistens egen opplevelse av en rundreise på de omtalte stedene. Gjennom skildringer og beskrivelser fra journalisten og kildene som uttaler seg i saken, får leseren et innblikk i hva konseptet om øyhopping går ut på. Artikkelen gir ingen konkrete reisetips, men omtaler ulike steder som kan virke fristende på publikum.

Sakens avsender er *Aftenposten*, mens mottakeren er avisens reiseinteresserte lesere. På grunnlag av tekstens innhold kan modell-leseren være en reiselysten forbruker som aktivt søker informasjon om aktuelle reisemål. Gjennom fortellermåte og bildebruk frister teksten

modell-leseren til å reise. Det virker derfor som om teksten vil at modell-leseren skal sitte igjen med et inntrykk av at historien var inspirerende.

Inventio:

En stor annonse preger den øverste delen av saken. Under annonsen kommer artikkelens tittel og et stort hovedbilde bestående av tre mindre bilder som viser tre ulike lokasjoner. Deretter følger en ingress før brødteksten begynner med et langt førsteavsnitt. Totalt inneholder saken i tillegg til det første avsnittet, seks mellomtitler og tilhørende avsnitt. Disse er relativt lange og akkompagneres av ett bilde i hver del. Omtrent en tredjedel ned i teksten, brytes den opp av en bred annonse. Halvveis i teksten synes en hvit boks med skarp grønn skrift. Ved å trykke på denne, åpnes en faktaboks med informasjon om øyhopping med barn. Temaet omtales i liten grad i selve brødteksten.

Saken inneholder i tillegg til hovedbildet øverst i saken, seks små bilder tatt av journalisten. Ved å trykke på bildene, utvides de. Disse viser typiske feriesituasjoner som snorkling og strender og har tilhørende bildetekster som beskriver motivet på bildene. Forholdet mellom teksten og bildene fremstår som litt tilfeldig. Til tross for at bildene handler om det samme som temaet teksten og også har beskrivende bildetekster, har de ingen direkte sammenheng med teksten. Bildetekstene tilfører ekstra beskrivelser, men henger ikke sammen med selve teksten. Det, kombinert med at bildene er små i størrelse, gjør at leseren lett hopper over bildene. Teksten inneholder to linker. Disse tar leseren til samme *Aftenposten*-sak om øyferiering. I tillegg lenkes det ved to anledninger til redaksjonens e-post der publikum kan komme med tips.

Dispositio:

Totalt tar det fire minutter og 30 sekunder å konsumere saken som består av 1579 ord. Den ligner layoutmessig på de andre artiklene publisert på *Aftenpostens* reisesider. Det viktigste elementet i saken er selve teksten og skrivemåten. Det er journalistens stemme som driver historien fremover og som er den mest sentrale delen av saken. Derfor opplever leseren utelukkende teksten gjennom hennes øyne og penn. Argumentasjonen oppleves likevel som relevant, men lite kritisk. Teksten er både argumenterende og informerende. Journalisten bruker indirekte argumenter i sine beskrivelser av reisemålene og argumenterer dermed ikke direkte for at modell-leseren bør sette seg på et fly. Likevel fremstår det som tekstens mål.

Faktaene som presenteres, krediteres ikke. I kraft av sin posisjon som journalist, fremstår imidlertid forfatteren som ganske troverdig. Totalt fire kilder uttaler seg i saken. Disse er privatpersoner og ikke fagpersoner. Kildene bidrar ikke med fakta, men med tilstedeværelse og beskrivelser av sine opplevelser. Sitatene er korte og utgjør kun en liten del av teksten. Derfor fungerer de i hovedsak som krydder til journalistens beretninger og tilfører nærhet til historien.

Elocutio:

Språket er muntlig og beskrivende. Gjennom jeg-perspektiv formidler journalisten sine opplevelser med et rikt og talende språk. Beskrivelser av typen *"Vi skal videre til den mer familievennlige og rolige øya Paros"* går igjen flere ganger i løpet av teksten. Saken er preget av mange positive adjektiv.

Aptum:

Tekstens løse og innbydende språk appellerer klart til publikums reiselyst og drømmer. På denne måten flettes argumentene og virkemidlene sammen og får et effektivt preg.

I. "Hellas – solferie som varmer både kropp og sjel", Apollo
<http://www.apollo.no/reiser/europa/hellas>

Figur 16



Skjermdump fra Apollo.no, 3.april 2016.

Kairos:

Denne saken er publisert på hjemmesidene til reiseselskapet *Apollo*. Det kommer ikke frem i teksten hvem som har skrevet den eller når den ble publisert. Teksten handler om hvorfor leseren bør legge sin ferie til nettopp Hellas. Gjennom beskrivelser av landet gjør *Apollo* leseren oppmerksom på sine tilbud. Teksten er en av mange liknede på reiseselskapets hjemmesider der ulike land og reisemål blir beskrevet.

Avsenderen av teksten er *Apollo* selv, mens mottakerne etter all sannsynlighet er reiseinteresserte lesere som har oppsøkt reiseselskapets hjemmesider. Modell-leseren er derfor en kjøpelysten konsument som ønsker informasjon om Hellas som reisemål og *Apollo*s tilbud. Teksten frister med opplevelser som ”krystallklart vann og lange tavernakvelder” og ser ut til å ha som mål å få modell-leseren til å ville benytte seg av selskapets tjenester. Ordvalg og andre virkemidler tyder på at tekster ønsker at leseren skal sitte igjen med et inntrykk av at Hellas er et fristende reisemål og at *Apollo* har gode tilbud.

Inventio:

De viktigste momentene i teksten er bildebruken, annonsene og forholdet mellom disse og selve teksten. For teksten er ikke det mest sentrale ved saken. Det er annonsørinnholdet.

Hovedteksten inneholder totalt 399 ord og tar omtrent ett minutt å konsumere. Det er isteden annonsene som setter størst preg på teksten. Målt i centimeter tar de omtrent like stor plass som teksten, men er et naturlig blikkfang med små bilder og skrift i farger som skiller seg fra resten av saken. De er derfor mer markante enn selve teksten som i hovedsak fungerer som et supplement til annonsene.

Dispositio:

Annonsene består av små bilder av de greske øyene og informasjon om hotellpriser. Under disse fortsetter brødteksten før saken avsluttes med en faktadel der leseren informeres om blant annet valuta og lokal tid. Totalt inneholder teksten 12 lenker til *Apollo*s reisetilbud. I tillegg kommer 17 lenker i annonsene på høyre side av saken. Disse regnes ikke med i oversikten. Teksten inneholder ingen tydelige kilder. Informasjonen som kommer frem er naturlig nok hentet fra en eller flere kilder, men disse krediteres ikke i saken. Derfor er det *Apollo* selv som fremstår som hovedkilden.

Elocutio/apturn:

Teksten er argumenterende. Gjennom tydelige og åpne argumenter forsøker *Apollo* å overbevise modell-leseren om å benytte seg av deres reisetilbud. Gjennom et beskrivende og muntlig språk appellerer *Apollo* til publikums følelser. Dette er en form for skjult argumentasjon. Argumentasjonen er overbevisende og fremstår ikke som overdreven. Den er imidlertid en smule overfladisk. For ved å snakke direkte til leseren gjennom setninger som ”*Krystallklart vann og lange tavernakvelder – har du ikke vært i Hellas ennå, så er det på høy tid*”, vekkes både engasjement og reiselyst. I tillegg fremstår teksten som mer innbydende når den ses i sammenheng med hovedbildet og annonsene rundt som forteller at det er mulig å oppleve det som beskrives i teksten, til en billig penge. Forholdet mellom innhold og komposisjon er derfor sammensatt og gjensidig avhengig.

Oppsummering tema 3

Tekstene i dette temaet har svært forskjellig utgangspunkt. Mens teksten fra *Apollo* helt tydelig er reklame for selskapet, er det vanskelig å avgjøre hva som er bakgrunnen for både Nettavisens og *Aftenpostens* sak. På ganske forskjellige måter klarer på hver sin måte alle tre sakene å friste leseren til å ville reise. Felles for de alle er bruk av et muntlig og positivt språk og mange bilder og/eller annonser.

6.Resultater

Resultatene fra analysene i forrige kapittel viser at det *er* forskjeller mellom de ni nettsakene. Det kommer ikke bare av at sakene handler om ulike temaer og er publisert av ulike aktører, men viser at det i flere tilfeller er skiller når det handler om språkbruk, kildebruk, fremtoning, virkemidler og argumentasjonsformer. På noen av punktene som er undersøkt, ser man helt tydelige skiller mellom PR/reklametekstene, journalistikken og innholdsmarkedsføringen. På andre områder er kategoriene svært like og vanskelig å skille fra hverandre. I enkelte tilfeller er det størst skiller innad i samme kategori. Felles for resultatene er imidlertid at tekstene i hovedsak fremstår som like og at det på overflaten er lite som skiller de fra hverandre i både innhold og utseende.

6.1 Modell-leser

Et av de to hovedfokusene i analysen var å identifisere tekstenes modell-leser. Å se på hvem tekstene henvendte seg til, gjorde det mulig å peke på forskjeller i hvordan journalistikken, innholdsmarkedsføringen og PR-innholdet kommuniserte. Dette er spesielt interessant fordi det berører kjernen av det som teoretisk skiller reklame og journalistikk, nemlig målgruppen.

Figur 17

Sak og kategori	Modell-leser		
A) BT - Journalistikk	Informert samfunnsborger		
B) VG Partnerstudio - Innholdsmarkedsføring			Konsument /nysgjerrig samfunnsborger
C) Visit MR - PR			Kjøpelysten konsument
D) NRK - Journalistikk	Informert samfunnsborger		
E) VG Familieliv - Innholdsmarkedsføring		Kritisk forbruker	
F) Sparebank 1 - PR			Kjøpelysten konsument
G) Nettavisen Reisetips - Innholdsmarkedsføring			Reiselysten konsument
H) Aftenposten - Journalistikk		Reiselysten forbruker	
I) Apollo - Reklame			Kjøpelysten konsument
Totalt	2 (3)	2	4 (5)

Slik tabellen viser, rettet kun én av innholdsmarkedsføringstekstene seg delvis mot samfunnsborgere. Med ett unntak var det de journalistiske tekstene som rettet seg mot denne gruppen modell-lesere. De to siste innholdsmarkedsførings-eksemplene hadde forbrukere og konsumenter som sine modell-lesere. PR- og reklame-sakene henvendte seg til konsumenter.

