

Oppdragsfinansierte nyheter

- Tekstuelle utfordringer i møtet mellom oppdragsgivers forventninger til måloppnåelse og gjeldende journalistiske konvensjoner.

Cecilie Hovde

Veileder

Martin Engebretsen

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Sammendrag

Denne oppgaven belyser hvordan det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire må forholde seg til to ulike intensjoner i sin tekstpraksis. Deres overordnede mål er å skape et bedre omdømme for oppdragsgiver gjennom redaksjonell omtale. For å få tekstene plassert i ulike medier er de avhengig av at mediene står inne for tekstene som journalistiske produkter. Denne oppgaven analyserer hvilke retoriske virkemidler nyhetsbyrået Newswire benytter seg av i sine tekster for å oppnå intensjonen om å skape troverdighet for oppdragsgiver, samt hvilke journalistiske virkemidler de benytter seg av for å oppnå intensjonen om å få sakene sine inn i mediene. Videre tar den for seg hvordan Newswire balanserer retoriske virkemidler med journalistiske kriterier for å oppnå høyest mulig troverdighet for oppdragsgiver, hvilke tekstuelle utfordringer som foreligger, samt i hvilken grad bruken av journalistiske kriterier påvirker budskapet og dermed oppdragsgivers troverdighet. Metodisk har jeg gjennomført en tekstanalyse av tre tekster som Newswire har produsert. Jeg har også foretatt en test av funnene fra tekstanalysen ved hjelp av kvalitative resepsjonsintervjuer med relevante lesere. Funnene fra oppgaven belyser hvilke konkrete tekstuelle utfordringer som oppstår i møtet mellom to ulike intensjoner, og bidrar dermed til å gi en faglig bevisstgjøring av tekstpraksisen til et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå.

Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg min master i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Bakgrunnen for valg av tema er en interesse for skjæringsfeltet mellom journalistikk og PR. Denne interessen bunner i at jeg tidligere har studert både journalistikk, markedsføring og nå samfunnskommunikasjon.

I tilknytning til denne oppgaven vil jeg takke veileder Martin Engebretsen for konstruktive innspill. Jeg vil også takke informantene som tok seg tid til å bli intervjuet, og min bror Kjell Christian Hovde for gode innspill underveis i prosessen.

God lesning og takk for meg!

Cecilie Hovde
Institutt for nordisk og mediefag, mai 2013
Universitetet i Agder

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	ii
Forord	iii
Innholdsfortegnelse	iv
1.0 Innledning	1
1.1 Oppgavens avgrensning og struktur	2
1.2 Problemstillinger	3
1.3 Om Newswire	4
1.3.1 Newswires tekster	4
1.3.2 Newswires etiske kjøreregler overfor media	5
1.4 Posisjonering	6
2.0 Teori.....	8
2.1 To ulike institusjoner	8
2.1.1 Journalistikken som institusjon	8
2.1.2. Forbrukerjournalistikk	10
2.1.3 PR-bransjen som institusjon	12
2.1.4 Forbrukerjournalistikk eller PR?	14
2.2 Sjanger	15
2.3 Retorisk kommunikasjon	16
2.3.1 Den retoriske situasjonen.....	16
2.3.2 Ethos	18
2.3.3 Topos	19
2.4 Modalitet.....	20
2.4.1 Interpersonell modalitet.....	21
2.4.2. Ekspressiv modalitet.....	22
3.0 Metode og materiale	23
3.1 Tekstutvalg	25
3.2 Utvelgelse av informanter	27
3.3 Semistrukturert intervju	29
3.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide.....	29
3.4 Kategoribasert inndeling.....	31
3.5 Kvalitetskriterier	32
3.6 Etske overveielser.....	33

4.0 Analyse	34
4.1 Sjekkliste for journalistiske konvensjoner	34
4.2 Artikkel 1: Advarer mot nye bad	35
4.3 Artikkel 2: Ikke gni øynene for hardt	44
4.4 Artikkel 3: Lei hytte til minipris i påsken	52
5.0 Kvalitative resepsjonsintervjuer med et leserpanel	59
5.1 Advarer mot nye bad	59
5.1.1 Troverdighet	59
5.1.2 Kunnskap	61
5.1.3 Kjennskap	65
5.1.4 Preferanse	65
5.1.5 Oppdragsgivers ethos	66
5.2 Ikke gni øynene for hardt	67
5.2.1 Troverdighet	67
5.2.2 Kunnskap	69
5.2.3 Kjennskap	71
5.2.4 Oppdragsgivers ethos	72
5.3 Lei hytte til minipris i påsken	73
5.3.1 Troverdighet	73
5.3.2 Kunnskap	75
5.3.3 Kjennskap	76
5.3.4 Oppdragsgivers ethos	77
6.0 Refleksjoner omkring Newswire sine retoriske strategier	78
7.0 Konklusjon	81
Litteraturliste	84
Vedlegg 1, Artikkel 1: Advarer mot nye bad	86
Vedlegg 2, Artikkel 2: Ikke gni øynene for hardt	89
Vedlegg 3, Artikkel 3, Lei hytte til minipris i påsken	92
Vedlegg 4, Intervjuguide, Resepsjonsundersøkelsen	95
Vedlegg 5, Artikkel 1 i avis	96
Vedlegg 6, Artikkel 2 i avis	97
Vedlegg 7, Artikkel 3 i avis	98

1.0 Innledning

Et godt omdømme er gull verdt for organisasjoner og næringslivsaktører, og gir fordeler både internt gjennom en styrket bedriftskultur, og eksternt i markedet ved at du blir en preferert leverandør hos din målgruppe. Omdømme handler om hvordan omverdenen oppfatter organisasjonen over tid. Det er vanskelig å styre omdømmet, men det finnes noen byggesteiner som kan legge grunnlaget for et godt omdømme. En av disse byggesteinene er organisasjonens evne til å kommunisere sine verdier og sin kompetanse med omverdenen. Kommunikasjon er et sentralt verktøy for å bygge gode relasjoner med omverdenen og dermed et godt omdømme (Farbrot, 2009). Omdømme påvirkes av flere faktorer - denne oppgaven omhandler det medieskapte omdømmet.

Positiv redaksjonell omtale er svært attraktivt og har mange fordeler i forhold til tradisjonell annonsering. Det er rimeligere, samtidig som verdien av redaksjonell omtale er 3-5 ganger høyere enn tilsvarende annonseplass. Redaksjonell omtale har større troverdighet enn annonser, høyere oppmerksomhet, lengre lesetid, lenger levetid, gir bedriften din ekspertstatus, gjør deg synlig i søkemotorene og genererer flere besøkende til ditt nettsted (Kjørstad, 2010).

For å oppnå redaksjonell omtale kreves det at man produserer tekster som nyhetsmediene vil stå inne for og bruke. Derfor tyr mange bedrifter til profesjonell hjelp fra strateger innen PR, kommunikasjon og reklame, samt oppdragsfinansierte nyhetsbyråer, for å få innpass i mediene. Mens tradisjonelle nyhetsbyråer som NTB og ANB er uavhengige nyhetsformidlere, kjennetegnes oppdragsfinansierte nyhetsbyråer ved at de tar betalt fra sine oppdragsgivere for å lage artikler som er skreddersydd for mediene. På den måten opererer de oppdragsfinansierte nyhetsbyråene i et grenseland mellom to ulike institusjoner, henholdsvis PR-bransjen og journalistikken.

Opgaven du nå har foran deg belyser generelt hvordan intensjonen om å lage tekster som er retorisk overbevisende møter intensjonen om å imøtekomme journalistiske kriterier. Hvilke utfordringer oppstår i møte mellom disse to intensjonene, og i hvilken grad makter nyhetsbyrået Newswire å balansere disse to på en tilfredsstillende måte?

1.1 Oppgavens avgrensning og struktur

I Norge finnes det to oppdragsfinansierte nyhetsbyråer: Pressenytt og Newswire. I denne oppgaven tar jeg for meg tekster fra byrået Newswire, det eldste av de to oppdragsfinansierte byråene. Ved hjelp av tekstanalyse ser jeg på hvilke journalistiske og retoriske virkemidler Newswire benytter seg av for å skape troverdighet for seg selv og sine oppdragsgivere. Mitt tekstutvalg består av forbrukerstoff, som også utgjør over halvparten av Newswire sine tekster, 55% i 2009 (Jakhelln, 2009: 61). Newswire leverer både nyhetsvideoer og nyhetsartikler til norske medier (Newswire, 2013). I denne oppgaven er det saker som er produsert for trykte medier jeg konsentrerer meg om, altså saker som blir brukt enten i papiravis eller på nett. I denne oppgaven er det de retoriske aspektene ved Newswire sin tekstpraksis som blir belyst. Tematikken i denne oppgaven har åpenbart også samfunnsmessige og profesjonsrelaterte implikasjoner, knyttet til spørsmål om både profesjonsetikk og journalistikkens grenseområder. Dette er imidlertid ikke tema for denne oppgaven, og blir derfor ikke tatt opp til diskusjon.

I denne oppgaven vil jeg først gi en presentasjon av oppgavens problemstillinger, før jeg introduserer informasjon om Newswire og deres praksis. Jeg vil så presentere relevant teori innenfor journalistikk, PR og retorikk. I metodekapittelet gjør jeg rede for fremgangsmåten jeg vil benytte meg av for å svare på mine problemstillinger. Analysekapittelet vil være todelt, der den ene delen består av tekstanalyse av tre tekster, og den andre delen består av analyse av kvalitative resepsjonsintervjuer med et leserpanel, som har lest de samme tekstene. Deretter kommer et kapittel hvor jeg reflekterer over Newswire sine retoriske strategier og til slutt kommer en konklusjon.

1.2 Problemstillinger

I min oppgave skal jeg besvare følgende to problemstillinger:

1. *Hvilke journalistiske og retoriske virkemidler benytter Newswire seg av i sine tekster for å skape troverdighet for seg selv og sine oppdragsgivere?*
2. *I hvilken grad har Newswire lyktes med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos?*

For å svare på problemstilling 1, analyserer jeg et utvalg av Newswires tekster for å avdekke hvorvidt de tilfredsstillende to ulike institusjonelle krav, henholdsvis krav til god journalistikk og krav om å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver. Konkret har jeg besvart to ulike spørsmål:

- a) *Hvordan stemmer tekstuelle trekk overens med journalistiske konvensjoner?*
- b) *Hvordan bidrar retoriske virkemidler til å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver?*

For å svare på delspørsmål a vil jeg først ta for meg hvilke tekstuelle trekk som stemmer overens med journalistiske konvensjoner, og deretter hva som ikke stemmer overens med slike konvensjoner. Jeg vil også benytte meg av en slik fremgangsmåte i besvarelsen av delspørsmål b. Først vil jeg ta for meg hvilke tekstuelle virkemidler som bidrar til å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver, og deretter hva som eventuelt kan bidra til å svekke en slik ethos.

I besvarelsen av problemstilling 2, analyserer jeg i hvor stor grad tekstene preges av henholdsvis intensjonen om å tilfredsstillende journalistiske konvensjoner og intensjonen om skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver. På bakgrunn av dette vil jeg drøfte hvorvidt Newswire har lyktes med å balansere disse to intensjonene på en måte som gjør at oppdragsgiver fremstår troverdig. Konklusjonen vil gi en indikasjon på hvor mye vektleggingen av henholdsvis journalistisk integritet på den ene siden og retoriske verktøy på den andre, har å si for hvordan leserne vil oppfatte teksten og om de vil oppleve den som

overbevisende. For å teste mine funn fra analysen har jeg gjennomført kvalitative resepsjonsintervjuer med et leserpanel.

1.3 Om Newswire

Newswire ble startet i 1992, og er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå som leverer nyhetsartikler og nyhetsvideoer til norske medier (Newswire, 2013). Hver sak sendes ut til 300 medier hvorav i snitt 20 medier bruker hver sak. Det er gratis for mediene å benytte seg av sakene, og de kan også velge å bruke dem slik de ønsker. De kan trykke saken i sin opprinnelige form, forkorte den eller bygge videre på den. De står også fritt til å merke saken slik de måtte ønske, enten med egne journalisters byline, Newswire sin byline eller ingen byline. Både trykte medier, nettmedier og etermedier mottar sakene (Jakhelln, 2009: 5). Daglig leder i Newswire, Christopher Hoelfeldt-Lund opplyser at andelen saker som mediene bruker har ligget på et stabilt gjennomsnittlig nivå.¹ Newswire har 43 oppdragsgivere fra både offentlig og privat næringsliv. Disse driver blant annet med matproduksjon, sikkerhetstjenester og forebyggende organisasjonsarbeid. (Newswire, 2013). I likhet med PR-byråer tilbyr Newswire et alternativ til å oppnå positiv mediedekning. Forskjellen på PR-byråer og Newswire i dette øyemed er at Newswire er et nyhetsbyrå som kun leverer ferdige journalistiske produkter (Jakhelln, 2009: 72).

1.3.1 Newswires tekster

Tekstene som Newswire produserer blir til gjennom et samarbeid med oppdragsgiver. Newswire skriver og redigerer sakene, men før de sendes ut til mediene skal de også godkjennes av oppdragsgiver (Newswire, 2013). Newswire produserer engangsnyheter som er interessante for deres oppdragsgivere, samtidig som de er opptatt av at stoffet skal ha en bred allmenn interesse. De er opptatt av å jobbe etter journalistiske idealer og sier at deres saker skal være fullt ut etterrettelige (Jakhelln, 2009: 7). Sigurd Allern hevder at Newswire sine meldinger er poengterte og enkle nyhetsartikler der overskriften har form som en faktaopplysning. Lengden på meldingene tilsvarer korte nyhetsartikler eller store notiser i avisene (Allern, 1996b: 7). Når de skriver saker er de opptatt av å si én ting av gangen slik at sakene skal kunne brukes uten å miste essensen dersom de blir brukt som notiser. De følger

¹ Denne informasjonen fikk jeg fra en samtale med daglig leder Christopher Hoelfeldt-Lund og redaktør Sven Erik Lundby på Newswire sitt kontor i Oslo, foretatt den 12.02.2013.

også en fast ”mal” som de benytter på alle sakene. Informantene fra Newswire opplyser videre at journalistene i Newswire finner på alle historiene selv, og at de bruker lang tid på å skreddersy sakene. Derfor har de lav produktivitet i forhold til andre journalister. De kommer også med forslag til spørsmål og spørreundersøkelser som oppdragsgiverne gjennomfører, som det blir henvist til i sakene. Daglig leder Christopher Hoelfeldt-Lund og redaktør Sven Erik Lundby opplyser om at jo mer kommersiell kunden er desto vanskeligere er det å selge inn saken. De sier at Newswire driver med merkevarebygging på redaksjonell plass, og karakteriserer også journalistikken som folkeopplysning, med henvisning til blant annet advarseljournalistikk på vegne av If Skadeforsikring². Når det gjelder jobben med å finne eksterne kilder som kan uttale seg i Newswire sine saker, er denne jobben noe som foregår i et samarbeid mellom Newswire og oppdragsgiver. Noen ganger bruker de kilder som allerede har et samarbeid med oppdragsgiver, og andre ganger kommer Newswire med alternative forslag. Kildene som uttaler seg får ikke betalt, og de blir gjort oppmerksomme på at dersom de uttaler seg, blir de sitert i en sak som blir produsert på vegne av oppdragsgiver (Jakhelln, 2009: 66). En masteroppgave om Newswire skrevet av Benedicte Bratt Jakhelln, viser at virksomhetene hun har intervjuet benytter seg av Newswire sine meldinger ”som motvekt til negativ medieomtale, for å øke folks bevissthet om virksomheten og hva den driver med, samt for å bygge opp virksomhetens omdømme ved å knytte positive historier til den” (Jakhelln, 2009: 84).

1.3.2 Newswires etiske kjøreregler overfor media

I tillegg til å følge Vær Varsom- plakaten slik andre journalister gjør, har Newswire også utviklet sin egen etikkplakat overfor mediene (Jakhelln, s. 7):

- Newswire identifiserer nyhetsstoff, samt skriver og distribuerer nyhetsartikler for oppdragsgivere i privat og offentlig sektor
- Newswire oppgir alltid skriftlig hvem som er oppdragsgiver
- Newswire driver ikke sverteskampanjer, lobbyvirksomhet eller strategisk rådgivning for sine kunder
- Alle nyhetsartikler sendt ut fra Newswire skal oppfylle journalistiske kriterier
- Innholdet i alle Newswire-artikler skal være sant

² Denne informasjonen fikk jeg fra en samtale med daglig leder Christopher Hoelfeldt-Lund og redaktør Sven Erik Lundby på Newswire sitt kontor i Oslo, foretatt den 12.02.2013.

- Newswire har det redaksjonelle ansvaret for alle artikler som distribueres i vårt navn eller legges ut på våre hjemmesider
- Newswire tar ikke oppdrag for kunder med virksomhet vi mener bryter med etiske prinsipper. Vi jobber heller ikke for politiske partier eller religiøse organisasjoner
- Newswire tilstreber å bruke flere kilder i hver sak. Vi tilstreber også å gi mulighet for tilsvar i samme nyhetssak
- Journalisten som har skrevet artikkelen setter alltid sin byline på saken

1.4 Posisjonering

Jeg er utdannet innenfor merkevarebygging, journalistikk og kommunikasjon, og jeg har praktisk erfaring som journalist. Dette gjør at jeg har kunnskap om hvordan både journalister og kommunikasjonsbransjen opererer. For meg er skjæringsfeltet mellom journalistikk og reklame spesielt interessant, og Newswire er en interessant aktør som opererer i grenseland mellom disse to sfærene.

Newswire startet opp som det første oppdragsfinansierte nyhetsbyrået i Norge i 1992. Blant de teoretiske bidragene om Newswire er Sigurd Allern sin bok ”*Public Relations som journalistikk- et søkelys på Newswire, NTBs PRM-tjeneste og fjernsynskanalen Executive Channel*” (Allern, 1996b). Det Allern skriver om Newswire i denne rapporten er i stor grad sammenfattet i ”*Kildenes Makt*” (Allern, 1996a). Et annet teoretisk bidrag om Newswire er masteroppgaven til Benedicte Bratt Jakhelln, ”*Formeljournalistikk som omdømmebygger*”, som ble skrevet i 2009. Både Allern og Jakhelln konsentrerer seg om avsendersiden. Mens Allern har et kritisk søkelys på Newswire sine produksjonsforhold og praksis, prøver Jakhelln i sin oppgave å finne ut hvorfor det er marked for Newswire og hva Newswire er og gjør i praksis. Jakhelln utførte en kvalitativ innholdsanalyse med noen kvalitative elementer, av 159 av Newswire sine meldinger (produsert i 2006). Hensikten var å måle hva som kjennetegner meldingene til Newswire i forhold til reklame, PR og nyheter. Etter denne analysen konkluderer hun med at ”Newswire leverer en form for PR-produkt som er produsert etter nyhetsjournalistiske prinsipper og som derfor utgir seg for å være nyheter” (Jakhelln, 2009: 74). Jeg ønsker å ta hennes forskning et skritt videre ved å nærlese et lite utvalg av Newswire sine tekster. Ved å gjøre dette vil jeg avdekke hvordan Newswire gjennom tekstuelle virkemidler forsøker å skape troverdighet for sine meldinger, både som PR-aktør og som et

nyhetsbyrå som tilbyr journalistikk. Dette anser jeg som et viktig bidrag for å forstå hvilke strategier oppdragsfinansierte nyhetsbyråer benytter seg av når de konstruerer sine meldinger. De samfunns- og bransjekritiske perspektivene som Allern diskuterer i sin bok, er en viktig side ved Newswire sin praksis, men dette perspektivet faller utenfor denne oppgavens interessefelt, og blir dermed ikke diskutert.

2.0 Teori

I dette kapittelet vil jeg presentere teorien jeg vil bruke for å besvare mine problemstillinger. For å plassere Newswire sin praksis i en kontekst, starter jeg med å presentere teori om henholdsvis journalistikk på den ene siden og PR på den andre. I forbindelse med teori om journalistikk, vil jeg også presentere idealkriterier for god journalistikk, som jeg vil benytte meg av i analysen. Siden et mål for oppgaven er å se på hvordan tekstene til Newswire bidrar å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver, vil jeg benytte meg av retorisk teori. Jeg vil også trekke inn begrepet modalitet, som både sier noe om hvordan avsender posisjonerer seg i forhold til publikum og om hvilken tilslutning avsender gir til egne utsagn. Dette anser jeg som relevant for å styrke min argumentasjon omkring hvordan Newswire forsøker å skape troverdighet for seg selv og sine oppdragsgivere.