Slik samfunnsoppdraget og pressens rolle er formulert i VVP, er journalistikkens modell-lesere som regel mennesker som ønsker å følge med på nyhetsbildet og holde seg oppdatert på hendelser i både inn- og utland. I VVPs punkt 1,2 heter det at *“Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk”* (NP, 2015a). I tråd med dette henvender to tredjedeler av journalistikk-eksemplene i analysen seg til den nevnte modell-leseren som kanskje best kan oppsummeres som en informert samfunnsborger. Den første av de journalistiske tekstene, tekst A) fra BT, henvender seg klart til en type leser som ønsker å lese om et aktuelt tema i forbindelse med *Bølgen*, et tema som er vesentlig i den forstand at scenarioet i filmen kan komme til å inntreffe i virkeligheten. Det andre journalistiske eksemplet, sak D) fra NRK, retter seg også mot en modell-leser som søker informasjon som oppfyller flere av de journalistiske kriteriene. For eksempel aktualitet, sensasjon og konflikt. Sakens innhold oppfyller alle disse kriteriene. Den tredje og siste journalistiske saken, sak H) fra *Aftenposten*, skiller seg fra de to andre sakene i samme kategori. Saken henvender seg nemlig til forbrukere. Årsakens er innholdets natur som frister publikum til sydligere strøk.

Modell-leseren av tekstene med innholdsmarkedsføring var utfordrende å identifisere. Blant årsakene er at tekstene var publisert på eller i forbindelse med journalistiske plattformer der den typiske modell-leseren er en slags informert og nysgjerrig borger. Innholdet og layouten i innholdsmarkedsføringen liknet imidlertid ikke alltid på innholdet i de journalistiske tekstene. Dette gav inntrykk av at målgruppen for denne typen teksten ikke var den samme som det journalistiske innholdet. I tillegg handlet to av sakene i innholdsmarkedsføringskategorien om temaer som svarer til en rekke av de journalistiske kriteriene, for eksempel aktualitet, sensasjon, vesentlighet og identifikasjon. Analysen viste at denne typen tekster hovedsakelig henvendte seg til forbrukere. *VG Partnerstudios Bølgen*-sak henvendte seg særlig på bakgrunn av kontekst, til kjøpelystne konsumenter som ville se filmen på kino. Samtidig henvendte saken seg også til de mer nysgjerrige samfunnsborgerne som ønsket å lese om det historiske innholdet i saken. Saken fra *VG Familieliv* henvendte seg i hovedsak til kritiske forbrukere på grunn av sakens innhold. Det er grunn til å anta at leseren er mer kritisk og

oppmerksom når den leser om bankkort til barn enn når den leser om et mindre kontroversielt tema. Den tredje innholdsmarkedsføringssaken fra *Nettavisen Reisetips* henvender seg til en reiselysten konsument. Det er klart tatt tekstens tema og innhold i betraktning.

PR- og reklametekstene henvendte seg til kjøpelystne konsumenter. I både reklamens og PRs natur ligger et mål, som forklart i kapittel 2, om å selge et budskap eller et produkt. Derfor overrasker det ikke at disse tekstene ser ut til å være rettet mot potensielle kunder. Både tematikk og innhold av bilder, annonser og positive argumenter gjør at modell-leserne i alle tre sakene kan sitte igjen med et godt inntrykk av tekstene.

6.2 Kontekst

For å avdekke eventuelle forskjeller eller likheter i sakene, var det relevant å undersøke bakgrunnen for publiseringen. Som del av den retoriske analysen, så jeg derfor på konteksten rundt artiklene. Konteksten kan fortelle hvorfor sakene ble publisert og utgangspunktet for vinklingen. De fleste av sakene var publisert på et tidspunkt eller handlet om et tema som gjorde det lett å knytte de til en konkret hendelse eller et spesifikt tidspunkt. Andre hadde tilsynelatende ingen klare tilknytninger til disse eller andre aktuelle faktorer. Publiseringen av disse sakene fremstod derfor som mer tilfeldig enn sakene som var knyttet til et aktuelt tidspunkt eller en spesiell hendelse.

Alle de tre sakene i tema 1 handlet direkte om eller hadde forbindelse med kinopremieren av *Bølgen*. Mens sak A), som inneholdt innholdsmarkedsføring, var publisert akkurat to uker før premieren, ble sak B), den journalistiske, publisert en uke etter premieren og i sammenheng med et møte mellom beredskapsmiljøene på Sunnmøre. Den tredje saken, reklameteksten, har ukjent publiseringsdato. Det fremgår dog av teksten at den er skrevet før *Bølgens* premiere. I disse tilfellene var det enkelt å fastslå hvorfor sakene var skrevet fordi de enten dreide seg direkte om filmen eller faktorer som indirekte hadde med filmen å gjøre. Sakene hadde imidlertid ulik tilknytning til selve filmen. Mens innholdsmarkedsføringssaken fra VG ikke handlet om *Bølgen* i det hele tatt, var det tydelig at publiseringen ikke var tilfeldig. Innholdet fungerte på mange måter som en oppladning til filmen. Nederst i saken lå filmtraileren og en lenke til Filmweb der leseren kunne kjøpe billetter. Sak B) handlet i større grad om selve handlingen i filmen. Saken tar utgangspunkt i scenarioet som utspiller seg i filmen og drar problemstillingene filmen fører med seg et hakk videre, og setter dem i et realistisk

perspektiv. Også sak nummer tre fremstår å være skrevet som følge av filmen. Saken handler delvis om scenarioet i filmen og delvis om ringvirkninger av filmen. Kort oppsummert er det tydelig at alle de tre sakene i tema 1, har sterk tilknytning til *Bølgen*.

I tema to som dreier seg om bankkort for barn under 13 år, fremstår publiseringen av flere av sakene som mer eller mindre tilfeldig. Det er ingen klare indikatorer på hvorfor sakene er publisert akkurat når de er, eller hvorfor de er skrevet. Unntaket er den journalistiske teksten som tilsynelatende er publisert i forbindelse med at stadig flere banker begynte å tilby bankkort til barn under tenåringsalder. I denne saken er det rimelig å anta at journalisten har tatt utgangspunkt i en pågående trend. Dermed er publiseringen av saken knyttet sammen med denne utviklingen. De to andre sakene ser på sin side ut til å ha blitt publisert uten tilknytning til en konkret hendelse eller tidspunkt.

Innholdsmarkedsføringsteksten ble publisert høsten 2015, ikke lenge etter at VG opprettet *VG Familieliv*. Det kommer ikke frem i teksten hvorfor den er skrevet akkurat da. Årsaken kan være en del av en strategisk publiseringsplan fra VGs side, men den kan også være tilfeldig. Reklametekstens publiseringstidspunkt er ukjent, men ble mest sannsynlig skrevet i forbindelse med at Sparebank 1 begynte å tilby denne tjenesten. Informasjonen som kommer frem i den journalistiske teksten, tyder på at det var i 2012. Sett i lys av dette, hadde ingen av sakene et avgjørende publiseringstidspunkt. På bakgrunn av innholdet kunne de like gjerne blitt publisert både før og etter det faktiske publiseringstidspunktet. Samtidig er det klart at sakene ikke ble skrevet tilfeldig. De tar alle for seg en problemstilling knyttet til barnebankkort på hver sin måte.

I tema nummer tre ser det ut til at to av de tre sakene er knyttet til ferieperioder. Sakene handler om reisemål i Hellas og er publisert på tidspunkter som gjør det naturlig å anta at de er publisert for å være aktuelle og interessante. Den første saken har ukjent publiseringstidspunkt. Ut fra sakens innhold er det imidlertid mye som tyder på at den har som mål å friste leserne til å reise på ferie. Saken inneholder innholdsmarkedsføring og består av kommersiell markedsføring. Derfor er saken trolig publisert på et tidspunkt annonsørene antar at nordmenn bestiller ferie. Den andre saken, den journalistiske, er publisert midt i juli 2015. Dette er i fellesferien og det er liten tvil om at publiseringen er knyttet til den største ferieperioden. Den siste saken innenfor dette temaet er reklameteksten fra *Apollo*. Her kommer det ikke frem når teksten er skrevet, men det er liten tvil om hvorfor den er publisert,

nemlig for å promotere *Apollos* tilbud. I dette temaet var det enkelt å identifisere konteksten rundt saken til tross for at de alle handlet om noe som ikke var tidsbestemt.

6.3 Argumentasjon

Ved å se på elementer i selve tekstene, for eksempel virkemidler og argumentasjon, var det mulig å identifisere både likhetstrekk og forskjeller. I dette underkapittelet presenteres i uprioritert rekkefølge elementer der det har vært mulig å peke på skiller eller likheter.

Ved siden av å undersøke hvilke modell-lesere tekstene henvendte seg til, har jeg også sett ekstra nøye på hvilken retorisk funksjon tekstene har. Den retoriske funksjonen handler om strategien avsenderen har brukt for å nå frem til leseren. Blant faktorene som har blitt undersøkt, er hvordan avsenderne har argumentert i tekstene. Argumentasjonen forteller mye om hvordan avsenderen kommuniserer med leserne og hva de ønsker å formidle.

De ni tekstene argumenterte alle på forskjellige måter. Noen av sakene brukte åpne og direkte argumenter som var enkle å oppdage, mens andre brukte mer indirekte og skjult argumentasjon som ikke var like åpenbar. Resultatene av analysen viser at det ikke var noen klare mønster hva gjelder de ulike kategoriene. Argumentasjonsformene gikk igjen i en rekke av sakene, uavhengig av bakgrunn og avsender. På dette punktet var det derfor få skiller mellom journalistikken, innholdsmarkedsføringen og reklamen.

Tekstene brukte argumentasjonsmidlene ulikt. Noen brukte kun ett, mens flere av tekstene brukte en kombinasjon av både etos, logos og patos i sin argumentasjon. I hovedsak appellerte innholdsmarkedsføringssakene og PR/reklamesakene til publikums patos ved å røre ved lesernes følelser. De journalistiske tekstene brukte isteden mer logos- og etosbaserte argumenter der avsenderens troverdighet og logikk var viktige deler av argumentasjonen. Tekstene ser ut til å ha ulike mål med leserne sine. Til tross for at alle tre temaene direkte eller indirekte handler om produkter, virker det som om tekstene ønsker at leserne skal sitte igjen med forskjellige inntrykk etter å ha lest sakene.

Patos handler, som nevnt i kapittel 5, om følelsen avsenderen overfører til publikum og hvordan denne følelsen overbeviser mottakeren. Dette er et emosjonelt argumentasjonsmiddel. I innholdsmarkedsføringen og PR/reklamen virket dette å være

argumentasjonsformen som gikk mest igjen. I de fleste av disse tekstene virket det som at avsenderne ville at leserne skulle sitte igjen med en god følelse etter å ha lest sakene. Bakgrunnen er trolig at sakene er ment for å gi en god leseropplevelse og samtidig promotere et produkt. I sak B) ser det ut til at teksten ville at modell-leserne skulle sitte igjen med inntrykk av *dette var en god historie*. I sak E) sitter trolig publikum igjen med følelsen av at *nå er jeg litt klokere*, mens sak G) fra Nettavisens Reisetips etter all sannsynlighet gjør at leseren tenkte *jeg vil reise* etter å ha lest teksten.

De journalistiske tekstene appellerte i hovedsak til publikums etos og logos. Etos tar utgangspunkt i avsenderens karakter og er en viktig måte å skape troverdighet på. Logos på sin side dreier seg om fornuft og rasjonalitet og handler om hvorvidt mottakeren kan tro på avsenderens kommunikasjon. Gjennom sine posisjoner som etablerte medier, har avsenderne av journalistikk-eksemplene høy troverdighet. Gjennom kildebruk og forholdsvis nøytral og åpen argumentasjon, fremstår de også troverdige hva gjelder argumenter. I motsetning til PR og reklametekstene som klart forsøker å selge et produkt, og innholdsmarkedsføringstekstene som vil overbevise leserne, virker de journalistiske tekstene å ha et annet mål. Nemlig å gi leserne balansert informasjon.

Felles for en overvekt av sakene var at både åpen og skjult argumentasjon ble brukt sammen. Alle de tre PR- og reklametekstene inneholdt en kombinasjon av åpen og skjult eller indirekte argumentasjon. Den åpen argumentasjonen var i disse tilfellene åpenbar ettersom tekstene hadde som mål å selge et produkt. Det var derfor mulig å identifisere dem gjennom setninger som *"Bestill bankkort for barn"* og *"Krystallklart vann og lange tavernakvelder – har du ikke vært i Hellas ennå, så er det på høy tid"*. Den skjulte argumentasjonen åpenbarte seg i hovedsak gjennom kildebruk eller bruk av multimediale elementer som indirekte påvirket leseren. Et tydelig eksempel på dette er tekst C) fra *Visit MR* der en rekke bilder samt relevante og troverdige kilder tilfører teksten troverdighet. Innholdsmarkedsføringstekstene bestod også av en kombinasjon av flere typer argumentasjon. Her ble både åpne og skjulte argumenter brukt i to av tekstene. De journalistiske tekstene inneholdt i større grad enn de andre, åpen og direkte argumentasjon. I denne kategorien kom argumentasjonen frem gjennom kildenes sitater der meningsbærende innhold ble presentert. Journalistens stemme opplevdes med unntak av tekst H) fra *Aftenposten*, som nøytral og upartisk. I den nevnte saken var argumentasjonen preget av hyppig bruk av positive adjektiver.

Ved siden av språkbruken, er et annet aspekt ved argumentasjonen bruken av bilder. Alle sakene inneholdt minst ett bilde. Fem av sakene inneholdt i tillegg andre multimediale elementer som videoer, animasjoner osv. I alle tilfellene spilte bildene og de andre elementene en sentral rolle i teksten. I de journalistiske sakene fremstod bildene som illustrasjon på sakens tema. I sak D) fra NRK viser hovedbilde en ung jente med et bankkort i hånden, noe som oppsummerer sakens tematikk. De fire andre bildene i denne saken var portrettbilder av kildene. I PR og reklame-tekstene var bildenes hensikt tilsynelatende det samme som i journalistikken – å illustrere. Samtidig fremstod disse bildene som mer spennende og positive enn de mer nøytrale bildene brukt i de fleste journalistiske tekstene. På bakgrunn av PR/reklametekstenes avsender og hensikt, ser det ut til å bildene i disse sakene er ment for å skape kjøpelyst. Bildebruken i innholdsmarkedsføringstekstene var i større grad enn i de andre kategoriene, variert. Sak E) fra *VG Familieliv* inneholdt et nokså nøkternt bilde av en ung gutt med et bankkort. Bildet ligner mye på bildet brukt i NRKs artikkel om samme tema. Bildene i de to andre sakene i kategorien fremstår imidlertid mer som lokkemat for tekstens budskap. Bildene er ikke direkte argumenterende, men virker underbyggende på informasjonen som kommer frem i tekstene. For eksempel viser samtlige av bildene i sak G) fra Nettavisen Reiseliv flotte hoteller og destinasjoner i Hellas. Motivet på bildene beskrives i teksten og får trolig større gjennomslagskraft hos leseren i sammenheng med bildene.

Et annet fellestrekk blant utvalget var måten de kommuniserte med modell-leserne på. Nesten uten unntak fungerte argumentasjonen, sammen med de andre virkemidlene, svært effektivt. Dermed fremstod budskapet i tekstene som både gjennomført og holdbart.

6.4 Virkemidler

Sammen med argumentene, har virkemidlene mye å si for hvordan tekster oppfattes og påvirker leserne. Tekstene i denne oppgaven inneholdt en rekke virkemidler som alle, på hver sin måte, hadde betydning for sakenes totale fremtoning. Virkemidlene varierte fra språkbruk til billedbruk, og underbygget i de fleste tilfellene argumentasjonen i tekstene.

Blant virkemidlene som gikk mest igjen, var språklige virkemidler som høy adjektivbruk, spesielt positive adjektiver som ga tekstene et ladet uttrykk. I tekst A) er språket med på å gjøre argumentene troverdige ved å underbygge dem. Språket i saken er nøytralt og faktabasert, noe som gir argumentene tyngde. I tekst B) er det et tydelig skille mellom

fortellerstemmen og kildene. Skillet tydeliggjøres både av forskjellige layouter og ulik språklig fremstilling. Mens fortellerstemmen presenterer fakta og tall, beskriver de historiske kildene situasjoner og opplevelser. Tekst C) preges av utstakt positiv adjektivbruk som underbygger tekstens innhold. Tekst D) inneholder en nøytralt og nøkternt språk som gir saken troverdighet. Tekst E) er skrevet i en løs og muntlig tone som på mange måter ufarliggjør sakens tema. I saken brukes utheving av sitater som et virkemiddel for å trekke frem de viktigste poengene. Sak F) er skrevet på en direkte og overbevisende måte som gjør tekstens gjennomslagskraft sterk. I tekst G) taler språket direkte til leseren ved å bruke tiltalelsesformer som *du* og *dere*. Også tekst H) inneholder mange positive adjektiver. Språket er både løst og innbydende og appellerer derfor sterkt til leserens patos.

I tekst I) er forholdet mellom bildebruken, annonsene og teksten det mest sentrale virkemiddelet. I dette eksemplet er annonsørinnholdet det mest sentrale i saken, ikke selve teksten. Derfor spiller de andre elementene en større rolle. Også i flere av de andre sakene fungerer bilder og multimediale elementer som klare virkemidler. I tekst B) inngår en rekke bilder, videoer, animasjoner og kart. Disse elementene både underbygger og utfyller informasjonen som kommer frem i teksten. Bildene er plassert på steder i teksten som gjør at leseren får historien fortalt både skriftlig og billedlig. For eksempel forklares scenarioet rundt flodbølgen først i teksten, før en animasjon illustrerer det teksten beskriver. Også i sak G) underbygger bildene påstandene i teksten. I denne saken viser innbydende bilder av flotte destinasjoner at beskrivelsene i teksten er sanne. For eksempel omtales øya Santorini som en postkortøy. Bildet ved siden av beskrivelsen, viser en idyllisk landsby i fjellsiden og blått hav, noe mange lesere ganske sikkert vil omtale som et postkortmotiv. Samtlige av de resterende sakene inneholder også bilder og andre multimediale elementer, men i disse tilfellene fungerer de mest som illustrasjon slik som i tekst A) der et kart over områdene som omtales i saken gir leseren noe konkret å forholde seg til.

6.5 Kilder

Et tredje tydelig virkemiddel i de fleste tekstene er bruk av fagkyndige kilder. Disse tilfører tekstene tyngde og relevans gjennom sine posisjoner. Med unntak av sak B) som handler om en historisk hendelse, fremstår kildene i de andre sakene å være muntlige. Tabell 18 viser oversikten over antall og type kilder i de ulike sakene.