2.1 To ulike institusjoner

Begrepet institusjon brukes både for å betegne formelle organisasjoner som for eksempel NRK, men også for å karakterisere mer komplekse sosiale relasjoner i samfunnet, som for eksempel den politiske institusjonen. Sosiale institusjoner kjennetegnes av at de har en atferd som er regulert av normer, og at de har rolleforventninger knyttet til sin praksis. Slike institusjoner kan forandres over tid enten gjennom formelle vedtak eller tilpasning til endrete omgivelser (Allern, 2001: 20-21). Journalistikken og kommunikasjonsbransjen er to ulike sosiale institusjoner med ulike rolleforventninger og ulik praksis. Nedenfor presenteres de to institusjonene. I forbindelse med introduksjonen av journalistikken som institusjon inkluderes et kapittel om forbrukerjournalistikk, siden mesteparten av Newswire sin journalistikk faller inn under denne kategorien. De institusjonelle aspektene som blir diskutert i de neste kapitlene, blir diskutert i egenskap av å være retoriske premisser, og er ikke ment å gi en ramme for en samfunnskritisk drøfting av en bestemt tekstpraksis. (Se kapittel 1.1 Avgrensning).

2.1.1 Journalistikken som institusjon

Journalistikken, også kalt den fjerde statsmakt, er i dag en mektig sosial institusjon, som har makten til å definere hva som er viktig å sette fokus på i samfunnet. Sentralt for nyhetsinstitusjonen er tanken om at den skal ivareta bestemte samfunnsoppgaver som informasjon, debatt og kritisk granskning av makthaverne i samfunnet (Allern, 2001: 22). Pressens etiske regelverk er et regelverk som blant annet skal sørge for at mediene etterlever

fri informasjonsformidling, redaksjonell uavhengighet, kildekritikk, kildevern og publiseringsregler knyttet til saklighet og omtanke. At publikum anser journalistikken som troverdig antas også å være avhengig av om slike idealer etterleves (Allern, 2001: 21). Normative idealer om hvordan pressen bør opptre kan forveksles med hvordan de faktisk opererer. Mediene i dag er en mer selvstendig maktfaktor enn opinionsavisene fra første halvdel av 1800-tallet både med tanke på økonomisk styrke og påvirkningskraft (Allern, 2001: 22). De er ikke bare en arena der andre aktører kjemper om oppmerksomhet, mediene er også selv aktører (Eide & Hernes, 1987: 11). De har makten til å definere virkeligheten og dermed opinionsdanningen i samfunnet (Allern, 2001: 22). Andre institusjoner i samfunnet er avhengig av mediene, blant annet for å svare på kritikk eller for å forbedre sitt omdømme, mens mediene knapt kan sies å være avhengig av noe ideologisk apparat. Medienes praksis bør derfor på lik linje med andre institusjoner underlegges kritisk granskning (Allern, 2001: 23).

I relasjonen mellom journalister og kilder foregår det en forhandling om interesser, der journalistikkens idealer presenterer noen grunnleggende regler. Kristensen referert i presenterer fire regler for journalister i dette øyemed; At kilder primært blir valgt av hensyn til historien som skal fortelles og at enkildejournalistikk blir forsøkt unngått, at man forholder seg kritisk til kildene, at forholdet mellom journalist og kilde bygger på tillit, og at journalister beskytter sine kilder om nødvendig (Kristensen, referert i Kammer, 2013: 47-48). Det kanskje viktigste idealet for journalister er kravet om objektivitet. I tråd med det postmoderne perspektivet som peker på at journalister ikke er allvitende og at en objektiv lesning ikke er mulig, har upartiskhet i stor grad tatt over for kriteriet om objektivitet. Dette krever at journalisten er balansert i sin fremstilling og at synspunktene til alle aktørene i en gitt historie blir representert (Kristensen, referert i Kammer, 2013: 48). Engebretsen (2001) legger vekt på at helhets- og relevanskriteriet må defineres bredt for at objektivitetsbegrepet i journalistikkdebatten skal bevare sitt opprinnelige innhold. Et slikt kriterium må dermed knyttes til både aktørene i nyhetsdiskursen (eksempelvis Newswire, journalist- avisleser) og til alle involverte parter i nyhetshendelsen (eksempelvis oppdragsgiver, andre kilder). Det vil si at helheten både må romme den diskursive og den refererte situasjonen:

En optimalt objektiv nyhet skal gi en helhetlig beskrivelse av den aktuelle hendelsen, i den forstand at alle aspekter ved hendelsen som anses som diskursrelevante av noen av partene som er involvert enten i hendelsen eller nyhetsdiskursen, skal være inkludert i beskrivelsen. (Engebretsen, 2001: 142).

Et slikt objektivitetsbegrep har imidlertid en vesentlig epistemologisk begrensning, fordi journalistens perspektiv fungerer som et filter som velger ut og strukturerer alle de representerte perspektivene (Engebretsen, 2001: 142). Siden det er ingen som har førstehåndskjennskap til alt som formidles gjennom mediene, er publikum ofte avhengig av å stole på det virkelighetsbildet mediene presenterer. Forskning har vist at mange er lite kritisk når de forholder seg til historier fra mediene. Få stiller spørsmål til utvalg og presentasjonen av saker, og få undersøker andre medier for å se om samme hendelse blir presentert ulikt andre steder. Nettopp fordi verden er så uhåndterlig og fragmentert, er det mange som setter pris på en enklere fremstilling av virkeligheten. Den dramatiserte nyhetsformidlingen tilbyr et slikt univers, der man presenterer få tydelige figurer som en kan bli kjent med og som en lett kan identifisere seg med, og oversiktlige konflikter som kan bli løst eller som blir løst (Schwebs & Østbye, 2007: 152).

2.1.2. Forbrukerjournalistikk

Forbrukerjournalistikk er normalt saker som vedrører vårt dagligliv. Oppgaven til forbrukerjournalistikken er å synliggjøre sammenhenger som angår deg i en ellers kaotisk verden, både globalt og lokalt. Forbrukerjournalistikk er mer enn en måte å henvende seg til folk på. Den er en effektiv journalistisk metode som gjør journalistikken mer brukervennlig for folk gjennom bruk av kontekst og gjenkjenning. ”Forbrukerjournalistikk er først og fremst en inngangsport til et tema, og spennet av tema strekker seg fra politikk, miljø, økonomi og samfunn, til bil, kosmetikk og musikk” (Sundvor, 2008: 30). Sundvor (2008) peker videre på at god forbrukerjournalistikk også kan tas i bruk, enten gjennom handling eller holdning. Statsbudsjettet trekkes frem som eksempel på dette. Enten kan journalistene fokusere på det politiske spillet bak fordelingen av penger, eller så kan de se på konsekvensene statsbudsjettet vil få for folk flest. Konsekvensene for folks liv benyttes som utgangspunkt for forbrukerjournalistikken, men den kan også utforske hva som er årsaken til disse konsekvensene. Denne kunnskapen videreformidles til publikum som deretter kan ta i bruk denne kunnskapen enten gjennom holdninger, handlinger eller handel. Gjennom slike bidrag tydeliggjøres journalistikken sitt demokratiske bidrag. Gjennomslagskraften i forbrukerjournalistikken ligger i kriteriene relevans og engasjement, og informasjonen som gis er tilrettelagt for mange, samtidig som den angår den enkelte (Sundvor, 2008: 31).

Sundvor (2008) peker på at det kan være vanskelig å skille mellom borger og forbruker når det kommer til forbrukerjournalistikk. Mange saker har en form som skal gjøre folk interessert i noe de ellers ikke ville vært interessert i. Det er derfor mer interessant å se på innholdet som skjuler seg bak formen for å vurdere hva som er forbrukerjournalistikk. Folk ønsker kunnskap både i forhold til sitt konkrete forbruk og i forhold til etiske og moralske vurderinger som kan knyttes opp til forbruk eller handlinger. Derfor er en viktig del av journalistikken å guide, informere og forklare oss, slik at vi kan ta en beslutning. Handlingene til forbrukeren inngår i samfunnets strukturer på en måte som gjør at det er unaturlig å beskrive forbrukerjournalistikken på bakgrunn av et skille mellom forbruker og borger (Sundvor, 2008: 33).

Ifølge Pressens Faglige Utvalg (PFU) er en viktig del av pressens oppgave å foreta en redaksjonell vurdering av varer og tjenester. Det understrekes imidlertid at produktene som blir omtalt må bli utsatt for en kritisk og sammenliknende journalistikk dersom slike omtaler skal ha informasjonsverdi (Sundvor, 2008: 37-38). Redaksjonell omtale av produkter kan legitimeres ut fra at produktet er nytt. I Vær Varsom-plakatens punkt 2.7 står det imidlertid at "Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering" (Sundvor, 2008: 38). For at en slik omtale skal være meningsfull, må produktet som omtales kunne sammenliknes med tilsvarende produkter. Slike regler er til for at folk skal føle at informasjonen er basert på en uavhengig formidling, og ikke en pressemelding fra produsenten. Det kommer stadig flere kanaler for forbrukerjournalistikk, og det kan derfor være vanskelig for publikum å orientere seg om hvem som leverer den beste journalistikken. Derfor er det viktig at motivet bak redaksjonell omtale av produkter synliggjøres, slik at den skiller seg fra annen formidling (Sundvor, 2008: 38). I dagens samfunn ligger like mye av makten hos næringslivet som hos politikerne, og en viktig oppgave for forbrukerjournalistikken er derfor å overvåke næringslivet (Sundvor, 2000: 15).

Forbrukerjournalistikk er ofte knyttet tett opp til kommersielle interesser og derfor blir denne journalistikken ofte vurdert i forhold til mulig tekstreklame (Sundvor, 2000: 145). På Norsk Presseforbund sine hjemmesider står det at: "Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk" (Norsk Presseforbund, 2013). Sundvor (2000) peker på at enkelte hevder at tekstreklameplakaten kan være litt "ullen", og han henviser blant annet til Svein Brurås som i sin bok *Journalistikk til salgs?*, påpeker at det bør foreligge en noe mer konkret veiledning i forhold til flere sider ved tekstreklameplakaten

(Brurås, refert i Sundvor, 2000). Sundvor stiller deretter blant annet spørsmål ved om produktomtale er innenfor eller utenfor tekstreklameplakaten dersom produktet ikke blir sammenliknet med tilsvarende produkter. Videre synes han at det bør diskuteres hvorvidt forbrukerstoffet har blitt vurdert grundig ut fra journalistiske konvensjoner, og om det bærer preg av en redaksjonell eller en markedsmessig tilnærming til stoffet (Sundvor, 2000: 145-146).

2.1.3 PR-bransjen som institusjon

Som nevnt tidligere kjennetegnes sosiale institusjoner av at de har en atferd som er normregulert og at de har rolleforventninger knyttet til sin praksis (Allern, 2001: 20).

I likhet med journalistikken kan PR-bransjen dermed defineres som en sosial institusjon. Det finnes ulike definisjoner av informasjon og samfunnskontakt avhengig av hva man ser på som dens primære oppgaver. I de fleste definisjoner legges det vekt på det normative ved å snakke om gjensidig nytte for organisasjonen og omgivelsene (Ihlen & Robstad, 2004: 15). En analyse av hvordan PR-bransjen og informasjonsavdelinger faktisk jobber viser imidlertid at "public relations normalt kan defineres som kommunikasjon med sikte på overtalelse og påvirkning, utført på vegne av arbeidsgivere eller klienter" (Allern, 1996a: 153). Dette fokuset forandres ikke selv om en slik PR-virksomhet benytter seg av tilbakemeldingsprosedyrer og forskning (Allern, 1996a).

Når det gjelder å overtale og påvirke er det viktig å ta hensyn til hva som er målet med kommunikasjonen. Som nevnt i kapittel 1.2 Om Newswire, oppgir virksomheter at de blant annet benytter Newswire sine tjenester "som motvekt til negativ medieomtale, for å øke folks bevissthet om virksomheten og hva den driver med, samt for å bygge opp virksomhetens omdømme ved å knytte positive historier til den" (Jakhelln, 2009: 84). I forbindelse med strategisk og effektiv kommunikasjon nevner (Brandenberger, 2011) parametere som *kjennskap, kunnskap, preferanse og kundetilfredshet* som viktige parametere å ta hensyn til. I forbindelse med de tre førstnevnte, må kundene først få kjennskap til firmaet, dernest må de få kunnskap om hva de tilbyr. På bakgrunn av dette kan kundene selv gjøre seg opp en vurdering i forhold til konkurrenter, om dette er et firma eller en tjeneste de ønsker å kjøpe fremfor andre alternativer, og her kommer preferansekriteriet inn (Helgesen, 2004: 126-128). Slike mål kan være nyttige å forholde seg til for aktører som Newswire, som forsøker å skape troverdighet for sine oppdragsgivere gjennom det de selv omtaler som "merkebygging på

redaksjonell plass” (Jakhelln, 2009: 55). Derfor har jeg valgt å benytte meg av kriteriene *kjennskap, kunnskap og preferanse* i forbindelse med de kvalitative resepsjonsintervjuene. Jeg bruker begrepene både når jeg skal utforme spørsmål til intervjuguiden og når jeg skal kategorisere funnene fra resepsjonsundersøkelsen (se kapittel 3.3.1 og kapittel 3.4).

På bakgrunn av uenighet mellom kommunikatører når det gjelder etiske retningslinjer har Norsk kommunikasjonsforening gjort et forsøk på å lage et sett av retningslinjer som det forventes at medlemmene følger. Stikkordene er *åpenhet, lojalitet, integritet og troverdighet*. Det er imidlertid en del av punktene som kan problematiseres (Ihlen & Robstad, 2004: 202). Under punktet troverdighet står det blant annet følgende (Ihlen & Robstad, 2004: 204): ”Medlemmene må opparbeide seg troverdighet for å nå fram i arbeidet med informasjon og kommunikasjon. Det betyr”:

- Å sørge for at all informasjon fra virksomheten er korrekt, og at den har en klar avsender.
- Å ikke gå på akkord med informasjonsfaglige kvalitetskrav.

Mange av retningslinjene kan problematiseres, og det er blant annet usikkert hva som ligger i ”informasjonsfaglige kvalitetskrav”. Punkter som lojalitet og integritet kan også komme i konflikt med hverandre. Dette kan for eksempel være tilfellet hvis kommunikatøren blir pålagt arbeid av organisasjonen som strider mot egne overbevisninger. Når det gjelder punktet om åpenhet i forhold til oppdragsgiver, kan det også komme i konflikt med lojalitetskravet til egen organisasjon. Selv om de fleste av disse retningslinjene kan problematiseres, er et av de viktigste prinsippene at kommunikatøren må stå til ansvar for konsekvensene av informasjonen som gis. Det holder ikke å si at man fulgte ordre dersom noe går galt (Ihlen & Robstad, 2004).

En rapport fra Østlandsforskning i 1990 viste at det var minst 2000 personer som jobbet heltid med informasjonsarbeid på dette tidspunktet. Dersom man også regnet med de som jobbet deltid med informasjonsarbeid eller som jobbet med informasjonsarbeid knyttet til fagblader, var det på dette tidspunktet minst like mange kommunikatører som det var redaktører og journalister i den norske dagspressen (Allern, 1996a: 157-158). Tatt i betraktning at flere mediehus har opplevd en kraftig økonomisk nedgang de siste årene, blant annet som følge av

fremveksten av nye medier, er det rimelig å anta at antallet kommunikatører nå overstiger antallet journalister, noe som igjen kan få betydning for journalistikken.

PR-bransjen og journalistikken er to institusjoner som ofte krysser hverandres veier. For mediene er det tids- og ressurskrevende å innhente og bearbeide informasjon til sine saker. Informasjon fra PR-byråer og informasjonsavdelinger er gratis og kan karakteriseres som informasjonssubsidier. Hensikten med informasjonssubsidier er å redusere prisen andre må betale for en bestemt informasjon for å øke konsumet av denne informasjonen. Selv om noe av denne informasjonen endres redaksjonelt, endres ikke transaksjonens økonomiske karakter. Informasjonssubsidier er dermed et virkemiddel for å oppnå kommersiell eller idealistisk innflytelse (Allern, 1996a: 147). Newswire er en aktør som tilbyr informasjonssubsidier i form av ferdigproduserte nyheter som distribueres gratis til 300 norske medier.

2.1.4 Forbrukerjournalistikk eller PR?

Newswire omtaler sine saker som forbrukerstoff, advarseljournalistikk og som merkevarebygging på redaksjonell plass³. Jakhelln (2009) gjorde en kvantitativ innholdsanalyse av 159 Newswiremeldinger produsert i 2006, og fant ut at nær 100 prosent av sakene nevnte produktnavn og navn på oppdragsgiver. 90 prosent av disse meldingene kunne plasseres innenfor nyhetskriteriet vesentlighet/informasjonsverdi, ikke fordi meldingene nødvendigvis oppfylte disse kriteriene, men fordi det var disse kriteriene meldingene liknet mest på. 55 prosent av meldingene kunne kategoriseres innenfor nyhetstemaet forbrukerstoff. 100 prosent av disse Newwiresakene benyttet seg av kilder, mens det var kun 50 prosent av meldingene som benyttet seg av både interne og eksterne kilder. Nesten alle meldingene inneholdt noen form for statistikk, og 95 prosent av dem hadde en positiv vinkling (Jakhelln, 2009: 55-69). Jakhelln karakteriserer Newswire sine meldinger som formeljournalistikk, blant annet på bakgrunn av at de innfrir en smal del av variabler som nyheter karakteriseres av. Etter hennes vurdering forholder ikke Newswire sine meldinger seg til tradisjonelle journalistiske idealer eller praksis, og hun konkluderer med at de leverer en form for PR-produkter som utgir seg for å være nyheter fordi de er produsert etter nyhetsjournalistiske prinsipper (Jakhelln, 2009: 73-74). For å tilfredsstille journalister på den ene siden og sine oppdragsgivere på den andre krever Newswire sine tekster trolig en blanding og en balansert

³ Denne informasjonen fikk jeg fra en samtale med daglig leder Christopher Hoelfeldt-Lund og redaktør Sven Erik Lundby på Newswire sitt kontor i Oslo, foretatt den 12.02.2013.

bruk av ulike sjangertrekk fra både PR og journalistikk. Nedenfor vil jeg redegjøre for ulike forståelser av begrepet *sjanger*.

2.2 Sjanger

Sjanger kan defineres som en gjenkjennbar kommunikativ praksis, der konvensjoner utvikles over tid ved at bestemte typer ytringer gjentas i bestemte typer sosiale situasjoner.

Konvensjonene kan knyttes til ytringenes innhold og form, men disse konvensjonene har igjen blitt til på bakgrunn av ytringenes intenderte funksjoner (Engebretsen, 2013: 17).

For eksempel kan krav om form og innhold i nyheter knyttes til formålet om å opplyse samfunnet om viktige hendelser. Sjangre er bindeledd mellom konkrete produkter som tekster eller taler og mer abstrakte strukturer som samfunn, institusjoner eller kulturer (Kjeldsen, 2006: 99). Siden Newswire som nevnt forholder seg til to institusjoner må de også forholde seg til to sett av konvensjoner fra henholdsvis PR-sjangeren og nyhetssjangeren.

Sjangerbegrepet er viktig for denne oppgaven, fordi den belyser hvordan ulike sjangerkonvensjoner fra henholdsvis journalistikken og fra PR-bransjen kommer til syne i tekstene til Newswire.

Sjangre er ikke stabile fenomener, men er i stadig utvikling (Kjeldsen, 2006: 106).

Det foregår en stadig kamp mellom krefter som søker mot norm og krefter som søker mot endring. I dette spenningsfeltet er det muligheter for aktører å eksperimentere med sjangrenes konvensjoner (Engebretsen, 2013: 18). Sjangre er også relatert til hverandre i form av kjeder. Slike kjeder av sjangre som regelmessig er knyttet sammen fører til at meninger blir flyttet og rekontekstualisert. Et eksempel på deler av en slik sjangerkjede er når man blander sammen offentlige publikasjoner, pressemeldinger og nyhetsreportasjer. I en nyhetsreportasje bruker man for eksempel ofte pressemeldinger og offentlige publikasjoner som informasjonskilder. Når man rekontekstualiserer meninger på denne måten transformeres også meningene fordi de forflyttes fra sin opprinnelige kontekst og inn i en ny kontekst (Fairclough, 2010: 76). Når Newswire får sitt PR-stoff inn i avisene, kan dette eksempelvis føre til at meldingene deres blir ansett som ordinære nyheter. På denne måten transformeres mening ved at det som er reklame og omdømmebygging for bedrifter, fremstår som objektiv informasjon i en ny kontekst.

En sjanger er et redskap for å oppnå private intensjoner og sosiale påtrengende problemer, og kan derfor betraktes som redskap for retorisk handling. Samtidig er sjangrene og deres konvensjoner et viktig retorisk vilkår som legger premisser for hvordan en retor kan forme sine tekster og for hvordan publikum kan forholde seg til disse tekstene (Kjeldsen, 2006: 102). Nedenfor presenteres flere retoriske vilkår som er viktige for Newswire å forholde seg til i sin tekstpraksis.