Figur 18

Sak	Kilder	Type
A) BT - Journalistikk	2	Fagkilder
B) VG Partnerstudio - Innholdsmarkedsføring	1	Historisk fagkilde + historisk materiale som aviser osv.
C) <i>Visit MR</i> - PR	5	Fagkilder
D) NRK - Journalistikk	4	Fagkilder
E) VG Familieliv - Innholdsmarkedsføring	3	Fagkilder
F) Sparebank 1 - PR	0	
G) Nettavisen Reisetips - Innholdsmarkedsføring	0	
H) Aftenposten - Journalistikk	4	Privatpersoner
I) Apollo - Reklame	0	
Totalt	19	
Gjennomsnitt	2,1	
Kategorier:		
Totalt		
Journalistikk:	10	6 fagkilder, 4 privatpersoner
<i>Innholdsmarkedsføring</i>	4	1 historisk fagkilde, 3 fagkilder
PR/reklame:	5	5 fagkilder
Gjennomsnitt		
Journalistikk:	3,3	
<i>Innholdsmarkedsføring:</i>	1,3	
PR/reklame:	1,6	
Temaer:		
1. Bølgen:	8	8 fagkilder
2. Bankkort til barn:	7	7 fagkilder
3. Reiseliv:	4	4 privatpersoner

Som tabellen viser er det de journalistiske tekstene som inneholder flest kilder. Til sammen inneholder disse tre sakene ti kilder. Innholdsmarkedsføringstekstene har totalt fire kilder, mens PR og reklametekstene har fem. Antallet kilder i journalistikken er dermed dobbelt så stort som i de to andre kategoriene. Det er et tydelig skille. Årsaken til dette kan være at journalistikken i stor grad baserer seg på kilder for å formidle nyansert og objektiv

informasjon. De andre kategoriene kan i større grad viderefremde meningsinnhold og fakta på egenhånd uten å måtte henviser direkte til kilder.

Journalistikken skiller seg også ut når det kommer til fordelingen av kilder. Alle disse tekstene inneholder kilder. Sak A), D) og H) inneholder henholdsvis 2, 4 og 4 kilder som alle uttaler seg. I de to andre kategoriene har flere av sakene null kilder. To av tre innholdsmarkedsføringssaker inneholder kilder, den tredje ikke. Sak B) har én kilde, mens sak E) har tre. Kilden i sak B) blir ikke omtalt direkte i teksten, men refereres til i en bemerkning omtrent en tredjedel ned i teksten. I PR og reklamekategorien inneholder kun én av sakene kilder, nemlig sak C) som har med fem fagpersoner.

Det er flest fagkilder som uttaler seg i utvalget. 15 av 19 kilder er fagpersoner som i kraft av sin stilling eller yrkestittel innehar ekspertkompetanse på området de uttaler seg om. Kildene som er kategorisert som fagkilder uttaler seg på bakgrunn av sin stilling og ikke som privatpersoner. Kategorien omfatter derfor alt fra ordførere som uttaler seg om sin kommune til økonomieksperter som snakker om sitt fagfelt. Det er de journalistiske tekstene som bruker flest av denne typen kilder. Seks av ti kilder i kategorien, har på bakgrunn av sin jobb spesiell ekspertise på sakenes temaer. De fire siste kildene er privatpersoner. PR og reklame-tekstene bruker nest flest fagkilder, fem, men har sammen med innholdsmarkedsføringstekstene den høyeste forekomsten totalt. Alle kildene i denne kategorien er nemlig fagkilder. Innholdsmarkedsføringskategorien består også utelukkende av fagkilder.

Ser vi på kilder fordelt på de tre temaene i utvalget, er fordelingen annerledes enn mellom kategoriene. Totalt inneholder sakene i tema 1 åtte kilder. Alle disse er fagpersoner fordelt på de tre sakene i temaet. Tema 2 inneholder 7 fagkilder. Disse er fordelt på to av sakene. Sak F) er den eneste saken i denne kategorien uten kilder. I tema 3 derimot, har kun én av de tre sakene kilder. Sak H) inneholder fire kilder, alle privatpersoner.

Som det fremgår av de to mellomkapitlene over, er forholdet mellom argumentasjonen og virkemidlene i de fleste tekstene godt. Med få unntak fungerer virkemidlene som underbygning av eller et tillegg til argumentene. Dermed fremstår i hovedsak tekstene som både gjennomførte og troverdige.

6.6 Teksttyper

Utvalget bestod av argumenterende, informative og imperative tekster. Noen inneholdt elementer fra flere teksttyper, mens de fleste var dominert av én slik tabell 19 viser.

Figur 19

Tekst	Teksttype
A) BT - Journalistikk	Informativ
B) VG Partnerstudio - Innholdsmarkedsføring	Imperativ
C) Visit MR - PR	Argumenterende
D) NRK - Journalistikk	Informativ
E) VG Familieliv - Innholdsmarkedsføring	Argumenterende
F) Sparebank 1 - PR	Argumenterende
G) Nettavisen Reisetips - Innholdsmarkedsføring	Imperativ
H) Aftenposten - Journalistikk	Argumenterende/informativ
I) Apollo - Reklame	Imperativ
Kategori	Teksttype
Journalistikk:	2 informative, 1 argumenterende/informativ
Innholdsmarkedsføring:	1 argumenterende, 2 imperativ
PR/reklame:	3 argumenterende
Temaer	
1. Bølgen:	1 informativ, 1 imperativ, 1 argumenterende
2. Bankkort til barn:	1 informativ, 2 argumenterende
3. Reiseliv:	2 imperativ, 1 argumenterende/informativ

To av de tre journalistiske tekstene var informative, mens den siste var en blanding av argumenterende og informativ. Reisesaken fra *Aftenposten*, sak H), var skrevet på en mer uformell måte enn de to andre sakene i samme kategori som var typiske nyhetsartikler. Denne saken var isteden en featuresak. Det er derfor ikke riktig å omtale teksten som helt informativ. Innholdsmarkedsføringstekstene representerte to teksttyper, nemlig argumenterende og imperativ. Både sak B) fra *VG Partnerstudio* og sak G) fra *Nettavisen Reisetips*, bar preg av å inneholde en rekke skjulte argumenter som forsøkte å overtale modell-leseren til å kjøpe produktet tekstene omtalte. PR- og reklametekstene var i hovedsak argumenterende, mens den siste var imperativ.

Fordelingen mellom teksttypene er annerledes dersom vi ser på fordelingen mellom de tre temaene. Sakene i tema 1 består av én informativ, én imperativ og én argumenterende tekst.

Tema 2 inneholder én informativ og to argumenterende tekster, mens tema 3 består av to imperative tekster og én tekst som er en blanding mellom argumenterende og informativ.

Som tabellen viser var det de argumenterende tekstene som var mest dominerende blant tekstene i utvalget. Fire av ni tekster falt inn under denne teksttypen. Årsaken kan ha sammenheng med at tre av tekstene, PR- og reklame-tekstene, åpenbart forsøkte å selge et produkt. Den siste argumenterende saken var en innholdsmarkedsføringssak, som også bar preg av å ha et mål om å få modell-leseren til å benytte seg av tilbudet som ble omtalt i saken. De journalistiske tekstene skulle på bakgrunn av samfunnsoppdraget, i utgangspunktet ikke ha den samme hensikten med sine saker. Sak H) virker imidlertid på mange måter som et imperativ fordi den tydelig anbefaler leseren å reise til de omtalte stedene. Også sak B) bærer preg av å fungere som markedsføring fordi den både bidrar til å skape oppmerksomhet rundt *Bølgen* og er lite kritisk.

6.7 Hovedelementer

De mest sentrale momentene i sakene forteller mye om hvordan avsenderen ønsker å fremstille teksten og innholdet, både hver for seg og samlet. I analysen var det tydelige skiller mellom hva som var de tydeligste og mest markante poengene i kategoriene.

I sakene som falt inn under journalistikk-kategorien, var det i alle tilfellene teksten som fremstod som det mest sentrale i saken. De tre journalistiske sakene inneholdt alle bilder, lenker og andre multimediale elementer, men disse fremstod dempet og tok derfor ikke oppmerksomheten fra teksten som i seg selv var nøytral i alle tilfellene. BTs sak om *Bølgen* var den første av de journalistiske tekstene som ble analysert. Til tross for at saken inneholdt flere bilder og annonser, var det teksten som tok mest oppmerksomhet. Det samme var tilfellet med NRKs sak om bankkort for barn. Artikkelen hadde et nøkternt utseende samtidig som den inneholdt flere bilder. I sentrum stod teksten og dens innhold. Også i det tredje og siste journalistikkeksempellet, fremstod teksten som det viktigste elementet.

PR/reklame- og innholdsmarkedsføringstekstene var på sin side preget av mye bildebruk, høy tetthet av lenker og annonser. I disse sakene var det ikke teksten som var det største blikkfanget, snarere tvert imot. VGs innholdsmarkedsføringssak om en norsk tsunami preges for eksempel mest av ulike multimediale elementer. En rekke bilder samt flere videoer og

animasjoner fungerer som et supplement til innholdet i teksten. I tillegg til å bringe mer informasjon til saken, sørger også disse elementene for at leseren får pauser i lesingen. Derfor fremstår teksten som prioritet nummer to i saken, mens bildene, videoene og de andre multimediale innslagene tar det meste av leserens oppmerksomhet. PR-teksten om *Bølgen* på *Visit MRs* hjemmesider domineres også av bilder. I tillegg kommer annonser som opptar om lag en tredjedel av skjermbredden. I motsetning til *VGs* sak, tilfører disse elementene i liten grad noe ekstra til saken. Isteden fungerer de som brudd i teksten.

I tema nummer to, bankkort for barn, kommer et unntak. Hovedpoenget i saken fra *VG Familieliv* er nemlig ikke billedlige virkemidler, men selve teksten. Saken inneholder kun ett bilde, og består foruten én lenke utelukkende av tekst. Sparebank 1 PR-tekst om samme tema har imidlertid mange av de samme trekkene som de andre sakene i denne kategorien. Denne saken består av en rekke ulike elementer som må ses og leses hver for seg, før teksten får en samlet mening. Derfor er det samspillet mellom teksten og bildene/ animasjonene som er de mest sentrale momentene i saken.

Reiselivssakene preges av annonser og bilder. Nettavisens innholdsmarkedsføring om de greske øyene er dominert av utstakt bildebruk og lenking. Dette overskygger isolert sett teksten, men tilfører også mening fordi teksten i stor grad legger opp til at lenkingen skal gi leseren mer informasjon dersom den ønsker det. I *Apollo's* PR-sak er annonsørinnholdet det klare blikkfanget. Teksten i saken er kort og det brukes kun et annet bilde, derfor får annonsene stor viktighet.

6.8 Komposisjon

Med få unntak er alle sakene i analysen bygget opp som en tradisjonell artikkel med tittel, ingress og brødtekst. Lengden og størrelsen på tekstene varierer, men enkelte fellestrekk går igjen. For eksempel har samtlige av de ni sakene et stort hovedbilde i toppen av saken. De fleste sakene har også en logisk og kronologisk oppbygning. Bortsett fra disse og andre fellestrekk varierer oppbyggingen og komposisjonen. Mens noen saker følger samme mal som de andre sakene publisert på samme nettside, har andre en helt annen layout og fremtoning.

Sak A) er bygget opp som en typisk artikkel med et stort bilde i toppen, tittel, ingress og til slutt brødtekst. Hoveddelen består av fem omtrent like lange avsnitt. Saken har identisk oppbygging og layout som de andre sakene publisert på BTs nettsider. Sak B) skiller seg klart fra andre *VG*-saker. Saken består både av forskjellige farger, andre teksttyper og mange flere elementer enn det de ordinære *VG*-sakene har. Både utseendet og innholdet markerer altså at dette ikke er en vanlig *VG*-sak. Innholdsmessig har teksten tre hoveddeler som skiller seg klart fra hverandre. Både i utseende og innhold. Første og midterste del består av hvit tekst på svart bakgrunn. I disse delene fungerer kildene som fortellerstemme. I den midterste delen er teksten svart og bakgrunnen hvit. Her er det journalisten som driver saken fremover med fakta og annen informasjon. Saken inneholder totalt 18 bilder. Disse er jevnt fordelt utover i teksten. Saken består også av flere animasjoner og videoer. Førstnevnte er plassert tidlig i saken, mens de andre er plassert mot slutten. Komposisjonen fremstår både gjennomført og nøye planlagt. Oppbygningen av denne saken bærer altså preg av stor variasjon mellom bilder, videoer, animasjoner og tekst. Også sak C) består av tittel, ingress og brødtekst og ligner på de andre sakene publisert på *Visit Mrs* nettsider. I likhet med tekst B) er det stor variasjon i saken når det gjelder tekst og bilder.

I tema 2 er grovt sett alle de tre sakene bygget opp på samme måte – med tittel, ingress og brødtekst. Selve brødteksten er imidlertid forskjellig. Mens sak D) og E), den journalistiske og innholdsmarkedsføringen, inneholder brødtekster med avsnitt bestående av sammenhengende tekst og sitater, har PR-teksten fra Sparebank 1 en brødtekst med korte og enkeltstående punkter. Sakene fra NRK og Sparebank 1 ligner på andre saker publisert på de respektive nettsidene både i form og utseende. Saken fra *VG Familieliv* skiller seg imidlertid ut fra *VGs* ordinære nettmal layoutmessig. Isteden følger saken samme mal som de andre sakene i *VG Familieliv*-kategorien. Alle sakene har en logisk og kronologisk oppbygning.

Også sakene i tema 3 er svært likt bygget opp. Uten unntak består de av titler, hovedbilde, ingress og brødtekst. Utstrakt bildebruk skaper variasjon i alle sakene. Det samme gjør annonser. Sak G) fra *Nettavisen Reisetips* er det fremste eksemplet på dette. Når det gjelder rekkefølge og logikk, er *Apollo*s reklamesak den eneste som kan sies å ha elementer av dette. I motsetning til de to andre sakene i dette temaet som ikke følger en kronologisk rekkefølge eller en oppbygning med fallende viktighet, har teksten fra *Apollo* den mest fengende og logiske informasjonen først i teksten.

6.9 Omfang

Tett knyttet til komposisjonen er sakenes lengde og konsumeringsstid. Disse faktorene er samlet i dette mellomkapittelet som har fått samlebetegnelsen omfang. Felles for de fleste tekstene i analysen er at antall ord og konsumeringsstid hadde en klar sammenheng. Det var en tydelig korrelasjon mellom lengden på sakene og tiden det tok å konsumere dem. Det var imidlertid ikke den lengste teksten som tok lengst tid å konsumere, det var isteden teksten med nest flest ord. Det var heller ikke teksten med færrest ord som tok kortest tid å lese.

Antall ord er beregnet ved å kopiere og så lime tekstene inn i Word og bruke programmets ordtellingsfunksjon. Konsumeringsstidene er anslått ved hjelp av en stoppeklokke som målte tiden ved første gangs gjennomlesning av tekstene.

Figur 20

Sak	Antall ord	Konsumeringsstid	Elementer utenom tekst
A) BT - Journalistikk	832	2 minutter, 45 sekunder	3 bilder, 1 kart
B) VG Partnerstudio - Innholdsmarkedsføring	3030	12 minutter, 30 sekunder	18 bilder, 3 videoer, 2 animasjoner
C) Visit MR - PR	893	5 minutter	7 bilder, 1 video
D) NRK - Journalistikk	968	3 minutter	5 bilder
E) VG Familieliv - Innholdsmarkedsføring	867	3 minutter	1 bilde
F) Sparebank 1 - PR	386	1 minutt, 30 sekunder	2 bilder, 2 animasjoner, 1 tegning
G) Nettavisen Reisetips - Innholdsmarkedsføring	6216	10 minutter, 45 sekunder	35 bilder
H) Aftenposten - Journalistikk	1579	4 minutter, 30 sekunder	7 bilder, 1 kart
I) Apollo - Reklame	399	1 minutt	1 bilde
Totalt	12443	44 minutter	79 bilder, 4 videoer, 2 kart, 4 animasjoner, 1 tegning
Gjennomsnitt	1382	4 minutter, 45 sekunder	8,7 bilder, 0,4 videoer, 0,2 kart, 0,4 animasjoner, 0,1 tegning
Journalistikk	1126	3 minutter, 40 sekunder	5,6 bilder, 0,2 kart
Innholdsmarkedsføring	3371	10 minutter	18 bilder, 0,3 videoer, 0,2 animasjoner
PR/reklame	559	2 minutter, 30 sekunder	3,3 bilder, 0,1 video, 0,2 animasjoner, 0,1 tegning.

Det var samlet sett tydelige skiller mellom journalistikken, innholdsmarkedsføringen og PR/reklamen i både lengde og i konsumerings tid. Tekstene med innholdsmarkedsføring var klart mest omfangsrike på begge punkter. Både ordantallet og tiden det tok å oppleve tekstene var tre ganger så lang som journalistikken. Dette tegner et bilde av innholdsmarkedsføring som en egen form for innhold der både det å informere og underholde leserne er viktig.

PR og reklame-tekstene skilte seg ut som de korteste, både i antall ord og i lesetid. I snitt inneholdt de journalistiske tekstene 1126 ord og tok 3 minutter og 40 sekunder å konsumere. Tekstene med innholdsmarkedsføring bestod gjennomsnittlig av 3371 ord og ble konsumert på 10 minutter. Tekst G) fra *Nettavisen Reisetips* var den mest ordrike med 6216 ord, mens tekst B) fra *VG Partnerstudio* var den lengste regnet i konsumerings tid. PR og reklametekstene på sin side var i snitt 559 ord lange og tok 2 minutter og 30 sekunder å konsumere. Tekst F) fra Sparebank 1 var analysens korteste med 386 ord, mens tekst I) fra *Apollo* var den som tok kortest tid å konsumere, ca ett minutt. Kort oppsummert var altså innholdsmarkedsføringstekstene lengst både i ord og lesetid. Nest størst omfang hadde journalistikken, mens reklame og PR-tekstene var kortest på begge punkter.

En av årsakene til det store omfanget av innholdsmarkedsføringen ser ut til å være mengden av elementer som inngår i sakene, i tillegg til lengden på tekstene. To av de tre innholdsmarkedsføringseksemplene inneholder et bildeantall som er langt høyere enn tekstene i de andre kategoriene. I snitt inneholdt tekstene merket som *annonse*, *sponset* og *i samarbeid med* 18 bilder, mot 5,6 og 3,3 i journalistikken og PR/reklamen. Tallet er dermed nesten tre og seks ganger så stort som i de andre kategoriene og viser et tydelig skille. Innholdsmarkedsføringsteksten fra *Nettavisen Reisetips*, tekst G) var ikke bare den mest ordrike, men også den mest billedrike av utvalget i analysen. Totalt inneholdt saken 35 bilder. Den neste mest billedrike saken var også fra innholdsmarkedsføringskategorien, sak B) fra *VG Partnerstudio* som inneholdt 18 bilder. I tillegg inneholdt saken også tre videoer og to animasjoner. Også tekstene i de to andre kategoriene inneholdt flere elementer i tillegg til tekst og bilder. To av de journalistiske tekstene inneholdt kart, mens PR og reklametekstene også bestod av videoer, tegninger og animasjoner. Den tredje og siste innholdsmarkedsføringssaken, tekst E) fra *VG Familieliv*, var imidlertid saken med færrest andre elementer sammen med reklametekst I) fra *Apollo*. Disse sakene inneholdt kun ett bilde. En sammenlikning av konsumerings tiden på disse to sakene med konsumerings tiden av de to

mest billedrike, viser en tydelig sammenheng mellom omfanget av multimediale elementer og lesetid, kombinert med antall ord. Mens de to sakene fra *VG Familieliv* og *Apollo*, som inneholdt færrest bilder, videoer, animasjoner og kart, hadde en konsumeringsstid på henholdsvis tre og ett minutt, hadde tekstene fra *Nettavisen Reisetips* og *VG Partnerstudio* konsumeringsstider på 10 minutter og 45 sekunder, og 12 minutter og 30 sekunder. Som tidligere nevnt var de sistnevnte mer ordrike enn de førstnevnte sakene, noe som klart påvirker konsumeringsstiden. Likevel ser ut til å være en korrelasjon mellom kombinasjonen av antall ord/andre elementer og konsumeringsstiden.

6.10 Lenker

Det var et bevisst valg å undersøke lenkene i de ni sakene. Tesen var at det kunne være et punkt hvor kategoriene skilte seg fra hverandre. Ikke bare i antall lenker, men også i type. Samtlige av sakene i analysen inneholdt lenker. Hvor mange varierte kraftig. Tre av sakene inneholdt kun én lenke, mens saken med flest lenker inneholdt 58. I tillegg til variasjonen i antall lenker, var det også forskjell i hva slags type lenker tekstene inneholdt. Noen av tekstene hadde lenker som tok leserne til arkivstoff eller andre artikler på samme nettsted som originalsaken, mens andre førte til eksterne sider utenfor avsenderen. Tabellen under viser en oversikt over antall og type lenker i de forskjellige sakene, kategoriene og temaene.