2.3 Retorisk kommunikasjon

Retorisk kommunikasjon er kommunikasjon der avsender forsøker å påvirke publikum ved hjelp av sin egen troverdighet, sine argumenter og ved hjelp av en overbevisende utforming av uttrykket. De tre fagtekniske bevismidlene vi har til rådighet for å overbevise publikum er ethos, pathos og logos. Taleren bruker ethos når han skal forsøke å skape tillit og sympati, logos når hensikten er å belyse og opplære og pathos når han skal bevege eller vekke følelser blant tilhørerne (Kjeldsen, 2006: 35). Retorikken er både empirisk og normativ fordi den både ser på konkrete ytringer samtidig som den vurderer kvaliteten av disse ytringene i forhold til bestemte normer (Kjeldsen, 2006: 23). Grunnen til at jeg har valgt å bruke retorisk teori i denne oppgaven er fordi det er rimelig å ta utgangspunkt i at Newswire benytter retoriske verktøy for å oppnå oppdraget fra oppdragsgiver. Tekstene jeg har valgt ut er utformet på oppdrag fra kommersielle oppdragsgivere. Newswire sin oppgave er å lage tekster som kan bidra til å skape troverdighet for Newswire og for deres oppdragsgivere. Nedenfor presenter jeg sentrale begreper innenfor retorikken. Jeg anvender ikke alle begrepene aktivt i analysen, men presenterer de her for å skape en helhetsforståelse og en retorisk ramme for oppgaven. Jeg vil først gi en kort presentasjon av den retoriske situasjonen, som legger premissene for den retoriske kommunikasjonen. Deretter vil jeg gå nærmere inn på ethos og topos, som er de retoriske verktøyene jeg bruker i tekstanalysen for å vurdere oppdragsgivers troverdighet.

2.3.1 Den retoriske situasjonen

Den retoriske situasjonen forekommer når problemer og utfordringer oppstår og dermed inviterer til at noen tar til orde for å forsøke å endre situasjonen til det bedre. Den retoriske situasjonen består dermed av et påtrengende problem, publikum og de retoriske vilkår (Kjeldsen 2009 s. 80). Et påtrengende problem er retorisk når det kan endres til det bedre gjennom kommunikasjon som aktiverer mottakerne med mulighet for å endre problemet (Kjeldsen 2009 s. 82). Det retoriske publikum er mennesker som gjennom retoriske ytringer

kan påvirkes til å handle på en bestemt måte og som har vilje og mulighet til å skape en forandring som kan modifisere det påtrengende problemet. Om publikum er villig til å løse det påtrengende problemet avhenger blant annet av hvor omfattende og nært problemet oppleves, samt sannsynligheten for at det vil inntreffe (Kjeldsen 2009 s. 84).

De retoriske vilkårene er de muligheter og begrensninger taleren må forholde seg til (Kjeldsen 2009 s. 86). Disse består av de ikke- fagtekniske og de fagtekniske vilkårene. De ikke-fagtekniske vilkårene er elementer som taleren ikke kan styre, men som han må forholde seg til. Eksempler på dette kan være personer, hendelser, kjensgjerninger, interesser eller konvensjoner (Kjeldsen, 2006: 87). Sjangerkrav er et eksempel på konvensjoner som taleren må forholde seg til, og en sjanger er som nevnt i Engebretsen (2013), i en konstant strid mellom krefter som søker mot norm og krefter som søker mot tradisjon. Dermed tilbyr slike krav både muligheter og begrensninger for taleren. I dagens samfunn er statistikk og undersøkelser eksempler på ikke-fagtekniske bevismidler som blir mye brukt. Slike bevismidler fungerer imidlertid ikke alene. Hvor stor overbevisende kraft slike midler får, avhenger av hvordan taleren bruker dem gjennom de fagtekniske (retoriske) bevismidlene ethos, pathos og logos (Kjeldsen, 2006: 32-33).

Taleren må også forholde seg til fysiske og kulturelle/psykiske retoriske vilkår. Blant de fysiske vilkårene er blant annet medienes muligheter og begrensninger (Kjeldsen, 2006: 87). I en papiravis har man for eksempel ikke mulighet til å lage hyperkoblinger eller filmer slik man har på nettet. Psykiske og kulturelle vilkår kan for eksempel være holdninger hos mottaker, og dersom disse er i strid med retors budskap kan de være vanskelige å gjøre noe med. Dette vil igjen få konsekvenser for om mottakerne er villige til å løse det påtrengende problemet, og derfor er slike vilkår viktige å ta hensyn til. Taler og publikum er også en del av situasjonen, og talerens oppgave er å oppdage og benytte de rette retoriske vilkårene slik at hans respons tilbyr en løsning på problemet og påvirker publikum (Kjeldsen, 2006: 87). For å besvare mine problemstillinger er det de fagtekniske retoriske vilkårene jeg vil benytte meg av, nærmere bestemt ethos og topos, der sistnevnte er en del av den rasjonelle argumentasjonen (logos). Nedenfor presenterer jeg det retoriske bevismidlet ethos.

2.3.2 Ethos

Ethos handler om hvordan mottakerne vurderer talerens troverdighet. Det er nemlig slik at når vi ikke vet noe sikkert må vi stole på den som taler, og dermed vil vi påvirkes av talerens karakter. For at talerens karakter skal ha en innvirkning må talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig (Kjeldsen, 2006). Aristoteles nevner tre strategier man kan benytte for å styrke sin ethos (Ihlen & Robstad, 2004: 125):

1. Demonstrere praktisk kunnskap og framstå som intelligent og kunnskapsrik (*kompetanse*).
2. Framstå med god moralsk karakter (*karakter*)
3. Demonstrere god vilje ovenfor publikum (*velvilje*)

Hensikten er at publikum skal oppfatte taleren som en klok og uklanderlig person som ønsker deres beste. Hvis taleren oppfyller disse kriteriene må han ifølge Aristoteles nødvendigvis også virke troverdig. Han mener også at dersom taleren lykkes med å konstruere sin moralske personlighet ved hjelp av ord, er det stor sjanse for at det er talerens ethos som utgjør det sterkeste bevismidlet av alle (Andersen, 1995: 35). Siden ethos defineres som en holdning hos mottakerne og ikke som en kvalitet ved avsender, er sammensetningen av publikum helt avgjørende for hvilken troverdighet taleren får (Kjeldsen, 2006: 147).

Man kan skille mellom tre former for ethos: innledende, avledt og endelig ethos (Kjeldsen, 2006). Innledende ethos er svært betydningsfull når man skal påvirke noen retorisk. Likevel er dette kun et utgangspunkt, og det avgjørende er hva taleren gjennom sin avledete ethos gjør med dette utgangspunktet (Kjeldsen, 2006: 136). Siden det er Newswire sine tekster som er mitt analysemateriale, skal jeg i denne oppgaven konsentrere meg om den avledete ethos,

Den avledete ethos er den ethos en avsender får gjennom sin kommunikasjon, og det er denne typen ethos som kan benyttes som et retorisk bevismiddel. Her spiller det en viktig rolle hvilke retoriske valg og handlinger taleren treffer i de retoriske forarbeidsfasene (Kjeldsen, 2006). For skriftlig kommunikasjon blir disse valgene tatt i de tre første fasene; inventio, dispositio og elocutio. Gjennom valg av tema og argumenter i inventio, gjennom tekstens oppbygning i dispositio og gjennom de uttrykk og formuleringer som benyttes i elocutio (Ihlen & Robstad, 2004; Kjeldsen, 2006: 128-131). Siden ethos dannes delvis gjennom logos og omvendt kan man ikke skille ethos fra den rasjonelle argumentasjonen (Kjeldsen, 2006).

Derfor vil jeg også se på bruken av topos, som brukes som utgangspunkt når man skal konstruere argumenter.

2.3.3 Topos

Dersom du skal overbevise noen om noe må du ta utgangspunkt i noen felles og allmenne synspunkter som du har til felles med dine tilhørere. Et slikt felles «sted» kalles i retorikken for topos. Kjeldsen (2006) skiller mellom tre former for topoi; de strukturelle-, de formale- og de innholdsmessige, der sistnevnte igjen deles inn i tre undergrupper.

De strukturelle topoi er overordnede mentale kart som hjelper taleren å finne relevant materiale og argumenter. Aristoteles kaller de strukturelle topoi for spesifikke fordi de tilbyr huskelister for konkrete talearter (rettstalen, den demonstrative og den politiske talen). For at søken etter gode argumenter ikke skal bli tilfeldig, kan taleren bruke slike spørrelister for å finne frem til de ”stedene” han bør søke. Gjennom en slik kontrollert utforskning av sakens relevante perspektiver, finner han argumenter og fakta som best kan støtte opp om hans sak (Kjeldsen, 2006: 153). Journalister benytter seg også av den topiske metoden når de lager sine saker, og stiller seg vanligvis følgende spørsmål: hvem, hva, hvordan, hvorfor, når og med hvilke følger (Kjeldsen, 2006: 155).

De formale topoi er tankemønstre som fungerer som generelt anvendelige synspunkter. De har å gjøre med argumentenes form og er uavhengig av innholdet (Kjeldsen, 2006: 157). Aristoteles nevner tre formale grunntopoi; mulig/ikke mulig, har skjedd/vil skje og større/mindre. Et eksempel på et argumentasjonsmønster i forbindelse med sistnevnte grunntopos kan være; ”Det som forstandige menn har vurdert som et stort gode, det må nødvendigvis være det” (Kjeldsen, 2006: 160). For eksempel kan man få eksperter til å gå god for et produkt eller en tjeneste, for å øke troverdigheten til produktet/tjenesten.

De innholdsmessige topoi (*loci communes*) betegner faste argumenter og allment aksepterte sannheter som ofte uttrykkes i form av språklige klisjeer eller andre former for faste uttrykk (Kjeldsen, 2006). Blant de innholdsmessige topoi finner vi blant annet historiske og kulturelle topoi. Dette er topoi som er karakteristiske for spesifikke tidsaldre og kulturer. For å undersøke hvilke topoi som blir mest brukt i et samfunn, kan man blant annet se på motsetningspar av topoi. Et eksempel her er kvantitetslocusen og kvalitetslocusen.

Kvantitetslocusen fremhever at noe er bedre enn noe annet på grunnlag av kvantitative årsaker. For eksempel blir den brukt i reklame ved å ved å fokusere på at en bestemt vare er kjøpt av mange. Kvalitetslocusen fokuserer på verdien av det unike og sjeldne, og denne blir også brukt i reklame til å appellere til verdien av det eksepsjonelle som kun noen få har mulighet til å skaffe seg (Kjeldsen, 2006: 167). Det er ikke klare skiller mellom de ulike topoi-formene, og ofte benyttes de sammen. For eksempel inngår ofte de innholdsmessige topoi som en del av de formale topoi, ved at man for å komme frem til en konklusjon ofte benytter seg av allmenne synspunkter. På samme måte inneholder ofte de innholdsmessige topoi implisitte argumenter, altså formale topoi (Kjeldsen, 2006: 169). I analysen av Newswire sine tekster velger jeg derfor hovedsakelig å benytte termen *topos*.

2.4 Modalitet

Modalitet kommer fra det latinske ordet *modus*, som betyr måte. Funksjonen til modaliteten er nemlig å gi uttrykk for ulike måter å forholde seg til det referensielle innholdet i et utsagn på. I forbindelse med modalitet er det ofte snakk om polaritet mellom den positive og negative polen *gjør* og *gjør ikke*, og *er* og *er ikke* (Svennevig et al., 1995: 177). Disse kalles henholdsvis for interpersonell og ekspressiv modalitet. Interpersonell modalitet uttrykker senderens vurdering av nødvendighet og tilbøyelighet, og er typisk for direktive og kommissive språkhandlinger (Halliday, 1994: 88ff og 354ff). I en direktiv språkhandling forsøker avsender å fremkalle en handling hos mottaker. Et eksempel her er; ”Du må skifte dekk på bilen”. I en kommissiv språkhandling forplikter avsender seg til å gjøre noe for mottaker. Et eksempel på en slik handling er; ”Jeg lover å kjøre deg i morgen” (Svennevig et al., 1995: 174).

Ekspressiv modalitet uttrykker avsenderens vurdering av sannsynlighet eller vanlighet i kvalifiseringer eller konstativer (Halliday, 1994: 88ff og 354ff). Kvalifiseringer er når avsender skaper en ny virkelighet ved hjelp av språket. Et eksempel på en slik språkhandling er; ”Herved erklærer jeg dere for rette ektefolk å være”. Konstativer er påstander som kan være sanne eller usanne. Et eksempel på en slik språkhandling er; ”Det er 50 mil til Stavanger” (Svennevig et al., 1995: 174). Modalitetssystemet byr på en del inkonsekvenser, og i bestemte kontekster kan også ikke-modale former av verb uttrykke sterk modalitet. Et eksempel på dette er; Sett deg ned! (Svennevig et al., 1995: 180). I analysen vil jeg også trekke inn ikke-modale modalitetsformer der de er relevante i forhold til å skape troverdighet

for Newswire og deres oppdragsgivere. Nedenfor presenteres de to ulike formene for modalitet.

2.4.1 Interpersonell modalitet

Interpersonell modalitet dreier seg om hva slags relasjoner som blir etablert eller forsøkt etablert mellom ulike kommunikasjonsdeltakere. I direkte språkhandlinger er skalaen tvang- plikt- krav- påbud- råd – forventning- anbefaling- tillatelse- ønske. I kommissive språkhandlinger er den bestemthet- ivrighet- vilje – ønske (Svennevig et al., 1995: 177). Som regel uttrykkes interpersonell modalitet ved hjelp av modale hjelpeverb (skulle, ville, kunne, måtte, burde), gjennom andre verb med modal funksjon (få, ha, la, gidde, torde, trenge, bli) eller ved hjelp av adjektiv og adverbialer (viktig, nødvendigvis, vel, da). I direkte språkhandlinger er det ofte interessant å se hvem som står bak anbefalinger eller påbud, fordi dette ikke alltid er tydelig i en tekst (Svennevig et al., 1995: 179). Nedenfor er en oversikt over modale hjelpeverb som danner en skala med fallende nødvendighet, mellom polene gjør og gjør ikke (Svennevig et al., 1995).

Nødvendighet (I direktiver)	Gjør!	Tilbøyelighet (I kommissiver)
Tvang, plikt	skal skulle	bestemt
Påbud, råd	må måtte burde	
Forventning	vil ville	ivrig
Tillatelse	kan	villig
Ønske	kunne	
	Gjør ikke!	

Figur 1: Interpersonell modalitet (Svennevig, Sandvik, & Vagle, 1995: 179)

2.4.2. Ekspressiv modalitet

Ekspressiv modalitet dreier seg om avsenderens autoritet i forhold til graden av sannhet eller sannsynlighet i forhold til det som blir sagt (Svennevig et al., 1995: 177). Hun kan enten fremstille det hun sier som kategoriske sannheter ved å bruke ikke-modale verbformer som presens, preteritum eller perfektum. Et eksempel her er; Det *er* sol i dag. Her forplikter avsender seg til at det hun sier er sant. I den andre enden av skalaen kan man finne følgende nektende setning; Det *er ikke* sol i dag. Mellom disse ytterpunktene finnes en skala av fallende sannsynlighet (helt sikkert, sannsynligvis, muligens) eller vanlighet (alltid, vanligvis, noen ganger). Ikke-modale verbformer, adverbialer og hele setninger kan også benyttes for å uttrykke ekspressiv modalitet. Det er mange ulike adverb som kan moderere avsenders tilslutning til eget utsagn, for eksempel småord som *jo, da og vel* (Svennevig et al., 1995: 184). I mer formelle sammenhenger brukes ofte uttrykk med subjektive vurderinger som fremstår som objektive. Et eksempel er: ”Det er innlysende”. Det som er interessant ved den ekspressive funksjonen er at den gjennom bruken av modalitetsformer viser til hva slags krav til kunnskap avsender påberoper seg. Her er nyheter en aktuell sjanger. Dette fordi nyheter ofte blir presentert som kategoriske sannheter uten bruk av modalitetsmarkører eller forbehold. Virkeligheten blir presentert som gjennomskiktig, og dermed blir prosessen fra innhenting av materiale til ferdigproduserte nyhetsartikler ofte skjult for publikum (Svennevig et al., 1995: 185-186). De modale hjelpeverbene danner en sannsynlighetsskala mellom de to ytterpunktene *er* og *er ikke* som vist nedenfor (Svennevig et al., 1995).

Sannsynlighet (I direktiver)	Det er!	”VANLIGHET” (I kommissiver)
Sikkerhet	må bør trenger	Alltid
Sannsynlighet	vil ville skal skulle	Vanligvis
Forventning	kan kunne	Noen ganger
	Det er ikke!	

Figur 2: Ekspressiv modalitet (Svennevig et al., 1995: 185)

3.0 Metode og materiale

I denne oppgaven har jeg gjennomført en tekstanalyse og kvalitative resepsjonsintervjuer med et leserpanel. Jeg har valgt å bruke en kvalitativ metode fordi jeg gjennom nærlesing ønsker å undersøke Newswire sin tekstpraksis, med tanke på hvordan tekstene deres bidrar til å skape troverdighet for Newswire og deres oppdragsgivere. For å finne ut dette ser jeg på hvordan tekstlige virkemidler brukes for å skape troverdighet for artiklene som henholdsvis journalistikk- og PR-produkter.

Kvalitativ forskning brukes når man skal undersøke forhold som det er vanskelig å måle eller kvantifisere. Kvalitativ forskning brukes ofte for å studere det ideografiske, som vil si enkeltstående fenomener som er kulturelt eller historisk unike (Ryen, 2002: 30). Dette er også noe jeg gjør i min oppgave. Ved å studere hvordan Newswire sine to intensjoner kommer til uttrykk tekstuell, studerer jeg en praksis som er unik for nyhetsbyråer. I kvalitativ metode er prosessen ofte induktiv, som vil si at man ut fra empiri utvikler hypoteser som kan testes, man trekker slutninger fra det enkeltstående til det generelle. Siden slike slutninger ikke er en logisk følge av gitte premisser, fører de imidlertid ikke til entydige utsagn (Ryen, 2002: 29). I denne oppgaven vil jeg ikke kunne si noe sikkert om Newswire sin generelle tekstpraksis. Jeg vil imidlertid forsøke å finne sammenhenger i forhold til hvordan de i sin tekstpraksis forholder seg til to ulike institusjoner som i utgangspunktet har svært ulike oppgaver å forvalte. Dette vil jeg bruke til å si noe om hvilke tendenser som preger deres tekstpraksis, samt si noe om hva som kan bidra til at de lykkes eller ikke lykkes med sine intensjoner. Dette vil igjen bidra til å skape en faglig bevisstgjøring av hvordan et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå benytter tekstlige virkemidler for å skape troverdighet for sine kommersielle oppdragsgivere. Analysene vil også kaste lys over hvordan eventuelle konflikter mellom de to institusjonene kommer til syne i konkrete tekster.

For hver av tekstene jeg har analysert, har jeg besvart to problemstillinger. Den første problemstillingen inkluderer to analyse spørsmål, som nevnt i kapittel 1.2. Nedenfor vil jeg for ordens skyld liste opp problemstillingene en gang til, med en metodisk redegjørelse under hver av problemstillingene. For at analysen skal bli oversiktlig, har jeg også valgt å ta med problemstillingene under hver tekstanalyse.

1. *Hvilke journalistiske og retoriske virkemidler benytter Newswire seg av i sine tekster for å skape troverdighet for seg selv og sine oppdragsgivere?*

Svar på problemstilling 1 utgjør hoveddelen av analysen. Nedenfor lister jeg opp de to tilhørende analysespørsmålene, og forklarer hvordan jeg har gått frem for å besvare hver av dem. I hver av besvarelsene har jeg også analysert bruken av de to ulike formene for modalitet.

a) *Hvordan stemmer tekstuelle trekk overens med journalistiske konvensjoner?*

For å besvare dette spørsmålet trekker jeg frem hvilke tekstlige virkemidler Newswire benytter seg av for å få tekstene til å fremstå som journalistiske produkter. Under dette spørsmålet inkluderer jeg også hvilke tekstlige trekk som bryter med journalistiske konvensjoner. For å begrunne min argumentasjon når det kommer til hva som bryter med journalistiske konvensjoner, forsøker jeg også å komme med forslag til hva slags informasjon journalisten kunne ha inkludert for å overholde slike konvensjoner. I besvarelsen av dette spørsmålet benytter jeg meg av sjekklisten som jeg introduserer i kapittel 4.1.

b) *Hvordan bidrar retoriske virkemidler til å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver?*

I denne delen av analysen vil jeg gå frem på samme måte som ovenfor. Først tar jeg for meg hvilke retoriske virkemidler Newswire bruker for å få oppdragsgiver til å fremstå med en høy og relevant ethos. Deretter kommer jeg med en oppsummering, for å skape en overgang til diskusjonen om hvilke faktorer som kan bidra til å svekke ethosen til oppdragsgiver. I likhet med metoden jeg benytter meg av ovenfor, vil jeg også her inkludere forslag til hva Newswire kunne ha gjort i teksten for å styrke troverdigheten til oppdragsgiver.

2. *I hvilken grad har Newswire lykket med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos?*

De to intensjonene henviser til formålet om å skape to ulike former for troverdighet, henholdsvis troverdighet for tekstene som journalistiske produkter og som PR-produkter som skal bidra til å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver. I denne delen av analysen

kommer jeg med en oppsummering over de viktigste funnene fra besvarelsen av problemstilling 1, og forsøker ut fra dette å vurdere om Newswire har lyktes med å balansere sine to ulike intensjoner på en måte som gjør at oppdragsgiver fremstår troverdig.

I denne delen er det interessant å se på hvordan virkeliggjøringen av de to intensjonene påvirker hverandre. Er det for eksempel slik at dersom teksten ikke overholder journalistiske konvensjoner, så vil heller ikke oppdragsgiver fremstå som en relevant og troverdig aktør?

Når jeg analyserer tekstene, er jeg en kvalifisert leser, men ikke en representativ leser. For å styrke min argumentasjon om hvorvidt tekstene er vellykkede eller ikke, har jeg foretatt kvalitative resepsjonsintervjuer med studenter, der jeg tester deres oppfattelse av de samme tekstene jeg har analysert. Da jeg laget spørsmålene til disse intervjuene, forsøkte jeg å konstruere disse ut fra følgende formål: De skulle ikke røpe hva intensjonen med intervjuet var, samtidig som de skulle gi svar på hvorvidt informantene synes at oppdragsgiver fremstod som en aktør med en høy og relevant ethos i de utvalgte tekstene. Disse intervjuene kan dermed bidra til å si noe om i hvilken grad Newswire har lyktes med å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver i disse tekstene. De kan også bidra til å gi noen indikasjoner på i hvilken grad overholdelse eller brudd på journalistiske konvensjoner har betydning for hvorvidt leserne tillegger oppdragsgiver troverdighet eller ikke. Dette er en form for triangulering der jeg benytter meg av to kvalitative metoder for å få en større innsikt i fenomenet jeg studerer (Ryen, 2002: 200).

3.1 Tekstutvalg

Siden målet med oppgaven min er å se på hvordan Newswire forsøker å skape troverdighet både som journalist-aktør og PR-aktør, har jeg kun valgt ut kommersielle oppdragsgivere. Dette er blant annet på bakgrunn av at Newswire har opplyst om at det er disse sakene det er vanskeligst å få mediene til å bruke. Det er også i disse sakene at spenningen mellom de to institusjonene kommer tydeligst til uttrykk. Jeg har også valgt ut tekster som angår unge voksne, fordi jeg ønsket å finne tekster som det var mulig å knytte til en bestemt målgruppe. Årsaken til dette er at jeg ville sikre meg at informantene i leserundersøkelsen ville anse tekstene som relevante. Dersom de anser tekstene som relevante, er det ofte lettere å få de til å bli interessert i å svare på spørsmål om de konkrete temaene som blir tatt opp i tekstene. En annen grunn til at jeg har valgt ett segment fremfor flere, er at hensikten med undersøkelsen ikke er å sammenlikne hvordan ulike segmenter fortolker tekstene til Newswire, men forsøke

å avdekke hva som fungerer tekstuell for å skape troverdighet. I tillegg til å velge saker som angår unge, har jeg valgt ut saker som representerer ulike oppdragsgivere innenfor ulike bransjer. Sistnevnte kriterium sikrer automatisk et spenn i temaene som tas opp. Sakene jeg har plukket ut representerer temaene bolig, helse og fritid. Det utvalgte materialet representerer også saker som kan publiseres i alle medier, og ingen av sakene har noen ”lokal vri” slik at de er skreddersydd til bestemte lokalaviser. Mitt utvalg er hentet fra og med april 2012 til og med mars 2013. Jeg har ikke tilstrebet å finne tekster fra ulike måneder eller ulike årstall, fordi jeg anser relevans som det viktigste kriteriet for mitt utvalg av tekster. Slik ser tekstutvalget mitt ut:

Tabell 1: Tekstutvalg

Tittel:	Dato:	Tema:	Oppdragsgiver:
Advarer mot nye bad	11.12	Bolig	rørleggerkjeden Varme & Bad
Ikke gni øynene for hardt	11.12	Helse	Norges Optikerforbund
Lei hytte til minipris i påsken	03.13	Fritid	Novasol (utleier av ferieboliger)

Tekstutvalget mitt er som nevnt hentet fra Newswire sine hjemmesider. Derfor står det NW (for Newswire) i starten av hver ingress, og navn på oppdragsgiver helt nederst i sakene. For at tekstene skal fremstå som vanlig journalistikk for informantene, har jeg valgt å fjerne navnet på oppdragsgiverne nederst i tekstene. Etter et søk i A-tekst fant jeg tekstene i noen lokalaviser⁴, og her har også navnet på oppdragsgiver naturlig nok blitt fjernet. I tillegg er det ikke i teksten eksplisitt henvist til Newswire eller oppdragsgiver, for eksempel av typen ”sier Varme & Bad til det oppdragsfinansierte nyhetsbyrået Newswire”. Imidlertid blir forkortelsen NW brukt, og dette inkluderte jeg også i tekstene til informantene for å se om de reagerte på

⁴ Her er linker til artiklene i A-tekst. De foreligger også som vedlegg (5-7).

Advarer mot nye bad:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=055187201205098F66C765BFF2F5D8481BEFDEB55586E5&serviceId=2>

Lei hytte til minipris i påsken:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=055121201303090B96210F0F26842BEA129C6686418DF3&serviceId=2>

Ikke gni øynene for hardt:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=05512120121114E7B571F54FD0745554122434DE9B4FDA&serviceId=2>

denne benevnelsen. I kapittelet under vil jeg redegjøre for hvordan jeg har valgt ut og rekruttert informanter til resepsjonsundersøkelsen.

3.2 Utvelgelse av informanter

Jeg har gjennomført kvalitative resepsjonsintervjuer med studenter fra Universitetet i Agder. Selv om studenter kan sies å være en relativt homogen gruppe, er de en gruppe som består av mennesker med ulike erfaringer og ulike fortolkningsrammer. Når man velger ut informanter til kvalitative undersøkelser er utgangspunktet å sørge for hensiktsmessighet, fremfor representativitet (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010: 107). For å sikre en viss heterogenitet og for å sørge for at tekstutvalget skal være relevant for informantene, har jeg imidlertid inkludert noen kriterier som kan bidra til at jeg oppnår en rikere respons fra informantene. Jeg har intervjuet til sammen åtte studenter fordelt på to grupper, og benyttet meg av følgende utvalgskriterier:

- Sikre at informantene er i alderen 24-35 år
- Rekruttere informanter fra ulike studieretninger
- Sikre at begge kjønn er representert

Alderskriteriet tok jeg med for å sikre at temaene skulle ha en viss relevans for informantene, deriblant artikkelen ”*Advarer mot nye bad*” og ”*Lei hytte til minipris i påsken*”. De to andre kriteriene har jeg inkludert, fordi disse kan påvirke fortolkningene til informantene og dermed sørge for en rikere respons. Siden jeg ikke ønsket å røpe noe om undersøkelsen til informantene, kunne jeg ikke på forhånd stille dem spørsmål knyttet til erfaringer med temaet som skulle tas opp i artiklene. Dette kunne nemlig ha resultert i at det kommersielle aspektet ved artiklene hadde blitt tydeligere for informantene, og dermed påvirket svarene deres. På tross av et ganske lite og relativt homogent utvalg, vil jeg imidlertid argumentere for at denne gruppen, i kraft av å være en sentral målgruppe for de utvalgte artiklene, vil kunne gi gode indikasjoner på hvorvidt Newswire har lyktes med å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver i de utvalgte tekstene.

Til sammen har jeg intervjuet åtte studenter, der fire av dem leste teksten «*Advarer mot nye bad*» (gruppe 1) og de fire andre leste tekstene «*Ikke gni deg for hardt i øynene*» og «*Lei hytte*»

til minipris i påsken» (gruppe 2). Årsaken til at jeg har foretatt en slik inndeling, er at det på grunn av tidsbruk ville ha vært vanskelig å rekruttere informanter til å lese alle tre tekstene. Siden gruppe 2 skulle lese to artikler, gjorde jeg det slik at jeg byttet på rekkefølgen av artiklene, slik at to av informantene startet med å lese artikkelen *“Ikke gni øynene for hardt”*, mens de to andre startet med å lese artikkelen *“Lei hytte til minipris i påsken”*. Dette gjorde jeg for å ta forbehold om at informantene kunne bli mer observante når de leste tekst nummer to, og at dette dermed kunne ha påvirket svarene deres. For å sikre anonymitet har jeg laget pseudonymer for alle informantene. For gruppe 1 har jeg gjort det slik at alle navnene starter på T, og for gruppe 2 har jeg gjort det slik at alle navnene starter på M. Dette gjør det også lettere å skille de to gruppene fra hverandre. Gruppe 1 som har lest artikkelen *“Advarer mot nye bad”* består av følgende informanter:

Trym, 25 år, studerer økonomi
Tina, 31 år, tar lærerutdanning
Tarald, 25 år, studerer engelsk
Trine, 35 år, studerer pedagogikk

Gruppe 2, som har lest artiklene *“Ikke gni deg for hardt i øynene”* og *“Lei hytte til minipris i påsken”*, består av følgende informanter:

Mons, 25 år, studerer pedagogikk
Mina, 24 år, studerer statsvitenskap
Mikkel, 31 år, studerer økonomi og historie
Marvin, 30 år, tar lærerutdanning

Jeg rekrutterte informantene ved hjelp av personlig rekruttering. Fordelen med personlig rekruttering er at det kan være lettere å få ”solgt inn” prosjektet sitt og få folk til å si ja til å delta på intervjuene (Johannessen et al., 2010: 113). Det at jeg hadde intervjuene på et grupperom på Universitetet har også gjort det lettere å rekruttere informanter til undersøkelsen.

3.3 Semistrukturert intervju

Kvale og Brinkmann betegner det kvalitative intervjuet som en samtale som har en struktur og et formål. Når det kommer til strukturen er denne knyttet til rollefordelingen, der intervjueren kontrollerer situasjonen ved å stille spørsmål og følge opp svar fra informanten. Formålet i et kvalitativt intervju er å forstå eller å beskrive noe (Kvale, Brinkmann, & Anderssen, 2009).

Jeg har valgt å benytte meg av en semistrukturert intervjuguide (se vedlegg 4), som vil si at jeg har en overordnet intervjuguide, men at jeg er åpen for å variere rekkefølgen på spørsmålene, og for å stille oppfølgingsspørsmål dersom det skulle være nødvendig (Johannessen et al., 2010: 137). Det er kun spørsmål 5 som inkluderer svaralternativer, men også her ber jeg informantene om å begrunne sine svar. Årsaken til at jeg har valgt å bruke en semistrukturert intervjuguide er fordi jeg ønsker å tilpasse rekkefølgen og eventuelle oppfølgingsspørsmål til de ulike informantene jeg prater med. Samtidig er det viktig å beholde en viss grad av struktur, slik at det blir lettere å sammenlikne svarene fra de ulike intervjuene. Fordelen med det strukturerte intervjuet er nettopp at det er fokusert og konsentrert, noe som gjør at det tar kortere tid enn ustrukturerte intervjuer. Samtidig gjør det også analysearbeidet mer fokusert, fordi jeg som forsker kan analysere intervjuene spørsmål for spørsmål for å se hva informantene har svart på de samme spørsmålene (Johannessen et al., 2010: 138). Intervjuguiden min er derfor i utgangspunktet strukturert, men siden jeg er åpen for å tilpasse rekkefølgen og supplere med eventuelle oppfølgingsspørsmål, vil jeg karakterisere den som semistrukturert. Nedenfor vil jeg forklare hvordan jeg har gått frem i utarbeidelsen av intervjuguiden.

3.3.1 Utarbeidelse av intervjuguide

Intervjuspørsmål kan vurderes på bakgrunn av en tematisk og en dynamisk dimensjon. Spørsmålene kan anses som gode dersom de bidrar tematisk til å produsere kunnskap og dynamisk med å skape en god intervjuinteraksjon (Kvale, Anderssen, & Rygge, 1997: 77). Spørsmålene er tematisk relatert til problemstillingene ved at jeg har inkludert spørsmål som knytter seg til de teoribaserte begrepene *kunnskap*, *kjennskap* og *preferanse*, som jeg nevnte som viktige kriterier i forbindelse med utforming av kommunikasjonsmål for bedrifter (se kapittel 2.1.3, avsnitt 2), samt til begrepet *troverdighet*. Å gi relevant og nyttig kunnskap er viktig for at bedrifter skal fremstå som kompetente, og dermed som troverdige aktører. Når

man skal utforme kommunikasjonsmål ut fra slike parametere, anbefales det å utforme konkrete mål, for eksempel av typen: ”50% av målgruppen skal etter introduksjonskampanjen vite om bilens eksistens, og kjenne dens mest sentrale egenskaper”, for å kunne måle konkrete effekter (Helgesen, 2004: 126). I denne oppgaven er ikke hensikten å kvantifisere effekter av kommunikasjonen, og jeg måler derfor ikke definerte kommunikasjonsmål. Derimot anser jeg disse parameterne som nyttige å bruke for å se på om leserne tillegger artiklene og i sin tur oppdragsgiver, troverdighet. Jeg har også stilt spørsmål som går direkte på *troverdighet* (se spørsmål 4 og 5 i Vedlegg 4). Dette er for å få informantene til å utdype hvorfor de anser tekstene som troverdige eller ikke. Når det kommer til spørsmålene knyttet til nytte og relevans (spørsmål 10 og 11), kan disse temaene sees i sammenheng med begrepet *kunnskap*, fordi de knytter seg til hvorvidt kunnskapen eller informasjonen som blir gitt i artikkelen er relevant eller nyttig for informantene. Spørsmål knyttet direkte til *preferanse* benytter jeg kun i undersøkelsen av artikkelen *Varme & Bad*, der jeg inkluderer et spørsmål om hvem blant tre ulike rørleggere de ville ha kontaktet først, for å se hvordan oppdragsgiver blir rangert (se spørsmål 12). Årsaken til at jeg kun bruker spørsmål om preferanse i denne artikkelen, er fordi det er mye reklame for nettopp rørleggerkjeder som *Comfort* og *Varme & Bad* både på TV og radio. Dermed har antakeligvis informantene på forhånd kjennskap til ulike rørleggerkjeder, noe som gjør at de kan ta en vurdering basert på flere variabler, som både kjennskap og kunnskap. *Novasol* antas å ikke være kjent for alle informantene, og dermed er det lite hensiktsmessig å stille et spørsmål om preferanse. Dette fordi leserne i sin vurdering antakeligvis ville basert seg på hvilke navn de kjenner til, fremfor å ta kriterier som kompetanse og kunnskap med i vurderingen. Når det kommer til Norges Optikerforbund, har ikke de noen direkte konkurrenter det ville vært naturlig å sammenlikne dem med.

For å ta hensyn til det dynamiske aspektet har jeg forsøkt å utforme spørsmål som er korte og enkle å forstå (Kvale et al., 1997: 77). For å skape en god interaksjon med intervjuobjektene, startet jeg med en uformell prat. Deretter forklarte jeg at de skulle lese to tekster, og at de i etterkant ville bli stilt noen spørsmål i forbindelse med disse tekstene. Siden dette ikke er hovedmetoden i denne oppgaven, men et supplement som skal bidra til å teste funnene fra tekstanalysen, har jeg ikke flere enn 12 spørsmål. Jeg tok opp intervjuene på bånd for at jeg skulle være fullt tilstede under intervjuet. Etterpå transkriberte jeg intervjuene, for å få muligheten til å gjøre kategoriseringen og analysearbeidet så nøyaktig som mulig. (For intervjuguide se vedlegg 4).

3.4 Kategoribasert inndeling

I analysen av funnene fra leserundersøkelsen har jeg benyttet meg av kategoribasert inndeling, som er en form for kategorisering. Tanken bak kategorisering er at man kan benytte ett sett av kategorier konsekvent på hele datamaterialet. Først har jeg foretatt en fortløpende kategoribasert inndeling av datamaterialet ved at jeg har sortert data fra alle informantene under hvert spørsmål i intervjuguiden (Johannessen et al., 2010: 166-167). Deretter har jeg trukket ut det innholdet som har gitt mest informasjon i forhold til å svare på oppgavens problemstillinger. Når det gjelder de tre første spørsmålene som handler om hvor tekstene har blitt publisert og hva tekstene handler om, er dette åpningsspørsmål som skal bidra til å si noe om informantenes førsteinntrykk av artiklene (se spørsmål 1, 2 og 3). Spørsmål 1 kan gi interessante indikasjoner på hvorvidt informantene anser artiklene som ordinære nyheter eller ikke, og spørsmål 2 og 3 sier noe om hva informantene mener artikkelen handler om, og om den inneholder noen råd eller oppfordringer. Imidlertid er det de påfølgende spørsmålene som går i dybden, og disse spørsmålene bidrar i større grad til å si noe om hvilken troverdighet informantene tillegger tekstene og oppdragsgiver. Jeg har derfor valgt å ikke vektlegge svarene fra de tre første spørsmålene i analysen, men fokusert på de påfølgende spørsmålene.

Siden jeg foretok intervjuene på bakgrunn av tekstanalysene, hadde jeg allerede definert hva jeg ønsket svar på. I kategoriseringen av intervjuene har jeg derfor benyttet meg av kategoriene *kjennskap*, *kunnskap* og *preferanse*, som jeg også benyttet meg av når jeg utformet spørsmålene til intervjuguiden. I tillegg til dette har jeg benyttet meg av *troverdighet* som en egen kategori, fordi noen av spørsmålene knytter seg direkte til dette begrepet.

For å nå målet om å bli en preferert aktør, må man først sørge for at forbrukerne får kjennskap til sitt firma, dernest må man sørge for å gi kunnskap som er relevant og nyttig.

Til slutt blir det opp til forbrukerne å vurdere om dette er en tjeneste eller vare de ønsker å benytte seg av fremfor andre varer og tjenester (Helgesen, 2004). Jeg har funnet det hensiktsmessig å benytte meg av disse kategoriene fordi de kan bidra til å si noe om hvorvidt Newswire har lyktes med å få frem relevant kunnskap om hva oppdragsgiver tilbyr, og om leserne etter å ha lest tekstene knytter denne kunnskapen til oppdragsgiver. Kriteriet om kunnskap kan også knyttes til om tekstene tilbyr relevant og eventuell ny informasjon til leserne. I forhold til kjennskap sjekker jeg om informantene husker navnet på oppdragsgiver etter å ha lest tekstene. Preferansekriteriet bruker jeg kun i kategoriseringen av den første artikkelen, fordi det som nevnt er her jeg inkluderer spørsmålet knyttet til preferanse. Alle disse kriteriene sier igjen noe om hvorvidt Newswire har lyktes med å få oppdragsgiver til å

fremstå som en troverdig aktør. Jeg har foretatt en tolkende lesning, som vil si at jeg forsøker å forstå hvordan informantene forstår de fenomener som blir omtalt (Johannessen et al., 2010: 168). Jeg har delt analysen inn i delkapitler etter de ulike kategoriene jeg benytter meg av, og introduserer de tilhørende intervju spørsmålene under hver delkategori. Sammenfatningen av analysen har jeg gjort i det siste delkapitlet ”*Oppdragsgivers ethos*”.

3.5 Kvalitetskriterier

Guba og Lincoln har erstattet de positivistiske kriteriene reliabilitet og validitet med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet, som kvalitetsmål i kvalitativ forskning. I kvantitativ forskning handler reliabilitet om dataene i en undersøkelse er til å stole på. Dette knytter seg til hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides (Guba og Lincoln referert i, Johannessen et al., 2010: 229). Innenfor kvalitativ forskning er ikke dette et hensiktsmessig mål, og det vil alltid være vanskelig for kvalitative forskere å etterprøve hverandres forskningsresultater. En grunn til dette er at forskeren bruker seg selv som instrument, og forskere med ulik erfaringsbakgrunn vil tolke fenomener på ulike måter (Johannessen et al., 2010: 229). For å styrke påliteligheten til mine funn har jeg forsøkt å gi en rik beskrivelse av konteksten, og en detaljert beskrivelse av fremgangsmåten jeg har benyttet meg av i denne oppgaven (Johannessen et al., 2010: 230). Det at jeg i analysen av intervjuene ofte presenterer informantenes sitater, kan også bidra til å øke påliteligheten til mine funn (Ryen, 2002: 181).

Validitet brukes i kvantitativ forskning som et mål på hvorvidt vi måler det vi tror vi måler, betegnet som intern validitet. For kvalitativ forskning er dette byttet ut med hvorvidt en metode undersøker det den har til hensikt å undersøke. Lincoln og Cuba peker på vedvarende observasjon og metodetriangulering som måter å øke troverdigheten til forskningen på (Guba og Lincoln, referert i Johannessen et al., 2010: 230) I denne oppgaven har jeg foretatt en triangulering ved at jeg har testet de samme tekstene jeg har analysert på et utvalg lesere. Imidlertid er dette en tilleggsmetode som kun tester noen av de aspektene jeg testet i tekstanalysen. Likevel kan funnene fra denne undersøkelsen bidra til å øke troverdigheten dersom lesernes resonnementer samsvarer med funnene fra tekstanalysene. Dersom funnene fra de kvalitative intervjuene ikke samsvarer med funnene fra leserundersøkelsen, kan de likevel øke oppgavens troverdighet dersom det er tydelig hva og hvorfor det ikke foreligger et slikt samsvar.