Figur 21

Sak	Antall lenker	Type
A) BT - Journalistikk	6	1 eksterne, 5 interne
B) VG Partnerstudio - Innholdsmarkedsføring	1	Ekstern
C) Visit MR - PR	1	Intern
D) NRK - Journalistikk	4	2 eksterne, 2 interne
E) VG Familieliv - Innholdsmarkedsføring	1	Intern
F) Sparebank 1 - PR	7	Interne
G) Nettavisen Reisetips - Innholdsmarkedsføring	58	Eksterne
H) Aftenposten - Journalistikk	4	Interne
I) Apollo - Reklame	12	Interne

Totalt	94	
Gjennomsnitt	10,4	
Kategorier		
Journalistikk:	14	11 interne, 3 eksterne
Innholdsmarkedsføring:	60	1 intern, 59 eksterne
PR/reklame:	20	20 interne, 0 eksterne
Temaer		
Tema 1:	8	2 interne, 6 eksterne
Tema 2:	12	10 interne, 2 eksterne
Tema 3:	74	16 interne, 58 eksterne

En sak skilte seg ut når det gjaldt lenking, nemlig tekst G) fra *Nettavisen Reisetips*. Denne saken inneholdt 58 lenker. Det 46 flere enn saken med nest flest lenker og 48 flere enn gjennomsnittet av alle ni sakene. Tekst B), C) og E) inneholdt færrest lenker, kun én hver. De fem resterende sakene inneholdt fra fire til 12 lenker hver og var dermed ikke langt fra gjennomsnittet på 10,4.

På grunn av det høye lenketallet i tekst G) var det innholdsmarkedsføringssakene som totalt inneholdt flest lenker av de tre kategoriene, 60. De to andre tekstene i denne kategorien inneholdt kun én lenke hver. Tekst G) trakk klart opp tallet. PR og reklametekstene var kategorien med nest flest lenker. Disse sakene inneholdt til sammen 20 lenker mens de journalistiske sakene bestod av 14 lenker.

Bortsett fra innholdsmarkedsføringen som altså hadde et stort antall lenker, bestod de to andre kategoriene av flest interne lenker. Av PR og reklametekstenes totalt 20 lenker, var alle til saker på avsenderens egne nettsider. For de journalistiske tekstene var det tilsvarende tallet 11 av 14. Kun tre lenker førte leseren vekk fra avsenderens sider. Innholdsmarkedsføringstekstene fulgte imidlertid et annet mønster. I denne kategorien var kun én lenke intern, mens de 59 andre var eksterne.

Temamessig var det tema 3 som hadde klart flest lenker grunnet det høye lenkeantallet i sak G). Totalt inneholdt sakene i temaet 74 lenker, 16 interne og 58 eksterne. Tema 2 hadde nest flest lenker sammenlagt, 12. Ti av disse var interne, mens 2 var eksterne. Tema 1 inneholdt færrest lenker. Av totalt åtte lenker var 2 interne og 6 eksterne.

Antall og type lenker i de ulike kategoriene sier mye om hva sakene kommuniserer. Innholdsmarkedsføringstekstene inneholdt samlet sett et høyt antall lenker som alle, med ett unntak, var eksterne. Dette forteller tydelig at tekstens hensikt var å fange leserens oppmerksomhet og så sende han eller hun videre til en annen aktørs nettsider, som en slags formidler. Bakgrunnen kan være så mangt. Mest sannsynlig har det sammenheng med at innholdsmarkedsføringstekstene er skrevet i samarbeid med eller er sponset av aktørene de lenker til. Dermed tjener begge parter på lenkingen. Reklametekstene inneholdt på sin side utelukkende interne lenker, noe som trolig kan forklares med at disse tekstene er ment som den endelige destinasjonen. Reklametekstene bærer preg av å skulle selge et produkt. Fraværet av eksterne lenker kan derfor forklares med at avsenderne bak tekstene ønsker å holde leserne på sine egne sider og ikke videreformidle dem til en andrepart. Også de journalistiske tekstene følger samme mønster, til tross for at de i utgangspunktet ikke forsøker å selge et produkt. Journalistikken kjemper isteden om antall klikk. Derfor er det grunn til å tro at avsenderne av disse tekstene bevisst lenker til interne sider for å vise sitt eget omfang.

7. Avslutning

I denne oppgaven har jeg forsøkt å finne et svar på problemstillingen som lød *Hva skiller innholdsmarkedsføring fra PR/reklame og journalistikk?* Gjennom retoriske analyser av ni saker fra norske nettaviser har jeg kommet frem til at svaret på dette spørsmålet både er innviklet og langt fra entydig. Resultatene fra analysene viste at det på enkelte punkter *er* skiller mellom journalistikk, innholdsmarkedsføring og PR/reklame. På noen av punktene som ble undersøkt er forskjellene store, mens de på andre er små. På visse områder var det imidlertid umulig å se forskjeller på kategoriene. På disse punktene var det svært lite eller ingenting som skilte kategoriene fra hverandre.

Slik innholdsmarkedsføring, journalistikk og PR/reklame er definert i sine regelverk, VVP og Markedsføringsloven, skiller de seg teoretisk klart fra hverandre. Strukturelt og innholdsmessig viser imidlertid funnene at forskjellene er vanskeligere å identifisere. Et kort svar på problemstillingen er derfor at antall lenker, hovedelementer, tekstenes omfang, teksttyper, antall og type kilder og modell-lesere skiller innholdsmarkedsføring fra journalistikk og PR/reklame. Jeg trekker frem omfang, kilder og hovedelementer som de mest sentrale funnene. På disse punktene var skillene mellom kategoriene nokså tydelige. Jeg mener punktene forteller mye om hvordan tekstene kommuniserer med leserne på, noe som har vist seg å være et av de overordnede områdene som skiller innholdsmarkedsføring, journalistikk, PR og reklame fra hverandre. Funnene viser at forskjellene mellom kategoriene er mindre enn det man kunne anta basert på den teoretiske gjennomgangen i kapittel 2. Av punktene som ble undersøkt, skilte imidlertid over halvparten kategoriene fra hverandre.

7.1 Forskjeller mellom innholdsmarkedsføring, journalistikk og PR/reklame

Lenker:

Innholdsmarkedsføring skilte seg ut som kategorien med flest lenker, mens journalistikk og PR/reklametekstene lå på omtrent samme nivå med to tredjedeler mindre. Årsaken til forskjellene var at den ene innholdsmarkedsføringsteksten inneholdt 58 lenker, 46 flere enn det høyeste tallet i noen av de andre artiklene. Bortsett fra denne saken, lå de åtte andre tekstene på mellom én og 12 lenker. Med unntak av lenkene i innholdsmarkedsføringstekstene, var overvekten av lenkene i utvalget interne. Både i PR/reklame- og journalistikk-kategorien viste de fleste lenkene til avsenderens egne nettsider.

Tallene forteller at innholdsmarkedsføringstekstene i stor grad fungerte som videreformidlere av tekstens budskap. Dette er et likhetstrekk med Sigurd Allerns definisjon av PR. Allern omtaler, slik presentert i kapittel 2, PR som kommunikasjon utført på vegne av klienter (Allern, 1996). I motsetning til PR/reklame- og journalistikktekstene som beholdt leseren på sine egne sider, sendte tekstene i innholdsmarkedsføringskategorien sine leserne videre til det som trolig er samarbeidspartnere.

Hovedelementer:

PR/reklame- og innholdsmarkedsføringstekstene var preget av mye bildebruk samt høy tetthet av lenker og annonser. Det var ikke de journalistiske tekstene. I disse sakene var det isteden innholdet i teksten som var det mest sentrale. Til tross for at selve innholdet i innholdsmarkedsføringstekstene og PR/reklamen åpenbart var viktig, spilte de andre elementene i tekstene en større rolle enn i journalistikken. Der fungerte lenker, bilder og videoer som et supplement til teksten, mens de i de to andre kategoriene hadde en mer utfyllende rolle. Dette påvirket både innholdet og omfanget av sakene. Resultatene på dette punktet viser at det trolig er lagt ned mer ressurser fra avsenderne av innholdsmarkedsførings- og PR/reklametekstene enn i journalistikken for å skape et visuelt innbydende produkt.

Omfang:

Innholdsmarkedsføringen var mest omfangsrik både når det gjaldt antall ord og konsumeringsstid. Journalistikk- og PR/reklametekstene lå omtrent på samme nivå, betydelig lavere enn innholdsmarkedsføring på begge punkter. En av årsakene kan ha sammenheng med hva som er avsendernes mål med teksten. Mens journalister i hovedsak skriver for å informere leserne og reklame- og PR-arbeiderne jobber for å effektivt selge produkter, ser det ut til at annonsørene bruker innholdsmarkedsføring for å indirekte påvirke leserne på en annen måte enn gjennom åpenbar reklame. Istedenfor å sende ut et klart budskap om at leseren bør kjøpe eller bruke produktet de annonserer for, kan det kan virke som at innholdsmarkedsførerne benytter seg av journalistiske grep i tekstene for å indirekte appellere til leserne. Til tross for at innholdsmarkedsføringstekstene utseendemessig ligner på journalistikk, er de ikke bundet av samme etiske eller publisistiske regler. Mange mediehus opererer med maks lengde på sine nettsaker for å holde på lesernes interesse. Selv om innholdsmarkedsføringstekstene var publisert i journalistiske kanaler, trenger de ikke å ta hensyn til dette fordi både målet med tekstene og den etiske bakgrunnen er annerledes enn i journalistikken.

Kilder:

De journalistiske tekstene inneholdt flest kilder, med innholdsmarkedsføringstekstene på andreplass med halvparten så mange. Ti kilder figurerte i journalistikken, mens fire uttalte seg i innholdsmarkedsføringssakene. PR og reklametekstene hadde totalt fem kilder. Som formulert i VVP skal journalistikken etterstrebe objektivitet og uavhengighet. Derfor kan det høye kildeantallet i journalistikken komme av at tekstene i større grad enn de andre kategoriene benytter seg av kilder for å formidle et helhetlig bilde av sakene. Tekstene i PR/reklame- og innholdsmarkedsføringskategoriene trenger i mindre grad å begrunne sine påstander.