Ekstern validitet i kvantitativ forskning dreier seg om hvorvidt man kan generalisere funnene fra et utvalg til en populasjon. I kvalitativ forskning snakker man snarere om overførbarhet, som dreier seg om å generere kunnskap som også er nyttige på andre områder enn det fenomenet som studeres (Christoffersen 2010, s. 231). Funnene jeg får fra tekstanalysen og leserundersøkelsen kan bidra til å si noe om hvilke tekstuelle virkemidler som fungerer for å skape troverdighet, når man må forholde seg til to ulike institusjoner med motstridende krav. Dermed kan denne kunnskapen være nyttig for kommersielle aktører som forsøker å selge inn tekster til mediene, med det formål å styrke sitt omdømme.

Bekreftbarhet tilsvarer objektivitetskriteriet i kvantitativ forskning, og sikter til i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser (Johannessen et al., 2010: 232). På bakgrunn av at konteksten, samt forskeren og informantenes erfarings- og vurderingsgrunnlag alltid vil være unikt, kan det være vanskelig å oppnå nøyaktig de samme resultatene (Ryen, 2002). Imidlertid vil jeg forsøke å øke bekreftbarheten til denne oppgaven ved å gi en nøyaktig beskrivelse og reflektere kritisk over beslutningene jeg foretar underveis i forskningsprosessen. Kombinert med kritisk selvrefleksjon kan også triangulering i form av de kvalitative intervjuene bidra til å øke bekreftbarheten til denne oppgaven (Ryen, 2002: 180).

3.6 Etiske overveielser

I denne undersøkelsen ble ikke informantene opplyst om hva som er undersøkelsens formål, og dette strider mot prinsippet om at de skal gi ”informert samtykke” (Johannessen et al., 2010: 96). Årsaken til at jeg ikke fortalte dem om formålet med undersøkelsen, er som nevnt at dette ville undergravd formålet med oppgaven. Dersom de hadde blitt opplyst om at tekstene de skulle lese er produsert på vegne av oppdragsgivere, kunne det kommersielle aspektet ha gjort at de forholdt seg mer skeptiske til tekstene. Newswire sine tekster blir ofte plassert i aviser som vanlige nyheter, og i min oppgave har jeg også vist eksempler på at tekstene kun merkes med en byline, og ikke opplysninger om at sakene er oppdragsfinansierte. Ved å ikke opplyse informantene om formålet med undersøkelsen, ville jeg sørge for at informantene konsentrerte seg om innholdet i teksten, uten å bry seg for mye om konteksten. På bakgrunn av at informantene ikke på forhånd ble opplyst om formålet med undersøkelsen, lagde jeg derfor pseudonymer på informantene, og slettet opptakene etter at jeg hadde transkribert dem.

4.0 Analyse

I dette kapitlet analyserer jeg de tre tekstene hentet fra Newswire sine nettsider. Underveis kommer jeg med oppsummeringer der jeg fortløpende vurderer hva jeg har kartlagt så langt i teksten. Dette markeres med kursiv. Nedenfor presenterer jeg en sjekklister for besvarelsen av delspørsmål a i problemstilling 1.

4.1 Sjekklister for journalistiske konvensjoner

I dette delkapitlet har jeg på bakgrunn av teorien om journalistikk og forbrukerjournalistikk, laget en sjekklister for punkt a) i tekstanalysen, som omhandler hvordan tekstuelle trekk stemmer overens med journalistiske konvensjoner. Her inkluderer jeg i tillegg til journalistiske konvensjoner også sjangertrekk ved forbrukerjournalistikk. For at journalistikken skal være troverdig, stilles det krav til blant annet kildekritikk og en nøytral saksfremstilling. Jeg forutsetter at forholdet mellom Newswire og deres kilder bygger på tillit, og at Newswire sine journalister beskytter sine kilder om nødvendig. Derfor er ikke dette noe jeg kommer til å fokusere på i analysen. Jeg vil se om følgende konvensjoner er fulgt:

- At kilder primært er valgt ut fra hensyn til saken som skal fremstilles.
- At enkildejournalistikk er forsøkt unngått
- At Newswire forholder seg kritisk til sine kilder
- At Newswire er upartisk (objektiv), og at de tilbyr en balansert fremstilling av en gitt sak.
- At relevante og viktige aspekter ved saken er inkludert

Nedenfor oppsummer jeg sentrale sjangertrekk ved forbrukerjournalistikk. Jeg vil se etter følgende sjangertrekk i mitt analysearbeid. Forbrukerjournalistikk skal:

- Gi relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv
- Tilby kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk.
- Inneholde en kritisk vurdering av produktet/tjenesten og sammenlikne med tilsvarende produkter/tjenester.

Redaksjonell omtale av produkter skal også:

- Kunne sammenliknes med tilsvarende produkter.

4.2 Artikkel 1: Advarer mot nye bad

1. Hvilke journalistiske og retoriske virkemidler benytter Newswire seg av i sine tekster for å skape troverdighet for seg selv og sine oppdragsgivere?

a) Hvordan stemmer tekstuelle trekk overens med journalistiske konvensjoner?

Tittelen er formet som en advarsel, noe som kan bidra til å vekke lesernes nysgjerrighet. Det at det er nye bad det advares mot, kan også bidra til at leseren blir ekstra nysgjerrig, fordi det ofte forventes at det som er nytt også er gjort ordentlig. Inngressen er informativ og forklarer hva teksten handler om. Siden de aller fleste eier et bad, er dette også et tema som kan sies å være relevant, og som kan skape engasjement hos mange lesere.

I denne artikkelen tar Newswire opp et aktuelt samfunnsproblem, og tar først og fremst for seg hvilke konsekvenser det kan få for forbrukerne dersom badet de kjøper ikke er bygget etter forskriftene. Dermed oppfyller de kravet om å gi relevant informasjon i forhold til utfordringer knyttet til lesernes dagligliv. I tredje avsnitt oppgir rådgiver i VW Consult, Vidar Wold, mulige årsaker til at det blir feil på nybygg:

I nybygg skyldes feil ofte dårlig prosjektering og manglende samarbeid mellom håndverkerne. Slurv, uvitenhet, språkproblemer og ukyndige håndverkere er dessverre gjengangere, sier han.

I neste avsnitt blir det presisert at Wold har kurset over 7000 rørleggere og håndverkere i forskrifter for våtrom, noe som indikerer at han er en troverdig kilde med kompetanse på dette området. Dermed kan kildevalget fremstå som et valg som primært er tatt med hensyn til temaet som blir belyst, noe som øker den journalistiske troverdigheten til denne artikkelen.

Under mellomtittelen ”*Slukene er verst*”, blir feil som oppstår oftest på nye bad presentert, og her er rørleggerkjeden Varme & Bad tatt i bruk som kilde. Her forteller rørlegger Baard Aas om erfaringer med folk som har feil og mangler på badet sitt, og sier blant annet: ”Vi reiser ofte ut på oppdrag til nyoppussede bad der membranen er montert feil rundt sluket”. Fortalt av en rørlegger som har erfart dette i praksis, virker dette troverdig.

Under neste mellomtittel ”Rørlegger på visning”, henvises det til at det først i 1997 ble krav til våtrom, noe som oppfattes som objektive fakta. Samtidig står det at ”alle nye bad skal ha fall til sluk, membran og rør-i-rør-systemer som skal forhindre vannskader”. Dette er informasjon som viser hva som ifølge forskriftene må være tilstede på våtrom. Denne informasjonen tilbyr dermed en kritisk vurdering av en tjeneste, som kommer forbrukere til nytte.

Newswire har i denne artikkelen tatt for seg et relevant tema, og kan tilby relevante kilder som har kompetanse på dette området. Men hva må til for at kilder skal være troverdige, og kan mangel på en nærmere introduksjon av sentrale kilder karakteriseres som svak kildekritikk?

Rådgivingselskapet VW Consult er et eksempel på en kilde som mangler nærmere introduksjon. I første avsnitt i brødteksten oppfordrer selskapet nye boligkjøpere til å være på vakt når det reklameres med at badet nylig er oppusset. Dersom man ikke får dokumentasjon oppfordres man til å be om prisavslag for å få dekket kostnader ved å bygge opp et nytt bad. Det at de er et rådgivingselskap gjør at de tildeles troverdighet nettopp som rådgivere. Det mangler imidlertid en introduksjon av hvilke tjenester dette firmaet tilbyr. For de som ikke kjenner til firmaet, er det vesentlig å gi noe informasjon om hva de driver med, for at det de sier skal tillegges journalistisk troverdighet. I dette tilfellet kunne slik informasjon ha bidratt til å øke troverdigheten til denne uttalelsen, fordi VW Consult er et firma som tilbyr fagekspertise på byggeforskrifter, skaderapporter på våtrom og våtromssertifisering⁵. På samme tid kunne slik informasjon ha bidratt til å svekke troverdigheten til denne informasjonen, fordi den synliggjør VW Consult som en markedsaktør, som har en interesse av å uttale seg om dette temaet. Det mest riktige fra et journalistisk ståsted ville vært å opplyse om kildens bakgrunn, og deretter overlatt troverdighetsvurderingen til leseren. Etter uttalelsen fra Wold i VW Consult, presenterer journalisten statistikk fra et byrå som ikke introduseres i artikkelen: ”Syv av ti norske bad har feil, ifølge Anticimex, og i flere større byggeprosjekter må alle bad rives”. Statistikk kan bidra til å skape troverdighet, men det gis ikke noen forklaring om hvilke type feil disse syv badene har. Det at påstanden; ”og i flere byggeprosjekter må alle bad rives” står i sammenheng med denne statistikken, kan gi et bilde av at flesteparten av de badene som inneholder feil, også må rives. Dersom det for eksempel

⁵ Hjemmesiden til VW Consult: <http://www.vwconsult.no/>

kun er små feil på badet, som enkelt kan rettes opp i, stiller dette advarselen i et annet lys. Det kan i dette tilfellet derfor se ut som om journalisten bare henviser til statistikk uten å ha undersøkt hva disse tallene faktisk forteller. Anticimex er heller ikke helt nøytral når det kommer til statistiske opplysninger, og for at deres opplysninger skal virke troverdig, burde det blitt forklart hvilken type virksomhet de er. Muligens har Newswire valgt å la være å opplyse om dette, for å få kilden til å fremstå som en objektiv formidler som ikke har direkte nytte av å oppgi slik statistikk. Anticimex er nemlig en organisasjon som blant annet driver med å sikre helsevennlige innemiljøer, og som tilbyr bygningsinspeksjoner⁶. Et eksempel på en objektiv formidler av informasjon som kunne fungert som en mer troverdig kilde, er blant annet Statistisk Sentralbyrå. Anticimex har interesse av å oppgi slik statistikk for å fremme sine egne tjenester. I tillegg er det tenkelig at de har konstruert spørsmål som gir svar som bidrar til å gjøre Anticimex sine tjenester relevante. Derfor kan bruken av denne statistikken, oppgitt av en kilde med egeninteresser, sies å være svak kildekritikk fra journalisten sin side.

Når det kommer til en upartisk saksfremstilling, har journalisten sviktet på dette punktet med følgende setning i tredje avsnitt: "Det er langt fra bare beryktede 80-og 90-tallsbad som er fulle av råte". Dette er ikke formulert som et indirekte sitat, men som objektiv informasjon som journalisten har gått god for. Det virker partisk og lite seriøst for en journalist å bruke uttrykket "berytete", samtidig som det kan gi inntrykk av at journalisten refererer ukritisk til det kilden har fortalt. For at dette skulle blitt tatt seriøst som objektiv informasjon kunne journalisten ha droppet slike karakteristikker og heller brukt et nøytralt språk.

Under mellomtittelen "*Rørlegger på visning*" anbefaler en rørlegger fra Varme & Bad at man tar med seg en rørlegger på visning, for å forsikre seg om at badet er bygget etter gjeldende forskrifter. Det faktum at journalisten tillater en kilde å anbefale egne tjenester, er tegn på svak kildekritikk. I påfølgende avsnitt fremlegges også informasjon om Varme & Bad sine tjenester: "Vannsjekken er en tilstandsrapport over VVS-anlegget som Varme & Bad tilbyr. Vannsjekken gir også tips om hvordan vannskader kan forebygges". Denne informasjonen kan minne om tekstreklame, og sett fra et journalistisk ståsted hadde det ikke vært nødvendig å opplyse om dette. Det hadde vært nok å informere om hva forbrukere bør få sjekket, fremfor konkret informasjon om hva Varme & Bad tilbyr.

⁶ Hjemmesiden til Anticimex: <http://www.anticimex.com/no/Om-Anticimex/>

I neste avsnitt kommer rådgivingselskapet på banen igjen med årsaker til hvorfor det er så mange fuktskader på eldre bad. Det kommer imidlertid ikke noen tips til hvordan forbrukere kan forebygge slike fuktskader, noe som ville vært en naturlig oppfølging til den foregående informasjonen. Det at det ikke kommer slike tips i selve saken, kan bidra til at troverdigheten til Varme & Bad som en objektiv kilde svekkes. Det at de velger å ikke tilby slik informasjon, gjør også at kommersielle interesser kommer klarere til syne. Dersom forbrukere ikke får nødvendige råd i artikkelen, må de kanskje oppsøke profesjonell rådgivning, og her kommer Varme & Bad inn som en aktuell aktør, lansert av Newswire sin journalist i avsnittet ovenfor. I siste sitat forklarer rørlegger Aas følgende: ”Slike skader er det umulig for boligkjøpere å oppdage på en kjapp visning, og de dekkes ikke av forsikringen, men fagfolk vil kunne avdekke det, sier Baard Aas i Varme & Bad”. Siden dette blir sagt av en rørlegger fra Varme & Bad, kan det fremstå som skremselspropaganda som skal fremme kildens egeninteresse. Dette er igjen brudd på prinsippet om kildekritikk og på prinsippet om å tilby en upartisk fremstilling av saksforholdene.

b) *Hvordan bidrar retoriske virkemidler til å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver?*

For Newswire er det reelle påtrengende problemet å selge tjenestene til Varme & Bad, enten dette er å selge nye bad eller konsulenttjenester som de tilbyr. Det påtrengende problemet som blir ytret for publikum er at det er altfor mange nye bygg med bad som har feil eller mangler.

Et overordnet topos som blir brukt i denne saken er forståelsen om at man må ta vare på verdiene sine, i dette tilfellet badet sitt. Dette er et allment akseptert synspunkt, fordi badet er en del av hjemmet, som for mange er en av de viktigste institusjonene i livet.

Newswire starter allerede i tittelen med å advare mot et problem som skaper en forventning om at det i artikkelen blir presentert en løsning. Dersom det presenteres en løsning, hvilken rolle tildeles publikum, og hvem er problemløseren?

Ekspressiv modalitet handler om hvilke krav til kunnskap avsender påberoper seg. Avhengig av hvor sikker avsender er i sin sak, kan han oppnå større eller mindre grad av troverdighet overfor leserne. I siste setning i ingressen gir retor full tilslutning til eget utsagn gjennom bruken av verbet ”har”: ”Mange nye bad har feil eller mangler”. Dette er noe som blir

konstatert som fakta, og dermed noe som bidrar til å øke troverdigheten til problemet som blir presentert. Den første kilden som uttaler seg er rådgivingselskapet VW Consult, som gir gode råd til forbrukere som har problemer med feil på nye bad:

Som boligkjøper skal man være på vakt når det reklameres med at badet nylig er oppusset. Be om dokumentasjon på hvordan jobben er gjort. Får man ikke det, bør man forlange et prisavslag som dekker kostnaden ved å bygge opp badet på nytt.

Bruken av det modale hjelpe verbet ”skal” i første setning skaper en relasjon til leseren, der kilden oppnevner seg selv til en autoritetsperson. Denne setningen uttrykker høy grad av nødvendighet. Dette bidrar til å sette fokus på problemet som tas opp i artikkelen, og setter agendaen fra første stund. Det ikke-modale verbet ”be” i andre setning bidrar også til å uttrykke en høy grad av nødvendighet. I siste setning uttrykkes det en middels grad av nødvendighet gjennom bruken av ”bør”, men her gjør verbet ”forlange” sitt til at det kan oppfattes for publikum som en plikt å be om et prisavslag. Alle disse rådene viser velvilje ovenfor leserne, fordi de skal sikre at boligkjøpere ikke kjøper bad som har feil eller mangler. At uttalelsen kommer fra en daglig leder i et rådgivingselskap, bidrar også til at det virker mer troverdig. Etter at VW Consult har uttalt seg, kommer Anticimex med ikke-fagtekniske bevismidler i form av statistikk: ”Syv av ti norske bad har feil, ifølge Anticimex, og i flere større byggeprosjekter må alle bad rives”. Dette er et høyt tall, og kan dermed bidra til å styrke troverdigheten til advarslene som blir presentert i artikkelen. I fjerde avsnitt opplyser Vidar Wold i VW Consult om konsekvensene av å ikke bruke fagfolk:

Mange som bygger nytt og pusser opp vil gjøre det rimeligst mulig og bruker ikke fagfolk. Resultatet blir ofte katastrofalt, ifølge Vidar Wold, som har kurset over 7000 rørleggere og håndverkere i forskriftene for våtrom.

Det at han snakker om at resultatet av ikke å bruke fagfolk ofte blir katastrofalt, kan bidra til å gjøre folk mer bevisste på konsekvensene av å bruke ufaglærte arbeidere. Bruken av ”blir” tilsier også en høy grad av sannsynlighet, som forsterkes av ordene ”ofte katastrofalt”. Dermed bidrar denne informasjonen til å gjøre tjenestene til oppdragsgiver, Varme & bad, relevante.

Hittil har Newswire benyttet seg av andre ekspertkilder som uttaler seg om problemet med feil og mangler på bad. Disse kildene har gjort forbrukerne oppmerksomme på hvilke konsekvenser det kan få dersom man ikke tar dette problemet på alvor. Nå kommer problemløseren.

Under mellomtittelen ”*Slukene er verst*” blir oppdragsgiver Varme & Bad nevnt for første gang: ”Den nedslående kvaliteten av nye bad viser seg ofte i sviktende fuktsikring i form av punktert eller manglende membran i våtsone. Aller verst er det rundt sluk”. Her kommer de med teknisk detaljinformasjon som viser at de er eksperter på området. Bruken av ordet ”er” i siste setning viser også full tilslutning til eget utsagn, noe som viser at dette er noe de har sikker kunnskap om. Deretter viser de (representert ved rørlegger Aas) velvilje overfor leserne gjennom en implisitt oppfordring: ”Hadde alle som skal kjøpe bolig visst hvor mange alvorlige skjulte feil og mangler det er, hadde de undersøkt våtrom mye nøyere før kjøp”. Som løsning på problemet gjøres Varme & Bad selv til en aktiv aktør i påfølgende setning, der rørlegger Baard Aas henviser til at de ofte er ute på oppdrag der de finner feil på nyoppussede bad. Deretter viser rørleggeren sympati med leserne ved at han uttaler seg om at det ikke er lett å være forbruker/boligkjøper, både fordi det er mange useriøse firmaer som gjør våtromsjobber og fordi forskriftene stadig endres. Problemet er nå etablert, og under neste mellomtittel ”*Rørlegger på visning*”, presenteres løsningen.

Først kommer henvisning til forskriftene om krav til våtrom, som kom i 1997, og denne informasjonen bidrar til å forsterke relevansen for oppdragsgivers tjenester. I neste setning kommer rørleggeren fra Varme & Bad med løsningen på problemet: ”Det er mulig å få utført en fagmessig vurdering av våtrom i en bolig. Rørleggere kan gi tilstandsrapport. Det vil i mange tilfeller lønne seg å ta med rørlegger på visning”. Her viser han velvilje, og får dermed oppdragsgiver til å fremstå med en høy og relevant ethos. I neste setning bygger journalisten opp under oppdragsgiver sin agenda ved å presentere ”Vannsjekken” som objektiv informasjon. Etter dette forklarer Wold at årsaken til at det er så mange fuktskader på eldre bad, er at vannbruken på norske bad har tredoblet seg på ti år. Han forteller videre at ”dusjing produserer mer damp enn karbad, og til slutt blir det for stor konsentrasjon av fukt i rommet”. Dusjing er noe alle kan relatere seg til, og de fleste benytter dusjen langt oftere enn de benytter badekaret. Derfor kan disse argumentene bidra til å skape en troverdig forklaring på hvorfor det er så mange bad som har feil eller mangler, i dette tilfellet i form av fuktskader.