Modell-leser:

På dette punktet var det forskjeller mellom kategoriene. Mens de journalistiske sakene hovedsakelig rettet seg mot informerte samfunnsborgere, var modell-leserne av de andre tekstene i større grad forbrukere og konsumenter. Dette henger tett sammen med kategoriens bakgrunn og hensikt. Som forklart i kapittel 2, skal journalistikken slik samfunnsoppdraget er beskrevet, fungere som informasjonsformidler. Derfor er det naturlig at de journalistiske tekstene henvender seg mot de av leserne som søker informasjon. Tekstene i de to andre kategoriene har i teorien et annet utgangspunkt. De er større grad ute etter å selge produkter eller tjenester.

Skillene mellom kategoriene på dette punktet er ikke enorme, men tegner et bilde av at spesielt reklame og journalistikk henvender seg til ulike modell-lesere. Innholdsmarkedsføringen faller både på dette og flere andre punkter mellom disse kategoriene. Dermed har innholdsmarkedsføringen likhetstrekk med både de journalistiske tekstene og reklametekstene. Likhetstrekkene er imidlertid ikke entydige og viser at det er skiller mellom kategoriene på dette punktet.

Teksttyper:

Bortsett fra én tekst var alle de andre dominert av kun en teksttype. To av tre journalistiske saker var informative. Den siste var både en informativ og en argumenterende tekst. Ingen av tekstene i de to andre kategoriene inneholdt denne teksttypen. De var isteden preget av argumenter. Dette har trolig sammenheng med kategoriens mål, slik nevnt i avsnittet om modell-leser.

7.2 Likhetstrekk mellom innholdsmarkedsføring, journalistikk og PR/reklame

Kontekst:

Det var få skiller mellom publiseringstidspunkt og publiseringsbakgrunn i de ulike kategoriene. De aller fleste sakene var publisert på et tidspunkt eller handlet om et tema som knyttet de til en konkret hendelse eller tidspunkt. Noen saker hadde tilsynelatende ingen klare tilknytninger til slike aktuelle faktorer. Det var imidlertid ingen klare forskjeller mellom kategoriene. Forskjellene på disse punktene viste seg heller mellom temaene der spesielt tema 1 var tett knyttet til kinopremieren av *Bølgen*.

Komposisjon:

Med få unntak var sakene i analysen bygget opp som tradisjonelle artikler med tittel, ingress og brødtekst. Det var derfor ingen klare skiller i kategorienes komposisjon og oppbygging. Dette var kanskje punktet der de tre kategoriene liknet mest. Til tross for ulikt omfang og ulike virkemidler, var gangen i alle de ni sakene i analysen lik.

Argumentasjon:

Resultatene viste at det ikke var klare mønster hva gjelder de ulike kategoriene. De ulike argumentasjonsformene gikk igjen i en rekke av sakene, uavhengig av bakgrunn og avsender. Dermed var det ikke mulig å påvise klare skiller mellom kategoriene.

Virkemidler:

Det var i hovedsak språklige virkemidler som ble mest brukt i utvalget. I enkelte av sakene ble også bilder og andre multimediale elementer brukt som virkemidler. Disse utgjorde imidlertid ikke klare skiller mellom kategoriene.

7.3 Hypoteser

I kapittel 2 presenterte jeg to hypoteser for oppgaven. Den ene fremstår på bakgrunn av analysen som sann, mens den andre er usann:

1. Innholdsmarkedsføring fremstår som en blanding av journalistikk og reklame.

Analysen viser at kategoriene spriker når det gjaldt skiller og likhetstrekk. På enkelte punkter lignet innholdsmarkedsføring mest på PR- og reklamekategorien, mens det på

andre var de journalistiske tekstene som liknet mest. Det var ikke mulig å koble funnene i innholdsmarkedsføringen mer til den ene av de to andre kategoriene. Derfor konkluderer jeg med at innholdsmarkedsføringen i denne oppgaven i aller høyeste grad fremstår som en blanding av journalistikk og reklame. Hypotesen er dermed sann.

2. Det er flere likheter mellom innholdsmarkedsføring, journalistikk og PR/reklame, enn det er skiller.

Av totalt ti punkter var det i større eller mindre grad mulig å påvise forskjeller i seks. Dermed var det flere forskjeller enn likheter i punktene som ble undersøkt.

7.4 Hva bringer fremtiden?

Innholdsmarkedsføring har røtter nesten 200 år tilbake i tid. De første eksemplene, blant dem kundemagasinet *The Furrow* fra traktorprodusenten John Deere, har likevel likhetstrekk med annonsørinnholdet i denne oppgaven. Både *The Furrow* og de tre innholdsmarkedsføringstekstene henvender seg for eksempel til nysgjerrige forbrukere og konsumenter. Til tross for at innholdet i dagens innholdsmarkedsføring ligner på tidligere eksempler, er utbredelsen nå av en ganske annen art enn for 200 år siden. Både i omfang og bakgrunn.

Joe Pulizzi trekker i sin forskning frem seks årsaker til at det finnes et marked for innholdsmarkedsføring. Blant dem er faktumet at tradisjonelle medier ikke lenger har like stort nedslagsfelt som før og at teknologien har endret spillereglene i mediebransjen. Det er lite som tyder på at verken disse eller andre årsaker vil forsvinne med det første. Innholdsmarkedsføring har på mange måter fått en renessanse de siste årene. Bruken har økt og det er nå mulig å se eksempler i både blader, aviser, blogger og på nettaviser. Eksemplene består av alt fra tekster, videoer og bilder. Slik utviklingen har vært i perioden jeg har jobbet med denne oppgaven fra høsten 2015 til våren 2016, ser det ut til at bruken av denne formen for kommunikasjon kommer til å fortsette å øke. For det er både effektiv og lønnsomt etter utbredelsen å dømme. I en undersøkelse mediebyrået *Mindshare* gjorde i juni 2014 sa åtte av ti annonsører at de ville øke sine budsjetter for innholdsmarkedsføring i årene fremover. Ifølge undersøkelsen er tallet høyere enn i liknende utenlandske undersøkelser (*Mindshare*, 2014). Under *Content marketing-dagen*, arrangert av Kampanje i januar 2016, spådde flere

mediehus-sjefer at deling av innholdsmarkedsføring vil bli den neste store trenden. Ifølge både VG, Dagbladet, Nettavisen og Filter Media vil innholdsmarkedsføring i sosiale medier øke kraftig de kommende årene (Kampanje, 2016). I oktober 2015 spurte Klassekampen redaktørene av landets 20 største aviser målt i opplagstall om de aksepterte annonsørinnhold som ligner på redaksjonelt stoff i sine publikasjoner. Kun tre sa nei (Klassekampen, 2015).

Funnene i denne oppgaven kan naturlig nok ikke generaliseres. De gir likevel et bilde av hvordan situasjonen i norske medier har vært i 2015 og første halvdel av 2016. Bildet viser at det ikke er tvil om at det er punkter som skiller kategoriene. Spørsmålet er bare hvor synlig skillene er. For den journalistiske integritet er avhengig av publikums troverdighet for å overleve. Derfor er merking av betalt innhold avgjørende. Når mediene nå beveger seg nærmere reklamebransjen i deler av produksjonen, må de også forholde seg til Markedsføringsloven. Tidligere har Forbrukerombudet latt PFU ta seg av eventuelle regelbrytere på dette området. I januar 2016 uttalte imidlertid forbrukerråd Gry Nergård til *Medier24* at ombudet kanskje kommer til å gå inn i saker mot norske medier (Medier24, 2016). Dette kan tolkes som et tegn på at trusler mot de journalistiske verdiene tas på alvor. Ikke bare av mediebransjen selv, men også av utenforstående aktører.

Journalistikk er, og vil alltid være i endring. Det er både naturlig og sunt. Journalistikken speiler samfunnet og må derfor fornye seg i takt med resten av omgivelsene. Slik det norske mediemarkedet fremstår i dag, er innholdsmarkedsføring kommet for å bli. Hvordan utviklingen de neste årene blir er uklart, men en ting er sikkert. Journalistikken må holde følge for å ikke bli utkonkurrert. Jeg tror norske medier må ta stilling til flere utfordringer i årene fremover. Slik jeg ser det, er det nå viktigere enn noen gang å ta vare på den journalistiske integriteten og troverdigheten som foreløpig skiller yrket fra andre former for kommunikasjon. Jeg tror også at Anders Giæver tok feil da han sa at innholdsmarkedsføring er ”den sikre død for journalistikken slik vi kjenner den”. Journalistikken er etter min mening godt i stand til å overleve. Sannsynligvis gjør dagens utfordringer at journalistikken kommer styrket ut på sikt, slik den i dag er etter partipressen.

LITTERATURLISTE

Bøker

- Allern, S (1996): *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag
- Allern, S (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Andenæs, Ivar (2007). *Tekst og reklame i norske aviser*. Fredrikstad: IJ-forlaget.
- Bastiansen, H og Dahl, H (2008): *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bjerke, P (2011). *Journalistikkens vekst – og fall. Om journalistisk pr.* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Bjerke, P (2009). *Skandaler og presse-moral*. I Allern, S og Pollack, E (red.). Skandalenes markeds-plass. Politikk, moral og mediedrev (s 175 – 193). Bergen: Fagbokforlaget.
- Cappelen, A (2012). *Bruk pressen 3.0*. Oslo: PR forlaget.
- Eide, M (1992). *Den fjerde servicemakt*. Bergen: Institutt for massekommunikasjon
- Eide, M (2009). *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Gentikow, B (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Hannemyr, G (2005). *Hva er internett?*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hågvar, Y (2007). *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget
- Fossum, E og Meyer, S (2008). *Er det nå så sikkert? Journalistikk og kildekritikk*. Oslo: J.W Cappelen forlag a.s.
- Kjeldsen, J (2014). *Hva er retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lindholm, M (2004). *Makt. Mening. Medier 2.0*. Oslo: GAN forlag.
- Mathiesen, T (2010). *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Oslo: PAX forlag
- Ottosen, R og Krumsvik, A (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Ottosen, R (2004). *I journalistikkens grenseland*. Journalister mellom marked og idealer. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Pulizzi, J (2014). *Get Content Get Customers*. Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education.
- Schwebs, T og Østbye, H (2011). *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Svennevig, J, Sandvik, M og Vagle, W (1995). *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: Cappelen Akademiske forlag.
- Tønnessen, J (2001). *Vitenskapens stemmer*. Oslo: Norsk sakprosa.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. og Moe, H (2013). *Metodebok for*

mediefag, 4.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Østlysingen, T. og Øvrebø, T(2006). *Journalistikk. Metode og fag.* Oslo, Gyldendal Akademisk.