Forklaringen følges opp med en advarsel: ”Dermed er risikoen stor for at fuktighet trenger inn i treverk og gipsplater. Det blir en vokseplass for bakterier som gir svartsopp, sopp og råte”. Denne advarselen kan bidra til å vekke lesernes engstelse ytterligere, og dermed bidra til å gjøre oppdragsgiver sine tjenester mer relevante. I neste setning påstår Aas fra Varme & Bad følgende: ”Slike skader er det umulig for boligkjøpere å oppdage på en kjapp visning, og de dekkes ikke av forsikringen, men fagfolk vil kunne avdekke det”. Her gir de full tilslutning til eget utsagn gjennom bruken av ”er”, og sammen med adjektivet ”umulig”, forsterkes sannhetsverdien ytterligere. Dette forteller leserne at de ikke kan oppdage slike problemer selv, men at de trenger hjelp. Informasjonen om at forsikringen ikke dekker de ovennevnte skadene, kan også bidra til at folk blir ekstra bekymret for at badene deres inneholder råte eller andre feil. Konsekvensen av dette kan være at folk blir mer tilbøyelige til å kontakte fagfolk for en profesjonell vurdering av tilstanden på deres bad. I den forbindelse har Varme & Bad blitt presentert som en problemløser og som en relevant aktør.

News wire har i denne artikkelen klart å gjøre Varme & Bad til en troverdig aktør, og deres tjenester relevante i forhold til problemene som presenteres. Selv om de viser velvilje gjennom å tilby egne tjenester, kan det se ut som de glemmer å tilby leserne muligheter for å løse problemene på egenhånd.

I denne artikkelen presenteres som nevnt Varme & Bad som en aktør som tilbyr ”Vannsjekken”, en tilstandsrapport over VVS-anlegget og tips om hvordan vannskader kan forebygges. Det at det ikke kommer noen tips til forebygging i selve saken kan imidlertid bidra til at publikum føler at de holder tilbake informasjon som kan komme dem til nytte. Det kan også føre til at publikum blir skeptisk til Varme & Bad sine intensjoner, som i sin tur kan bidra til at deres troverdighet svekkes. I siste avsnitt står det: ”Slike skader er umulige for boligkjøpere å oppdage på en kjapp visning, og de dekkes ikke av forsikringen, men fagfolk vil kunne avdekke det, sier Baard Aas i Varme & Bad”. Som nevnt ovenfor kan denne informasjonen bidra til å gjøre Varme & Bad sine tjenester relevante. Imidlertid kan bruken av uttrykket ”kjapp visning” for den observante leser tilsi at man muligens kan oppdage slike feil selv, dersom man tar seg god tid til å undersøke badet nøye. Da må man riktignok vite hva man skal se etter, og den informasjonen får man i alle fall ikke i denne artikkelen. Varme & Bad kan heller ikke love at de kan oppdage slike feil, og dette viser de gjennom bruken av den ekspressive modalitetsformen, her uttrykt gjennom ”vil kunne”. Dersom leseren betaler

Varme & Bad for å undersøke badet for fuktskader, er det dermed ikke sikkert at de får den hjelpen de trenger.

2. I hvilken grad har Newswire lykket med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos?

Denne artikkelen tar for seg et relevant tema for mange lesere, og tar opp et økende samfunnsproblem. I dette tilfellet er kildene som er valgt ut, kompetente på temaet som tas opp, og det ser dermed ut til at kildene primært er valgt ut på bakgrunn av temaet som tas opp. Dessuten er de fleste argumentene som blir fremført, underbygd på en god måte. Det at kildene kan ha en egeninteresse av å uttale seg, er ikke et problem i seg selv. I dette tilfellet blir det imidlertid et problem i de tilfellene der journalisten lar kildene uttale seg på egne premisser, og ikke på journalistiske premisser. Slike brudd på kildekritikk, samt mangel på en upartisk og balansert fremstilling av saken, stemmer ikke overens med journalistiske konvensjoner. Det mest ekstreme eksempelet på et slikt brudd i denne artikkelen er der rørleggeren fra Varme & Bad markedsfører deres rørleggertjenester. Dette kan heller ikke forsvares ut fra kriteriet om å tilby leserne relevant informasjon om utfordringer i deres dagligliv, da dette hensynet kunne blitt ivaretatt gjennom en mer nøytral fremstilling av slike tjenester. Dette viser tegn på svak kildekritikk fra journalisten sin side. Like etterpå presenteres tjenesten "Vannsjekken" som objektiv informasjon, og dermed bryter journalisten her også kravet om å være en upartisk formidler av informasjon. Det at primærkilden VW Consult og sekundærkilden Anticimex ikke blir introdusert ordentlig, kan også sies å være tegn på svak kildekritikk, fordi det overfor leserne ikke tydeliggjøres hvorfor disse kildene er relevante og aktuelle kilder i forhold til temaet som tas opp. Imidlertid viser de gjennom faglige uttalelser at de har kompetanse på området, noe som kan være nok for å overbevise leserne om at de er relevante kilder.

Observante og svært sjangerbevisste lesere kan legge merke til at saken bærer preg av et kommersielt budskap, og dette er spesielt tydelig der Varme & Bad omtaler sin egne tjenester. Imidlertid kommer det kommersielle budskapet litt i bakgrunnen ved at flere kilder omtaler det samme problemet. På tross av brudd på de journalistiske kravene nevnt over, kan det derfor argumenteres for at kompetente kilder og godt underbygde argumenter kan bidra til å overskygge det faktum at kildene får lov til å fremme sine egne interesser.

I denne saken benytter Newswire det overordnede toposet om å ta vare på sine verdier, i dette tilfellet sine bad. Dette er noe som appellerer til de fleste som har et hjem, og er således et relevant topos. I teksten bidrar de andre kildene til å bygge opp under oppdragsgivers agenda med saklige argumenter, både i forhold til innføring av forskrifter for våtrom og statistikk over hvor mange bad som har feil eller mangler. Kildene uttrykker også stor grad av nødvendighet i sine advarsler og gir høy tilslutning til egne utsagn. Varme & Bad har også saklige argumenter og kommer med faglig ekspertise, noe som bidrar til å styrke deres troverdighet. Det som imidlertid kan bidra til å svekke troverdigheten til Varme & Bad, er det faktum at det i selve teksten ikke blir presentert tips til hvordan man på egenhånd kan forebygge fuktskader eller undersøke om det er feil eller mangler på badet. Dette viser liten grad av velvilje overfor leserne. I dette tilfellet vil jeg imidlertid anta at leserne ikke forventer slik informasjon, fordi de aller fleste antakelig anser dette som noe som ekspertene tar hånd om. Et slikt syn er også noe artikkelen bygger opp under. Forutsatt at leserne ikke stiller spørsmål til hvorfor de ikke får konkrete tips til hvordan de på egenhånd kan forebygge fuktskader eller oppdage feil eller mangler på bad, vil jeg argumentere for at Newswire i dette tilfellet langt på vei har lyktes med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos.

4.3 Artikkel 2: Ikke gni øynene for hardt

1. Hvilke journalistiske og retoriske virkemidler benytter Newswire seg av i sine tekster for å skape troverdighet for seg selv og sine oppdragsgivere?

a) Hvordan stemmer tekstuelle trekk overens med journalistiske konvensjoner?

Journalistisk sett er tittelen litt intetsigende, men den kan fungere bra for å vekke oppmerksomheten til leserne, fordi man undrer seg over hvilke konsekvenser det kan få dersom man gnir seg for hardt i øynene. Inngressen bidrar også til å vekke oppmerksomheten, fordi den drar frem konsekvenser av å gni seg i øynene. Dette er noe de aller fleste gjør, og derfor er det antakeligvis mange som er nysgjerrige på hvilke konsekvenser det kan få.

Teksten starter med å fortelle om årsaker til hvorfor folk gnir seg i øynene, noe som er en naturlig redegjørelse for å knagge denne artikkelen på et samfunnsproblem som angår mange. Første kilden som uttaler seg om dette problemet, er fagsjef Hans Torvald Haugo i Norges Optikerforbund. Tittelen fagsjef tillegger ham troverdighet, fordi det indikerer at han har mye kompetanse om optikerfaget, som nettopp dreier seg om øyeorganet. I forhold til saken er han derfor et naturlig kildevalg.

Under mellomtittelen ”Øker trykket”, ramses det opp hvor mye øyetrykk som kan forårsakes av både lett gniing og kraftig gniing. Kilden som uttaler seg om dette er en professor fra et universitet i Australia, og er blant verdens fremste eksperter på området. Dette gjør ham til et troverdig kildevalg. Det ser dermed ut til at kildene primært er valgt ut av hensyn til saken som fremstilles. Newswire har også tatt i bruk flere kilder, og har dermed unngått å basere seg på enkildejournalistikk.

I denne artikkelen forsøker Newswire å overholde det journalistiske kriteriet om å tilby relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv. De definerer stadig nye målgrupper, og jamfør tittelen, handler teksten hovedsakelig om konsekvenser av å gni seg i øynene.

Advarsler om hvilke konsekvenser gniing av øynene kan få, fungerer antakeligvis som motivasjon for de som leser artikkelen. Derfor forventer de svar på sine spørsmål: Gjelder dette meg? Har jeg noe å frykte?

Ingressens funksjon er å informere om hva saken handler om. Ingressen lyder: ”Selv lett gniing i øynene gjør at trykket i øyet blir fordoblet. I verste fall kan gniing føre til synstap og netthinneløsning”. I dette tilfellet er det vanskelig å forstå hvordan informasjonen i de to setningene henger sammen. Det opplyses først om at lett gniing kan doble øyetrykket. Deretter står det at gniing kan føre til synstap og netthinneløsning, uten at dette kobles til lett gniing eller fordoblet trykk. Journalistikk skal redegjøre for fakta og koble informasjonsbiter sammen på en måte som gjør det enkelt for leseren å følge med på argumentasjonsrekker. Dette kravet oppfyller ikke denne ingressen, og denne informasjonen kan snarere virke forvirrende på leseren.

Når det gjelder valg av kilder, skal de primært velges ut av hensyn til saken som skal fremstilles. I dette tilfellet kunne et like naturlig, om ikke et bedre kildevalg, vært en øyelege som uttalte seg om dette temaet. Dette fordi en lege har lengre utdanning og forbindes oftere med konsekvensutredning og sykdommer enn det en optiker gjør. Sistnevnte forbindes i større grad med kompetanse på blant annet synstester og valg av briller.

Når det gjelder valget av den australske professoren som en kilde, kan det argumenteres for at journalisten også burde ha forhørt seg med noen norske eksperter. Dette fordi man som nordmenn ofte har mer tiltro til eksperter fra eget land, muligens fordi man lettere kan identifisere seg med dem. Dessuten, i det havet av forskning som foreligger, kan det være vanskelig for menigmann å skille ut hva som er ”kvalitetsforskning”. Det at en norsk forsker anerkjenner forskningen som blir presentert, selv om den er utført i utlandet av utenlandske forskere, kan dermed fungere som et kvalitetsstempel⁷. I tillegg står det at professoren uttaler seg til Australian Broadcasting Corporation. Dette er også noe som kan virke fremmedgjørende for leserne, og det hadde antakeligvis skapt mer troverdighet dersom kilden hadde uttalt seg direkte til journalisten eller til de avisene som trykker artikkelen.

⁷ Her er et eksempel på en artikkel om synssvekkelse, der norske forskere vurderer forskning foretatt i utlandet. <http://www.dagbladet.no/2011/03/28/tema/helse/oye/15980852/>

I tredje avsnitt under mellomtittelen ”Øker trykket”, står det: ”Hos de fleste blir øyetrykket normalt igjen når man slutter å gni, men for folk med spesielle øyeproblemer kan et økt øyetrykk forårsaket av hard gniing være mer alvorlig”. Siden dette angår få og ikke mange, kan det sies å være et litt spesielt valg av tema for en avis, og kanskje ikke spesielt viktig å opplyse om. Kriteriet om å gi relevant informasjon om utfordringer knyttet til lesernes dagligliv, vil dermed kun være oppfylt for svært få. Det kan også argumenteres for at det heller ikke er særlig relevant for de som allerede har slike øyeproblemer. Dette fordi de antakeligvis blir opplyst av sine leger om at det kan være skadelig for dem å gni seg i øynene.

Resten av teksten under denne mellomtittelen bærer preg av å informere om noe som angår fåtallet: ”For eksempel kan personer med alderssvækkelse av synet, progressiv myopi, oppleve at synet blir dårligere. I noen tilfeller kan de få netthinneløsning”. Her blir det trukket frem ett eksempel, og da burde også symptomene på progressiv myopi være inkludert. Det virker også lite troverdig å dra frem kun ett eksempel, og likevel henviser til at det er så liten sannsynlighet for at det kan skje. Det modale hjelpeverbet *kan* er også benyttet i begge tilfeller, og dette viser til usikkerhet både med hensyn til om de med progressiv myopi kan få dårligere syn, og om de kan få netthinneløsning. Bruken av forbeholdet ”i noen tilfeller” viser til en enda mindre sannsynlighet for å få netthinneløsning⁸. Dermed angår slike problemer tilsynelatende færre og færre jo lenger ned i artikkelen man kommer. For å forsvare valg av tematikk burde kanskje temaet ha vært noe som angikk en større målgruppe. Spesielt med tanke på at Newswire ønsker å nå ut til en bred målgruppe.

Tendensen til stadig å snevre inn målgruppen kommer også til syne i neste setning:

”Netthinneløsning er en akutt medisinsk lidelse som i verste fall kan føre til blindhet”.

For det første er det lite troverdig at denne setningen er skrevet som om den er objektiv informasjon, og ikke informasjon fra forskeren. Dette fordi journalisten ikke bruker termer som ”ifølge forskeren”. Det blir ikke forklart for leserne hva netthinneløsning er, men det blir tydeliggjort at det er noe alvorlig gjennom uttrykket ”en akutt medisinsk lidelse”. Det virker imidlertid lite troverdig å ikke forklare hva som skjer når man får netthinneløsning, og dette kan sies å bryte med kravet om å tilby leserne alle relevante aspekter ved saken. Bruken av

⁸ <http://nhi.no/sykdommer/oye/netthinne-og-synsnervesykdom/netthinnelosning-3576.html>

Her står det at netthinneløsning først og fremst er en sykdom som forekommer i høy alder. Det står videre at den er ganske sjelden, og at mindre enn 1 av 10 000 personer rammes av sykdommen hvert år. Dette problemet gjelder dermed enda færre enn det argumentene i artikkelen gir uttrykk for.

det modale hjelpeverbet *kan*, samt forbeholdet ”i verste fall” bidrar igjen til å indikere at advarslene i artikkelen er noe som gjelder svært få. Dessuten står det ikke noe om hva ”i verste fall” vil si, og dette handler igjen om å ikke tilby leserne alle relevante saksaspekter.

I neste avsnitt står det om at de som får høyt trykk i øyet og som har grønn stær, kan få permanent synstap. Her introduseres enda en sykdomsgruppe, og hva som egentlig er budskapet i artikkelen blir stadig mer uklart. Artikkelen bærer preg av å ramse opp uheldige konsekvenser av å gni seg i øynene, og det ser dermed ut til at journalisten ikke har lyktes med å tilby en balansert fremstilling av denne saken. Under mellomtittelen ”*Motstå fristelsen!*” introduserer Newswire enda en målgruppe, nemlig allergikere: ”Allergikere kan ved gniing flytte pollen fra øyevippene og inn i øyet, noe som kan øke risikoen for infeksjoner”.

Avslutningsvis kommer en uventet vending der journalisten skriver at:

”Norges Optikerforbund anbefaler alle med disse problemene å oppsøke optiker for råd”. Journalisten bryter her kravet om å være en upartisk formidler av informasjon ved at de lar Norges Optikerforbund få fremme egne tjenester på denne måten. På samme tid bryter de også kravet om å forholde seg kritisk til sine kilder, når de går god for denne anbefalingen. Det virker nemlig lite troverdig å ha snakket om så mange ulike øyeplager med forskjellige symptomer, for så å henvise til dem under ett som ”alle problemene” der alle har samme løsning. Det kan se ut til at journalisten ikke har belyst medietoposet *hvordan* grundig nok, men snarere konsentrert seg om *med hvilke følger*.

b) *Hvordan bidrar retoriske virkemidler til å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver?*

Overskriften ”*Ikke gni øynene for hardt*”, pirrer nysgjerrigheten, fordi man ønsker å få vite årsaken til at man frarådes å gjøre dette. I ingressen står det: ”Selv lett gniing i øynene gjør at trykket i øyet blir fordoblet. I verste fall kan gniing føre til synstap og netthinneløsning”. Dette argumentet er bygget opp slik at det for leseren ser ut som det ene er en direkte følge av det andre, noe som antakeligvis får leseren til å bli bekymret for sitt eget syn. Dermed kan dette bidra til å gjøre tjenestene til oppdragsgiver, Norges Optikerforbund, relevante.

For Newswire er det påtrengende problemet å få flere til å gå til optiker. For publikum presenteres det påtrengende problemet som et samfunnsproblem som går på at altfor mange gnir seg i øynene, og at dette kan føre til øyeskader. Det kan sies å være et kreativt valg av påtrengende problem, fordi de aller fleste antakeligvis ikke har tenkt på at det å gni seg i øynene utgjør noen stor trussel for synet. I denne artikkelen tar Newswire utgangspunkt i toposet om at man skal ta vare på kroppen sin. Dette kan knyttes til det bibelske toposet om at kroppen er et "hellig tempel", som man skal ta vare på og beskytte. Dessuten regnes hørselen og synet som våre viktigste sanser, og er derfor noe som de fleste anser som viktig.

Teksten starter med en opprømsing av hvorfor vi gnir oss i øynene. Deretter kommer fagsjef Torvald Haugo fra Norges Optikerforbund med en uttalelse om at det å gni seg i øynene vanligvis ikke er noe å bekymre seg for: "Vanligvis er gniing av øynene ikke noe å bekymre seg for. Gniing kan føles behagelig, stimulere tåreproduksjonen, fjerne støv eller andre irritasjoner". Denne informasjonen kan bidra til å roe ned de som ble bekymret av ordleggingen i ingressen, og kan dermed bidra til å skape velvilje overfor publikum, noe som i seg selv kan føre til at de tillegger fagsjefen troverdighet.

Det er mange ekspertkilder som uttaler seg i denne artikkelen, men som nevnt under delspørsmål a, bærer artikkelen preg av uklar argumentasjon. Er det under slike omstendigheter mulig å få oppdragsgiver til å fremstå med en høy og relevant ethos?

Det at det i første setning i ingressen står *lett gniing*, gjør at retor fanger flertallets oppmerksomhet, for lett gniing er det mange som er kjent med. For de som ikke vet hva et fordoblet trykk vil resultere i, høres det uansett ut som noe som ikke er bra. Neste setning blir derfor en slags forklaring fordi den kommer rett etterpå. Her står det imidlertid ikke "lett gniing" men kun "gniing", for det er nemlig ikke det førstnevnte som kan føre til synstap og netthinneløsning, slik som det kan se ut som i denne ingressen. Retor forteller sannheten, men ikke på en måte som gjør det mulig for leseren å følge argumentene på en logisk måte. Retor tar dessuten et forbehold ved å skrive "i verste fall" og ved å ta i bruk det modale hjelpeverbet "kan". Dersom retor i dette tilfellet hadde gitt større tilslutning til eget utsagn, for eksempel ved å si "I enkelte tilfeller *har* gniing ført til synstap og netthinneløsning", kunne dette ha bidratt til å øke troverdigheten til dette utsagnet. For de som har lite kunnskap om temaet vil imidlertid frykten for å miste synet antakeligvis være stor nok til å lese videre, for å se om man kan være i faresonen. Jeg vil påstå at det å konstruere en slik argumentasjonsrekke kan få

leseren til å bli redd for egen helse og dermed lese videre. Likevel vil det blir avslørt senere i teksten at ”Dette gjelder jo ikke for meg”, og da kan den relevante ethosen til oppdragsgiver bli svekket blant mange av leserne. I fjerde avsnitt etter at Haugo nettopp har forklart positive effekter av å gni seg i øynene, kommer advarselen til syne igjen: ”Men gnir du øynene for hardt eller for ofte, kan det føre til problemer”. Igjen tar retor forbehold; ”for hardt eller for ofte”, samtidig som påstanden modifieres gjennom det modale hjelpeverbet ”kan”. Dette viser at det er noe som ikke skjer ofte, og at hvis det skjer, er det fordi du både har gnidd deg i øynene ofte og hardt. Så mange forbehold bidrar til å svekke argumentasjonen, og gjør den lite relevant for majoriteten av leserne.