Nettsider

Aftenposten (2014). *Tidenes mediekrise i Norge.* Hentet 20.november 2015 fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Thomas-Spence---Tidenes-mediekrise-i-Norge-7566647.html>

Aftenposten (2015a). *Løren blir Oslos nye grønne knutepunkt.* Hentet 30.oktober 2015 fra http://www.aftenposten.no/brandStudio/Loren-blir-Oslos-nye_-gronne-knutepunkt-597299_1.snd

Aftenposten (2015b). *Norske regissører vil ha noe tilbake fra Netflix.* Hentet 5.desember 2015 fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Norske-regissorerer-vil-ha-noe-tilbake-fra-Netflix-7929838.html>

Biography (udatert). *John Deere biography.* Hentet 18.oktober 2015 fra <http://www.biography.com/people/john-deere-9269591>

Content Marketing (2015). *Hva er innholdsmarkedsføring: 6 definisjoner.* Hentet 20.november 2015 fra <http://contentmarketing.no/hva-er-egentlig-innholdsmarkedsforing-6-definisjoner/>

Content marketing institute (2015). *Native advertising is not content marketing.* Hentet 2.februar 2016 fra <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

Dagbladet (2014). *Dagbladet øker med 38 prosent på mobil.* Hentet 13.desember 2015 fra <http://www.dagbladet.no/2014/02/24/kultur/avis/medier/journalistikk/dagbladet/31996837/>

Dagbladet (2015). *Her kommer monsterbølgen inn mot Geiranger.* Hentet 4.april 2016 fra http://www.dagbladet.no/2014/09/19/kultur/filter/film/ane_dahl_torp/kristoffer_joner/35351001/

DN (2015). *Hva er reklamejournalistikk.* Hentet 1.mars 2016 fra <http://s1.dn.no/meninger/debatt/2015/09/20/2042/Medier/hva-er-reklamejournalistikk>

DN (2016). *VG felt i PFU for Reitan-promo.* Hentet 19.mars 2016 fra <http://www.dn.no/etterBors/2016/01/21/0954/Reklame/vg-felt-i-pfu-for-reitanpromo>

- Forbes (2015). *What is content marketing?* Hentet 30.februar 2016 fra <http://www.forbes.com/sites/russalanprince/2015/06/09/what-is-content-marketing/#116bf5901c3a>
- John Deere (udatert). *The Furrow*. Hentet 13.november 2015 fra https://www.deere.com/en_INT/industry/agriculture/our_offer/the_furrow/the_furrow_magazine.page
- Journalisten (2014). *Nettavisen felt i PFU*. Hentet 6.desember 2015 fra <http://journalisten.no/2014/12/nettavisen-felt-i-pfu>
- Journalisten (2015a). *Jeg er hurt trill rundt av Aftenposten*. Hentet 19.november fra <http://journalisten.no/2015/10/jeg-er-lurt-trill-rundt-av-aftenposten>
- Journalisten (2015b). *Innholdsmarkedsføring anno 1979*. Hentet 17.desember 2015 fra <http://journalisten.no/2015/11/innholdsmarkedsforing-anno-1979>
- Journalisten (2015c). *Kampen om lesernes gunst*. Hentet 28.januar 2016 fra <http://journalisten.no/2015/02/kampen-om-lesernes-gunst>
- Journalisten (2016). *Hver tiende annonsekroner hos E24 skal komme fra innholdsmarkedsføring*. Hentet 3.mars 2016 fra <http://journalisten.no/2016/01/hver-tidende-annonsekroner-hos-e24-kommer-fra-innholdsmarkedsforing>
- Kampanje (2013). *Vi ser stadig mindre på tv*. Hentet 26.november 2015 fra <http://kampanje.com/archive/2014/01/vi-ser-stadig-mindre-pa-tv/>
- Kampanje (2016). *Innholdsmarkedsføring i sosiale medier blir det neste store*. Hentet 26.april 2016 fra <http://kampanje.com/markedsforing/2016/01/--innholdsmarkedsforing-i-sosiale-medier-blir-det-neste-store/>
- Klassekampen (2015). *Bare tre sier nei til betalt stoff*. Hentet 20.april 2016 fra <http://www.klassekampen.no/article/20151029/ARTICLE/151029771>
- Læreverkstedet (udatert) *Sjangre*. Hentet 27.mars 2016 fra http://edxy.net/verkstedet/?page_id=335
- Medier24 (2015). *Ny Vær Varsom-plakat vedtatt*. Hentet 4.desember 2015 fra <http://www.medier24.com/nyheter/ny-var-varsom-plakat-vedtatt/>

- Medier24 (2016). *Nå er mediene et større problem enn bloggerne*. Hentet 27.april 2016 fra <http://www.medier24.com/nyheter/na-er-mediene-et-storre-problem-enn-bloggerne-jeg-tror-de-glemmer-at-de-driver-med-reklame/>
- Matprat (2015). *Om oss*. Hentet 28.november 2015 fra <http://www.matprat.no/om-oss/>
- Medialounge (2015). *Content marketing*. Hentet 14.februar 2016 fra <http://medialounge.no/content-marketing/>
- Mindshare (2014). *Norske annonsører satser på Owned Media*. Hentet 25.april 2016 fra <http://www.mindshareworld.com/norway/news/poem-2014-post-1>
- Norsk mediebarometer (2015). *Norsk mediebarometer 2015*. Hentet 5.oktober 2015 fra <http://ssb.no/medie>
- NRK (2016). *VG felt i PFU for brudd på god presseskikk*. Hentet 3.februar 2016 fra <http://www.nrk.no/kultur/vg-felt-i-pfu-for-brudd-pa-god-presseskikk-1.12761213>
- NP (udatert). *Dette er PFU*. Hentet 17.jaunar 2016 fra <http://presse.no/pfu/dette-er-pfu/>
- NP (2014b). *Nettavisen – sammendrag av klage og tilsvær. Sak nr. 291/14*. Hentet 17.februar 2016 fra http://presse.no/wp-content/uploads/2014/12/14-291-Nettavisen_sammendrag-av-klage-og-tilsvær.pdf
- NP (2014c). *Gard L. Michalsen mot Nettavisen*. Hentet 28.desember 2015 fra <http://presse.no/pfu-sak/29114/>
- NP (2015a). *Ny Vær Varsom-plakat*. Hentet 4.desember 2015 fra <http://presse.no/np-nyhet/ny-vaer-varsom-plakat/>
- NP (2015b). *Tekstreklameplakaten*. Hentet 21.april 2016 fra <http://presse.no/ukategorisert/tekstreklameplakaten/>
- SNL (2014). *Informasjonssamfunn*. Hentet 12.november 2015 fra <https://snl.no/informasjonssamfunn>
- SNL (2015). *Guide Rouge*. Hentet 12.november 2015 fra https://snl.no/Guide_Rouge
- Språkrådet (2015) *Imperativ*. Hentet 9.mars 2016 fra <http://www.sprakradet.no/sprakhjelp/Praktisk-grammatikk/Imperativ/>

TNS Gallup (2015). *De offisielle lesertallene for papiraviser for 2013*. Hentet 2.november 2015 fra

<http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/de-offisielle-lesertallene-for-papiraviser-for-2013-14-1>

Tsetsura og Aziz (2015). *Toward Professional Standards for Media Transparency in the United States: Comparison of Perceptions of Non-transparency in National vs. Regional Media*. Hentet 17.januar 2016 fra

<http://iprrc.org/proceedings/IPRRC18-Proceedings-1.pdf#page>

VG (udatert). *Dette er Familieliv*. Hentet 16.februar 2016 fra

<http://sponset.vg.no/familieliv/rema1000>

VG (2014). *Journalistikk på tilbud*. Hentet 2.mars 2016 fra

<http://www.vg.no/nyheter/meninger/journalistikk-paa-tilbud/a/23315645/>

Annet

Barland, J (2015). *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring. Nye penger – nye utfordringer*. NJ-rapport hentet 3.januar 2015 fra

<http://www.nj.no/filestore/Journalistikkmeternnholdsmarkedsfring-nyepengernyeutfordringer.pdf>

Barland, Idås og Ringvold (2015). *Fra vanntette skott til content marketing*. NJ, medlemmene og tekstreklame. NJ-rapport hentet 5.januar 2016 fra

<http://www.nj.no/filestore/150306CMrapportLM2015.pdf>

Barland og Olsen (2015). *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser*. Nr. 5 i Høgskolen i Gjøviks rapportserie. PDF

Nored (2015). *Slik skiller du journalistikk og reklame* (rapport fra Norsk Redaktørforening). Hentet 5.desember 2015 fra

<http://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter/Slik-skiller-du-journalistikk-og-reklame>

Symons (2015). *The art of content. How Businesses and Agencies Value Digital Content Marketing*. Hentet 15.januar 2016 fra

<http://iprrc.org/proceedings/IPRRC18-Proceedings-1.pdf#page=347>

Tønnesson, J (2006). *Tekst som partitur eller historievitenskap som kommunikasjon: Nærlesing av fire historikertekster skrevet for ulike lesergrupper*. Doktorgradsavhandling, Universitetet i Oslo. Hentet 31.mars 2016 fra

http://folk.uio.no/johanlto/avhandling/Tonneson_hovedbind.pdf