Under mellomtittelen ”Øker trykket”, henvises det til studier som påviser at gniing kan øke øyetrykket, og dette kommer fra en professor fra et universitet i Australia, som er ekspert på området: ”Flere studier viser at gniing forårsaker en økning i øyetrykket. Selv en lett gniing fordobler trykket. Kraftig gniing kan mer enn 20-doble øyetrykket, sier professor Charles McMonnies”. Denne uttalelsen gir liten mening når den ikke blir forklart nærmere. Dermed bidrar professoren foreløpig ikke til å bygge opp under oppdragsgiver sin agenda, som er å få flere til å gå til optikere. Like etterpå kommer Newswire sin journalist med en beroligende melding: ”Hos de fleste blir øyetrykket normalt igjen når man slutter å gni, men for folk med spesielle øyeproblemer kan et økt øyetrykk forårsaket av hard gniing være mer alvorlig”. Her benyttes forbeholdet ”kun folk med spesielle øyeproblemer” og gjennom bruken av det modale hjelpeverbet ”kan”, tilsier dette at det heller ikke er sikkert at denne gruppen får øyeproblemer dersom de gnir seg hardt i øynene. Deretter kommer professoren med et eksempel: ”For eksempel kan personer med alderssvækkelse av synet, progressiv myopi, oppleve at synet blir dårligere. I noen tilfeller kan de få netthinneløsning, sier McMonnies til Australian Broadcasting Corporation”. Han bruker to ulike benevnelser på den samme tilstanden: progressiv myopi og alderssvækkelse av synet. Likevel forklarer han ikke hva som karakteriserer sykdommen, og alderssvækkelse av synet kan for noen være et litt utydelig begrep. At ikke dette forklares nærmere, kan oppfattes som liten velvilje overfor publikum, og kan bidra til å svekke troverdigheten til professoren. Videre benytter han seg av forbeholdet ”i noen tilfeller” og det modale hjelpeverbet ”kan”, som tilsier liten grad av tilslutning til eget utsagn. Dette tyder igjen på at dette er noe som skjer sjeldent. Deretter forteller han at: ”Netthinneløsning er en akutt medisinsk tilstand som i verste fall kan føre til blindhet”. Igjen benytter han seg av et forbehold, ”i verste fall”, og igjen gir han liten tilslutning til eget utsagn ved å si at det ”kan føre til blindhet”. Så mange forbehold viser at slike sykdommer er

noe som skjer sjeldent, og dermed bidrar denne argumentasjonen til å svekke relevansen til oppdragsgivers tjenester. Dette fordi flertallet av leserne nå kan oppfatte det som at de ikke er i faresonen for noen av de nevnte sykdommene, og dermed er det ikke noe poeng i å gå til optiker for å sjekke om alt er i orden med synet deres. I neste avsnitt begynner professoren å forklare prosessen fra økt trykk i øyet til synstap, og her inkluderes enda en sykdomsgruppe:

Høyt trykk i øyet fører til at blodårene presses sammen, og synsnerven får for lite oksygen. Det kan skade cellene i synsnerven og gi permanent synstap for pasienter som allerede har grønn stær (glaukom).

Pasienter med grønn stær introduseres her som enda en målgruppe for denne artikkelen. Det at de blir presentert i et eget avsnitt og ikke i sammenheng med informasjonen om netthinneløsning, gjør at det er vanskelig å forstå om disse sykdommene har noen sammenheng med hverandre. Her er det også et par forbehold som bidrar til å svekke argumentasjonen. For det første står det at et høyt trykk "kan skade cellene i synsnerven", og deretter presiseres det at det kun er de som har grønn stær som kan få permanent synstap. Det mangler en del forklaringskjeder for at leseren skal klare å henge med på argumentasjonen, og dermed for at argumentasjonen skal virke troverdig. Det kan nesten virke som om Newswire bevisst forsøker å forvirre leserne ved å få det til å se ut som det er flere som er i faresonen for øyeskader, enn det som faktisk er tilfellet. Under neste mellomtittel, "*Motstå fristelsen!*", forsøker retor å henvende seg til en større målgruppe igjen, ved å snakke om at det kan være fristende å klø når øyet er rødt og irritert. Dette kan nemlig gjelde flere enn de som er nevnt over. Deretter presenteres en stor sykdomsgruppe, allergikere: "Allergikere kan ved gniing flytte pollen fra øyevippene og inn i øyet, noe som kan øke risikoen for infeksjoner". Kanskje er denne gruppen tatt med i et forsøk på å henvende seg til enda flere lesere. Det er imidlertid mer sannsynlig at allergikere velger å gå til lege dersom de har problemer med noe, fremfor at de oppsøker optiker. Derfor tror jeg ikke denne argumentasjonen bidrar til å skape en relevant ethos for oppdragsgiver.

I neste avsnitt kommer professoren (via journalisten) med en anbefaling som plutselig ser ut som den gjelder alle, og ikke bare allergikere: "Professor McMonnies anbefaler å vaske ansiktet og øynene med en våt klut for å redusere kløe og fjerne "søvn" om morgenen". Grunnen til at ordet "søvn" benyttes her, fremfor pollen eller støv, er nok for å appellere til flest mulig lesere. Imidlertid forsterker det bare inntrykket av at det er vanskelig å se hvem argumentasjonen i artikkelen er myntet på. Etter denne informasjonen, kommer løsningen på

alle de forskjellige ovennevnte problemene: ”De som sliter med tørre, irriterte og stikkende øyne bør behandle årsakene til plagene, og ikke klø i øynene, ifølge professoren”. Hensikten med denne uttalelsen er antakeligvis å bygge opp under oppdragsgivers agenda, som er å få flere til å oppsøke optiker. Rett etter denne uttalelsen står det nemlig at ”Norges Optikerforbund anbefaler alle med disse problemene å oppsøke optiker for råd”. Det finnes imidlertid ulike aktører som kan gi råd og hjelp til å håndtere slike problemer, og når det gjelder akkurat denne problematikken, vil jeg si at det er mer naturlig å oppsøke øyelege. Valg av påtrengende problem i denne artikkelen vil jeg dermed si ikke bidrar i særlig grad til å bygge opp en høy og relevant ethos for oppdragsgiver, Norges Optikerforbund. Det at siste ordet tildeles fagsjefen i Norges Optikerforbund hjelper heller ikke når det han sier bærer preg av tvetydighet og liten relevans i forhold til det å oppsøke optikere for råd: ”For de aller fleste friske mennesker er det greit å klø seg i øynene av og til, men det er viktig å være oppmerksom på risikoen hvis man overdriver”.

2. I hvilken grad har Newswire lyktes med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos?

Kildene som er valgt ut har kompetanse på området, og det ser derfor ut til at de primært er valgt ut på bakgrunn av saken som fremstilles. Selv om valg av kilder virker troverdig, bærer deres argumentasjon preg av tvetydighet og uklarhet. Det introduseres stadig flere sykdomsgrupper, noe som gjør at det blir vanskelig for journalisten å sørge for at viktige og relevante aspekter ved saken inkluderes for de ulike sykdomsgruppene. Dette fører til at det er vanskelig å følge med på hva som gjelder for hvem. Det er også en rekke forbehold som blir tatt inn i argumentasjonen, og ekspertkildene gir liten tilslutning til egne utsagn. Dette tyder på at det er liten sannsynlighet for å få de ulike sykdommene. Det er også vanskelig å forsvare valg av tematikk basert på at dette er noe som gjelder de fleste, og tvetydigheten for hvem denne problematikken gjelder er åpenbar. Hovedfokuset i artikkelen er på hvilke negative konsekvenser som oppstår dersom man gnir seg for hardt i øynene. Interessen for å lese artikkelen blir antakeligvis vekket på grunn av advarslene som blir presentert. Positive sider blir i liten grad trukket frem, og Newswire har ikke lyktes med å få til en balansert fremstilling av denne saken. De har også sviktet når det kommer til kravene om å tilby en upartisk fremstilling av saken og når det gjelder å forholde seg kritisk til sine kilder. Dette er veldig synlig der de henviser til at Norges Optikerforbund oppfordrer alle som er nevnt i

artikkelen (alle med disse problemene) til å oppsøke optiker for råd. Dette virker lite troverdig, siden det er snakk om sykdomsgrupper med svært ulike symptomer. Det er generelt et gjennomgående trekk i hele artikkelen at det er uklarhet omkring hva som er sakens kjerne og hva som gjelder for hvem.

Newswire har brukt to troverdige kilder, som bidrar til å øke troverdigheten til oppdragsgivers agenda. Imidlertid kunne et godt alternativ til fagsjefen i Norges Optikerforbund vært en øyelege, som muligens kan tillegges enda større troverdighet når det gjelder øyesykdommer. Den australske forskeren sin argumentasjon hadde også blitt styrket dersom noen norske forskere kunne vurdert eller kommentert det han uttaler seg om. All argumentasjon i teksten bærer preg av å skape frykt, som det ved nærmere ettersyn ikke er grunnlag for. Bruken av forbehold og modalitetsmarkører, spesielt hyppig bruk av det modale hjelpeverbet ”kan”, bidrar til å underbygge dette. Teksten bærer preg av tvetydighet. Etter å ha lest hele artikkelen virker ikke det påtrengende problemet som et problem lenger, men som noe som kan skje i noen få tilfeller. Tvetydighet i forhold til hvem problematikken gjelder, påvirker både den journalistiske troverdigheten og troverdigheten til oppdragsgiver. Uklar argumentasjon og uklarhet omkring hva som er sakens kjerne og hvorfor dette blir presentert i avisen, bidrar dermed til å svekke troverdigheten til oppdragsgiver. På bakgrunn av dette vil jeg konkludere med at Newswire i dette tilfellet i liten grad har lyktes med å balansere sine to intensjoner på en slik måte at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos.

4.4 Artikkel 3: Lei hytte til minipris i påsken

1. Hvilke journalistiske og retoriske virkemidler benytter Newswire seg av i sine tekster for å skape troverdighet for seg selv og sine oppdragsgivere?

a) Hvordan stemmer tekstuelle trekk overens med journalistiske konvensjoner?

Tittelen er tydelig forbrukerrettet, og viser til et godt tilbud for leserne. Allerede her får de vite at teksten kommer til å presentere løsninger for hvordan man kan skaffe seg billige hytter i påskeferien. Det at artikkelen tar opp billige alternativer i forhold til å leie hytte i påsken, kan sies å være et relevant tema for mange, spesielt for de som kanskje ikke har hytte på fjellet selv, eller som har dårlig råd og som likevel ønsker å dra bort i påskeferien. Inngressen er informativ og forklarer hva teksten dreier seg om, samtidig som den inkluderer en uttalelse

fra reiselivseksperter: ”Det er bare i Norge påsken er høysesong for å bruke hytta, ifølge reiselivseksperter. I utlandet kan en ukes opphold i leid feriebolig være ekstra billig”. Det å la eksperter stå bak en påstand som blir presentert allerede i ingressen, kan bidra til at artikkelen fremstår som et troverdig journalistisk produkt. Bruken av ”er” sammen med adverbet ”bare” viser også at disse ekspertene gir full tilslutning til sitt utsagn, noe som kan bidra til å øke troverdigheten ytterligere.

I første avsnitt i artikkelen kommer Pia Buen, salgs- og markedsansvarlig for Novasol i Norge, med følgende uttalelse: ”Påsken er lavsesong i en rekke attraktive ferieland. Mange steder er leien bare halvparten av prisen om sommeren”. I forhold til temaet som tas opp, kan hun i kraft av sin kompetanse og stilling, sies å være et troverdig kildevalg, noe som forsterkes av informasjonen i neste avsnitt: ”Selskapet er Europas største utleier av ferieboliger, og har nylig laget en oversikt over prisnivået i en rekke av de landene som topper listene over nordmenns feriefavoritter”. Det at Novasol her blir presentert som Europas største utleier av ferieboliger, kan for leseren være et tegn på at de er et troverdig kildevalg. I tredje avsnitt under mellomtittelen ”Billig i sør”, bruker journalisten en annen kilde, nemlig reiseekspert og redaktør i reiselivsmagasinet Vagabond. Som redaktør for et reiselivsmagasin er også han et naturlig kildevalg, samtidig som han er en objektiv kilde som ikke har klare kommersielle interesser av å uttale seg i denne saken. Han har naturligvis kommersielle interesser, men ikke like åpenbare som det Novasol har.

På overflaten ser det ut til at kildene primært er valgt ut fra hensyn til saken som fremstilles. Spørsmålet er imidlertid om journalisten forholder seg kritisk til sine kilder og om han tilbyr leserne alle relevante aspekter i forhold til saken som presenteres.

I første setning i ingressen står det:

”Det er bare i Norge påsken er høysesong for å bruke hytta, ifølge reiselivseksperter”. Det at det her står ”ifølge reiselivseksperter”, gjør at det fremstår som om det er flere eksperter som står bak dette utsagnet. I denne artikkelen er det imidlertid kun én ekspert som uttaler seg om dette fenomenet. Dette er dermed et knep Newswire antakelig har brukt for å få argumentet til å fremstå som et kollektivt argument. Det mangler imidlertid en presisering av hvem som står bak denne uttalelsen, noe som bør tydeliggjøres for å oppfylle kravet om å gi publikum tilgang på alle relevante aspekter ved saken. Et slikt argument kan nemlig tillegges ulik grad av troverdighet, avhengig av hvor mange som går god for det.

Det er tydelig at den første kilden som uttaler seg har en kommersiell baktanke, siden hun er salgs- og markedsansvarlig for boligutleiefirmaet Novasol. Det at det står at de har ”laget en oversikt over prisnivået i en rekke av de landene som topper listen over nordmenns feriefavoritter”, er betenkelig sett fra et kildekritisk perspektiv. Dette kan minne om tekstreklame, fordi siden denne oversikten ikke blir vist i teksten, må leseren gå til Novasol sine egne hjemmesider for å få denne oversikten. I dette tilfellet kan dermed journalisten sies å ha brutt med kravet om å være en upartisk formidler av informasjon. Sett fra et journalistisk ståsted hadde det muligens vært mer riktig å gå til en kilde som hadde vært uavhengig av slike kommersielle interesser. Et eksempel her kan være et analysebyrå som for eksempel MMI, eller en trendforsker som forsker på reisetrender. Et annet alternativ hadde vært å slippe til flere firmaer som leier ut ferieboliger, slik at ikke én aktør får muligheten til å profilere seg så tydelig.

I første avsnitt sier Pia Buen at ”mange steder er leien bare halvparten av prisen om sommeren”. For at dette skal fremstå som et troverdig argument, burde journalisten ha forsøkt å få kilden til å forklare dette nærmere, for eksempel ved å tilby et eksempel med et sammenlikningsgrunnlag. Det kommer heller ikke frem når på sommeren påskeprisene sammenliknes med, og dette hadde vært et relevant aspekt å få med i dette argumentet. Det er for eksempel ofte slik at det er dyrere leiepriser i juli enn i juni, fordi fellesferien i mange land starter først i juli. Det hadde derfor vært relevant å opplyse om når på sommeren det er snakk om, når det refereres til at leien mange steder er halvparten av prisen om sommeren. Manglende informasjon gjør at journalisten her ikke har oppfylt kravet om å tilby alle relevante aspekter ved saken. Andre avsnitt under mellomtittelen ”*Nye ferievaner*” er skrevet som om det skulle vært objektiv informasjon fra journalisten: ”Også i Norge går det an å finne rimelige utleiehytter i påsken”. I seg selv er det ikke noe galt i at journalisten viser slik velvilje. Imidlertid bryter journalisten her kravet om å være en objektiv formidler. I neste avsnitt lar nemlig journalisten denne ene aktøren få lov til å slippe til, på egne premisser. Her knyttes de lave prisene til firmaet Novasol, siden det er markedsansvarlig for dette firmaet som kommer med uttalelsen.

Langs kysten er prisene nå jevnt over 30 prosent lavere enn om sommeren, så de som foretrekker å møte våren ved havet og kanskje fiske litt i påskeferien kan få mye for pengene, sier Pia Buen i Novasol.

For at dette skal fremstå som et troverdig argument, mangler det en redegjørelse for hvordan Novasol har kommet frem til denne prosentandelen. For å gjøre argumentet mer troverdig kunne de for eksempel ha nevnt noe om hvor langs kysten det er dyrest og hvor det er billigst. I dette tilfellet har journalisten igjen sviktet når det kommer til kriteriet om å inkludere relevante og viktige aspekter ved saken. I nest siste avsnitt forklarer journalisten at det er fjellhyttene som er de mest populære blant de som leier i Norge, før Buen får siste ordet: ”Den norske vanen med å la påsken avslutte vintersesongen til fjells står fortsatt sterkt. Det gjenspeiles også i våre bestillinger, sier Pia Buen”. Dette har ikke noe å gjøre med temaet for artikkelen, men er snarere en mulighet for Novasol til å presisere at de også tilbyr de dyre alternativene for de som måtte ønske det. Her synliggjøres det kommersielle aspektet, og journalisten har her brutt kravet om å være en upartisk formidler av informasjon.

b) *Hvordan bidrar retoriske virkemidler til å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver?*

Overskriften ”*Lei hytte til minipris i påsken*”, bidrar til å skape velvilje overfor publikum. Inngressen bygger opp under denne velviljen, samtidig som den forsøker å bygge opp under oppdragsgivers agenda ved å la fagpersoner uttale seg: ”Det er bare i Norge at påsken er høysesong for å bruke hytta, ifølge reiselivsekspertene. I utlandet kan en ukes opphold i leid feriebolig være ekstra billig”. Det å la en gruppe eksperter stå bak et slikt argument, kan bidra til å legitimere valg av tema, og dermed bidra til å bygge opp under oppdragsgivers agenda. For Newswire er det påtrengende problemet å få oppdragsgiver, Novasol, til å leie ut flere boliger. Det påtrengende problemet som implisitt ytres for publikum er at det er dyrt å leie hytte på fjellet i påsken. Problemet er implisitt, og løsningen presenteres eksplisitt, allerede i overskriften: ”*Lei hytte til minipris i påsken*”.

I andre avsnitt står det at Novasol er Europas største utleier av ferieboliger. Dette kan bidra til å styrke deres troverdighet fordi det indikerer at de har høy kompetanse på temaet som fremstilles. Det at de har laget en oversikt over prisnivået i en rekke av landene som topper listene over nordmenns feriefavoritter, viser også velvilje og kan bidra til å styrke deres troverdighet overfor leserne. I tredje avsnitt under mellomtittelen ”*Billig i sør*”, kommer en annen kilde på banen, reiselivsekspert og redaktør i reiselivsmagasinet Vagabond, Helge Baardseth: ”Prisforskjellene har sammenheng med at hyttepåske er et typisk norsk fenomen,

ifølge Helge Baardseth, reiseekspert og redaktør i reiselivsmagasinet Vagabond”. Denne uttalelsen bidrar til å bygge opp under oppdragsgiver sin agenda, fordi han som en objektiv part og som en ekspert, forklarer hvorfor det er billigere å leie hytter i utlandet fremfor Norge i påskeferien. Han bygger også opp under Novasol sin agenda med påfølgende uttalelse, der han forklarer at prisforskjellene også kan ha sammenheng med at nordmenn unner seg lengre påskeferie enn andre europeere. Dette er helt enkle argumenter, men siden de på en logisk måte forklarer hvorfor det er billigere å leie hytter i utlandet i påsken, bidrar de til å bygge opp under oppdragsgivers agenda. Baardseth kommer også med forklaringer på nye reisetrender:

Flere enn før vurderer nok andre muligheter enn den norske fjellheimen. Å reise til Sverige har lenge vært et alternativ i områder som ikke ligger så langt fra riksgrensen. Ellers er nok storbyferie et førstevalg for flere enn før.

Dette er en forklaring som er tatt med for å bygge opp under formålet med artikkelen, som er å få Novasol til å leie ut flere boliger. Det at en ekspert ramser opp tendenser på denne måten, kan bidra til å få flere på samme tanke, nemlig å feire påsken utenlands, fremfor på fjellet i Norge. Her har Newswire tatt i bruk kvantitetslocusen, som fokuserer på at det som mange gjør, ofte er det beste. Det å henvise til at storbyferie er et førstevalg for flere enn før, kan dermed bidra til å få enda flere til å få øynene opp for et slikt alternativ.

Novasol fremstår som en troverdig aktør når det angår kompetanse på utleiemarkedet og reisetrender. Men kan uklar argumentasjon og mangel på konkrete eksempler føre til at troverdigheten deres svekkes?

Det at det i første avsnitt argumenteres for at ”*Mange steder er leien bare halvparten av prisen om sommeren*”, er som sagt uklar argumentasjon, og manglende sammenlikningsgrunnlag kan føre til at oppdragsgivers ethos blir svekket. Under mellomtittelen ”*Billig i sør*” sier Novasol at man også kan finne hytter til lave priser lenger sør i Europa:

Costa del Sol i Spania kan bestilles med store rabatter. Det samme gjelder for eksempel Toscana i Italia og Cannes i Frankrike. Men her kommer jo reisen i tillegg, og flybillettene er nok ikke spesielt rimelige i påskeferien.

Det at de trekker frem disse reisemålene som steder der du kan få billige hytter, men der flybillettene er dyre, kan føre til at velviljen Novasol viste tidligere i artikkelen, nå får mindre betydning for leserne. Det gir liten mening å leie billige hytter for å spare penger, dersom flyreisen er veldig dyr. Dette argumentet kan dermed bidra til at Novasol sine kommersielle interesser som en markedsaktør kommer til overflaten, og at troverdigheten deres overfor leserne svekkes. I andre avsnitt under mellomtittelen ”Nye ferievaner”, forteller først journalisten at det også går an å leie hytter for en billig penge i Norge i påsken, før Pia Buen kommer med følgende uttalelse:

Langs kysten er prisene nå jevnt over 30 prosent lavere enn om sommeren, så de som foretrekker å møte våren ved havet og kanskje fiske litt i påskeferien kan få mye for pengene, sier Pia Buen i Novasol.

I utgangspunktet viser Novasol her velvilje overfor de som ønsker å bruke mindre penger på å leie hytte i påsken, men som likevel ønsker å feire høytiden i Norge. Imidlertid kan første del av setningen for den observante leser fremstå som litt utydelig argumentasjon. For det første står det ”jevnt over”, noe som indikerer at det kan variere. Prisnivået henger antakeligvis også sammen med om man sammenlikner med juni eller juli. Uklar argumentasjon og ingen konkrete sammenlikninger, gjør at denne informasjonen kan fremstå som uhandgripelig for leserne. Dette kan dermed bidra til å svekke ethosen til oppdragsgiver. I nest siste avsnitt avslutter Newswire med å ta utgangspunkt i toposet om at man skal ta vare på tradisjoner, jamfør det å feire påsken til fjells. De presiserer at det er fjellhyttene som er mest populære blant dem som leier i Norge, selv om prisene er høye. Med dette får Novasol siste ord, representert av Buen: ”Den norske vanen med å la påsken avslutte vintersesongen til fjells står fortsatt sterkt. Det gjenspeiles i våre bestillinger, sier Pia Buen”. Dette er antakeligvis tatt med for å forsikre leserne om at Novasol også tilbyr det dyre og populære alternativet, for de som har råd og ønsker å feire påsken til fjells. Dette har ingenting å gjøre med temaet som blir tatt opp i denne artikkelen, og dermed virker det litt suspekt at det er tatt med. Denne uttalelsen kan føre til at det kommersielle aspektet blir enda tydeligere, som i sin tur kan føre til at Novasol sin troverdighet overfor leserne svekkes.

2. I hvilken grad har Newswire lykket med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos?

I denne artikkelen tar Newswire opp et relevant tema, nemlig hvordan man kan leie billige hytter i påsken. Kildene som er valgt ut har kompetanse på området, og ser primært ut til å være valgt ut på bakgrunn av saken som fremstilles. Valget av Novasol som kilde kan blant annet forsvares med at de omtales som Europas største utleier av ferieboliger. Newswire har imidlertid ikke overholdt kravet om å være en upartisk formidler av informasjon. Blant annet forteller de om en oversikt Novasol har laget over prisnivået i en rekke av de landene som topper listen over nordmenns feriefavoritter. Siden listen ikke presenteres i artikkelen, er det også slik at de som blir nysgjerrige er nødt til å klikke seg inn på hjemmesiden til Novasol for å finne oversikten. En slik henvisning kan også forekomme i ordinære avissaker som omhandler reiseliv, men i slike saker er det ofte flere aktører som blir presentert og promotert. I artikkelen blir det også opplyst om billige priser på utleieboliger. Det blir blant annet informert om at leien i mange attraktive ferieland er halvparten av prisen om sommeren. Det informeres også om at prisene på hytter langs kysten i Norge er 30 prosent lavere i påsken enn om sommeren. Det mangler imidlertid noe konkret sammenlikningsgrunnlag og noen konkrete eksempler for at journalisten har overholdt sin plikt om å inkludere viktige og relevante aspekter ved saken. Det kommersielle aspektet kommer tydelig til syne i denne artikkelen, spesielt med tanke på at det er salgs- og markedsansvarlig for Novasol som kommer til orde i første og siste avsnitt. Siden dette står i en avis, kan det føre til at sjangerbevisste lesere blir mer skeptiske til det som står i artikkelen.

Når det gjelder brudd på plikten om å tilby relevante aspekter ved saken, som nevnt ovenfor, kan dette også knyttes til oppdragsgivers ethos. Selv om oppdragsgiver viser velvilje ved å henvise til billige priser, bør de følge opp med noen eksempler for å underbygge sin argumentasjon. Likevel er det antakeligvis for mange lesere tilstrekkelig at de henviser til et anslag for hvor mye billigere prisene er i påsken. Det at en annen objektiv kilde også begrunner billige priser med at hyttepåske er et norsk fenomen, bidrar til å bygge opp under denne argumentasjonen. Så selv om man ikke vet nøyaktig hva det vil koste å leie en hytte, får man vite at det i alle fall vil være billig. Det at de ikke oppgir konkrete priser, kan også føre til at leserne blir nysgjerrige og klikker seg inn på Novasol sine hjemmesider. Sjangerbevisste lesere kan som nevnt bli skeptiske til det tydelige kommersielle budskapet i artikkelen. Imidlertid bidrar logiske argumenter og en ekstern kilde som bygger opp under disse argumentene, til at dette aspektet kommer litt i bakgrunnen. I dette tilfellet vil jeg derfor argumentere for at Newswire kun til en viss grad har lykket med å balansere sine to intensjoner på en slik måte at oppdragsgiver fremstår som en relevant og troverdig aktør.

5.0 Kvalitative resepsjonsintervjuer med et leserpanel

I dette kapittelet vil jeg analysere funnene fra de kvalitative resepsjonsintervjuene. For å gjøre det lettere å se intervjuene i sammenheng med tekstanalysene, presenterer jeg konklusjonene fra de tilhørende tekstanalysene under hvert delkapittel. Under hvert underkapittel introduserer jeg de tilhørende intervju spørsmålene. (For tekstene slik de ble vist for informantene se vedlegg 1-3).

5.1 Advarer mot nye bad

I tekstanalysen kom jeg frem til at dersom leserne ikke stiller spørsmålstegn til hvorfor de ikke får konkrete tips til hvordan de på egenhånd kan forebygge fuktskader eller oppdage feil eller mangler på bad, har Newswire i dette tilfellet langt på vei lykkes med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos. Nedenfor presenteres funnene fra de kvalitative resepsjonsintervjuene.

5.1.1 Troverdighet

*Føler du at du kan stole på de rådene som blir gitt i teksten? Hvorfor?
Synes du teksten fremstår som lite troverdig, troverdig eller meget troverdig? Begrunn svaret.*

Informantene har tillit til rådene som blir gitt, i stor grad fordi de kan relatere seg til problemene som blir nevnt i teksten, enten fordi de har leid eller kjøpt egen bolig. Det at man må ta vare på sine verdier, er et relevant topos, og hjemmet er som nevnt i tekstanalysen, noe mange kan relatere seg til. Å advare mot å kjøpe nye bad som ikke er bygget etter forskriftene, er også noe som treffer informantene.

Tina: Jeg føler det er veldig relevant og veldig lurt. Fordi jeg har selv kjøpt hus to ganger, og har ikke peiling egentlig. Så i forhold til det med å skulle trekke inn eventuelle fagfolk til å ta en titt før man kjøper, er jo lurt. Noe jeg ikke selv har gjort. De forskriftene det er snakk om, de har jeg, for jeg er interiørkonsulent, så det er jo i forhold til forskriftene. Så det kan jeg si at stemmer. Så akkurat det har jeg peiling på.

Tina opplyser at hun ikke selv har engasjert fagfolk, og ut fra måten hun legger det frem på kan det tyde på at hun synes dette er en lur idé. Det at det er lurt og relevant knytter hun sammen med det faktum at hun ikke har så god peiling selv, og dermed kan det være en trygghet i å involvere fagfolk. Trond trekker frem egne erfaringer som årsak til at han velger å stole på rådene som blir gitt i teksten.

Tarald: Ja, det tror jeg. Bare fordi jeg kjenner meg igjen i veldig mange ting. Altså, jeg har jo ikke vært i nærheten av å kjøpe mine egne ting da. Men bare å være student.. Og jeg husker første gang jeg signerte en kontrakt, og ting ble jo veldig annerledes enn det man trodde til å starte med. Og det er jo bare på grunn av, ja, sånn er det, innenfor boligmarkedet, spesielt bare å leie eller å kjøpe da. Og folk kommer ikke til å være, alltid så veldig ærlig, så.

Selv om han ikke har kjøpt bolig selv, kan han relatere seg til temaet, og har selv erfart at man etter å ha signert kontrakt kan oppdage at noe er annerledes enn det man ble forespeilet.

Dermed trekker han paralleller til dette og det med feil og mangler på bad, som man kanskje ikke oppdager før det er for sent.

Selv om alle informantene sier at de kan stole på rådene, savner Trine litt mer utfyllende informasjon om våtromsnormen. Dette kan indikere at troverdigheten til oppdragsgiver ville økt ytterligere dersom hun hadde fått mer utfyllende informasjon om dette.

Trine: Ja, til en viss grad. Jeg tenker kanskje det jeg savner i teksten, er at de nevner våtromsnormen .. men de sier ikke så mye om den. Så jeg tenker at der de snakker om det her med membran i forhold til sluk og rør-til-rør opplegg, så kunne de samtidig ha sagt hva våtromsnormen sier om det da. Men man kan jo stole på de rådene. Men de kunne kanskje vært litt mer utfyllende.

Årsaken til at hun ønsker mer utfyllende informasjon om våtromsnormen (krav til våtrom), er for å kunne benytte seg av denne kunnskapen på egenhånd. Hun har blant annet nylig bygget bad ved hjelp av ufaglærte arbeidere, og dermed kunne hun tenkt seg mer informasjon slik at hun selv kan undersøke om arbeidet er gjort etter forskriftene:

Trine: Jeg kjente jo når jeg leste den her, så tenkte jeg: Åh! For vi har laget et bad på egenhånd, sant. Ifølge den der normen. Men vi har jo liksom: Åh den våtromsregelen.. så vi må ha det sånn. Så vi har liksom fulgt alle reglene, men det er jo gjort av ufaglærte folk, sant.

Når informantene blir bedt om å karakterisere teksten som lite troverdig, troverdig eller meget troverdig, nevner alle informantene at de anser teksten som troverdig. Tarald og Trine henviser til egne erfaringer og logiske og relevante eksempler, som årsaker til at de synes at teksten fremstår som troverdig.

Tarald: Troverdige, fordi de peker på gode eksempler som hører logiske og relevante ut, og fordi de ikke prøver å lure meg ved å selge meg noe jeg ikke trenger.

Trine: Troverdige. Det er fagpersoner som uttaler seg, og det stemmer jo det de sier.

Dermed virker det som om Newswire har lyktes med å skape troverdighet overfor Tarald. Det har ikke så mye å si for ham at aktørene i teksten forsøker å selge ham noe, nettopp fordi han opplever at de ikke forsøker å lure ham til å kjøpe noe han ikke trenger. Dette vitner om at de har lyktes med å skape gode argumenter, noe som også underbygges av Tina og Trond. De nevner begge faglig tyngde som en årsak til at de synes at teksten fremstår som troverdig.

Tina: Troverdige. Det høres ut som faglig funderte uttalelser, jeg "kjøper dem". Virker ikke som det er noen grunn til å ikke ha tillit til det som blir skrevet. Er jo en velkjent sak at det er mye feil som blir gjort innen byggebransjen.

Trond: Den fremstår troverdig, ettersom man får innspill fra forskjellige fagfolk.

Disse uttalelsene indikerer at Newswire har lyktes med å få oppdragsgiver Varme & Bad og de andre kildene i artikkelen til å fremstå som kompetente personer.

5.1.2 Kunnskap

Synes du at teksten mangler noe informasjon som du gjerne skulle hatt med?

Fortalte denne teksten deg noe du ikke visste fra før? I så fall hva?

Er denne teksten relevant for deg?

Var det nyttig for deg å lese denne teksten? Hvorfor/hvorfor ikke?

Når det gjelder om informantene savner noe i teksten, nevner Trine som nevnt at det kunne blitt sagt mer om våtromsnormen. Trond nevner at man kunne fått mer konkret informasjon i forhold til hvilke fagfolk man bør kontakte dersom man trenger hjelp:

Trond: Nå husker ikke jeg hele teksten, men de kunne kanskje vært utdypende på de rådene som ble gitt. For eksempel, hvilke fagfolk er det man egentlig burde stole på? Man kan ikke forlange en liste over de og de er såpass kompetente at de er anbefalt. Men hvis en først skal ansette en person, er det kanskje greit å vite hvilke utvalg man bør ta fra.

Det er interessant at han trekker frem dette, og det kan indikere at Newswire ikke har lyktes med å få frem Varme & Bad på en tydelig måte overfor denne informanten. På samme tid kan

det indikere at Newswire har lykket overfor denne informanten når det kommer til å kamuflere det kommersielle aspektet og å få teksten til å fremstå som en ordinær nyhet. De to andre informantene savner ikke noe informasjon i teksten. Dette kan henge sammen med at de kjenner seg igjen i det bildet teksten tegner, noe Tarald trekker frem i sin argumentasjon.

Tarald: Nei, jeg kjente meg igjen i denne teksten. Jeg føler at jeg fikk med meg poenget. Du burde være obs, og helst gjerne ha med deg en rørlegger på visning, så du ikke kommer til å angre.

Det er interessant at informantene nevner det å ta med rørlegger på visning, når han sier han føler at han har fått med seg poenget. Dette er et tegn på at Newswire har lykket med å få frem viktig informasjon om oppdragsgiver Varme & Bad sine tjenester.

Det at informantene ikke har så mye kunnskap om hvordan man skal forebygge skader på bad, er noe som kommer oppdragsgiver Varme & Bad til gode. Dette gjør nemlig at få informanter uttrykker et ønske om mer informasjon om hvordan de på egenhånd kan forebygge skader på badet. Det kan derfor tyde på at dette er noe de overlater til ekspertene. Unntaket er Trine, som nevnt ovenfor ønsker mer informasjon om kravene til våtrom (som hun omtaler som våtromsnormen).

Når det gjelder ny kunnskap, virker det ikke som dette er avgjørende for om oppdragsgiver tildeles troverdighet i dette tilfellet. Det som imidlertid er interessant å trekke frem her, er kunnskap man allerede har, men som man ikke har tenkt over, noe Trine gjør i sin besvarelse:

Trine: Nei, nytt var det ikke, men man reagerer jo litt på at.. de snakka om det her med .. Altså, man har jo en formening om at gamle bad kan være skumle. Men det at nye bad også kan være det.. Men det var jo ikke sånn sett nytt. Men jeg reagerte på det i alle fall.

Dette kan tyde på at det har en effekt på leseren når Newswire gjør en sammenlikning med gamle og nye bad i setningen ”*Det er langt fra bare beryktede 80-og 90-tallsbad som er fulle av råte*”. Journalistisk sett er dette en tvilsom ordlegging, men det fungerer for å vekke oppmerksomhet og for å gjøre oppdragsgiver sine tjenester relevante. Det er også interessant å legge merke til at Tina, som sier at hun ikke fikk noen ny informasjon gjennom teksten, likevel synes at teksten er nyttig for henne, og at den fungerer som en fin påminnelse. Dette

kan indikere at dersom problemet som tas opp er relevant nok, så spiller det ikke så stor rolle om man får noen ny informasjon eller ikke.

Tina: Ja, det var en fin påminning.

De to informantene som oppga at teksten fortalte dem noe de ikke visste fra før, er Trond og Tarald, som tilhører den nedre aldersgruppen. Her nevner Trond blant annet opplysningen om når det ble innført krav til våtrom, som ny informasjon.

Trond: Ja, i forhold til når det ble innført regler, for eksempel. Det visste jeg ikke, når det ble innført. Men det var et godt poeng det at det er mye mer.. holdt jeg på å si, fuktighet på bada nå enn før. De nevnte det helt på slutten, eller jeg tror det var på slutten.. Nei, det visste jeg ikke. Det er ikke noe jeg har tenkt over heller, at folk brukte mye mer badekar før, og det gir ikke like mye damputvikling...Og så dusjer sikkert folk lenger og, så.

Han nevner krav til våtrom, men legger mer vekt på informasjonen om at dusjing forårsaker mer fukt enn karbad. Det at han omtaler dette som et godt poeng, indikerer at Newswire har lyktes med et argument som bidrar til å bygge opp undere deres agenda. Dersom forbrukere har fuktskader på badet sitt, er dette nemlig noe Varme & Bad kan hjelpe dem med. Tarald trekker frem manglende kunnskap på området som en forklaring på hvorfor mye av informasjonen i teksten var ny for ham:

Tarald: Ja, jeg kan jo ikke så mye om det heller jeg. Eller, om den membraninnpakninga på.. i kranen og sånn. Altså, jeg har ikke peiling, men jeg kan se for meg at det er viktig. Og det med dusj, sånn rørleggerting da. Jeg er ikke rørlegger, så jeg har ikke peiling. Spesielt med oppussing på badet, passe på at man har alle dokumentene. Og man har jo sett på tv2 hjelper deg, og man vet jo at man blir lurt. Så det er jo veldig viktig å ha papirene på plass. Og hvis du skal kjøpe noe, at du har bevis da, sånn at det ikke er du som ender opp med å betale for hele greia.

Tarald trekker frem at han ikke er rørlegger, og at han dermed mangler en slik faglig kompetanse. Igjen trekker han frem erfaringen han har hatt med å bli lurt tidligere, og denne gangen nevner han også TV2 hjelper deg. Det at han har sett flere eksempler på andre forbrukere som har blitt lurt, bidrar dermed til at han tror på advarslene som fremlegges i denne artikkelen.

Når det gjelder om teksten er relevant for informantene, nevner Trine og Tina erfaring med kjøp og salg av bolig som årsak til at de anser teksten som relevant:

Tina: Ja, som huseier ja.

Trine: Ja, det er jo relevant dersom jeg skal kjøpe nytt hus.

De to andre informantene har ikke planer om å kjøpe egen bolig i nærmeste fremtid, men ser likevel at det kan være relevant å forholde seg til rådene som gis i artikkelen:

Tarald: Den er ikke så relevant for meg som student, og jeg har null planer om å kjøpe bolig akkurat nå. Når det er sagt, ser jeg at det kan lønne seg å forholde seg til det disse folka gir råd om.

Trond: Teksten er ikke relevant for meg foreløpig, men snart skal jeg selv ut i boligmarkedet, og da kan det være nyttig å være obs på slike problemer.

Trond og Tarald kommer ikke til å benytte seg av rådene akkurat nå. Likevel tyder uttalelsene deres på at Newswire har lyktes med å få frem informasjon som disse informantene anser som nyttige å ta med seg når det skulle bli aktuelt for dem å kjøpe egen bolig.

Alle informantene opplever at teksten ga dem nyttig informasjon i forhold til deres rolle som forbrukere, og igjen er det erfaring med temaet som spiller en stor rolle når det kommer til dette. Trine har blant annet nylig laget et nytt bad ved hjelp av ufaglærte håndverkere.

Trine: Som sagt så følte jeg meg litt truffet. Og i form av at man kanskje skal flytte og kjøpe seg nytt hus, så er det jo relevant. Jeg tenker at som boligkjøper så tenker man at man skal ha et fint bad. Men det må på en måte være ordentlig laget også.

Det at alle informantene ser en nytteverdi av å lese denne artikkelen, tyder på at Newswire har lyktes med valg av tema og argumenter i denne saken. Dermed har Newswire lyktes når det gjelder det journalistiske kravet om å tilby relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv, overfor disse informantene.

5.1.3 Kjennskap

Husker du noen av de som uttalte seg i teksten, personer eller bedrifter?

Dersom du husker noen: Kjenner du til noen av de som uttalte seg, fra før?

Når det kommer til kjennskap, så er det kun to av fire informanter som husker navnet på oppdragsgiver. Det er informantene i den øvre aldersgruppen, Trine og Tina, som husker navnet på oppdragsgiver, og de har begge erfaring med Varme & Bad fra tidligere. Trond og Tarald, som representerer den nedre aldersgruppen, husker ikke navnet på oppdragsgiver. Dette er interessant siden Varme & Bad blir nevnt tre ganger i teksten, og siden navnet deres også er det siste som blir nevnt i artikkelen. Det at de ikke husker navnet kan henge sammen med at de ikke har erfaring med firmaet fra tidligere. Det kan også henge sammen med motivasjon til temaet, siden de er leietakere og ikke foreløpig har erfaring med kjøp eller salg av bolig.

5.1.4 Preferanse

Dersom du skulle hatt hjelp til noe i forbindelse med badet, hvem av disse aktørene ville du da ha kontaktet? Ranger fra 1-3, der 1 er den du ville ha kontaktet først. Begrunn svaret!:

Bademiljø, Varme & Bad, Comfort.

Her rangerte tre av informantene Varme & Bad som nummer 1 på lista. De to informantene som i utgangspunktet ikke husket noen navn fra teksten, Trond og Tarald, plasserte Varme & Bad som nummer 1, og begrunnet valget sitt med at det var den rørleggerkjeden de hadde hørt og sett mest av i forbindelse med reklame. Dette kan ikke si noe med sikkerhet, men det kan indikere at de ubevisst merket seg navnet, selv om de ikke husket det umiddelbart etter å ha lest teksten. Det kan også indikere at de oppfatter Varme & Bad som en troverdig aktør, noe denne artikkelen kan ha bidratt til. Trine valgte også Varme & Bad som nummer 1, og begrunner dette med at hun har bedre erfaringer med dette firmaet enn med Bademiljø. Comfort kjenner hun ikke til. Tina, som er den eneste som ikke rangerte Varme & Bad som nummer 1, sier at hun ikke har peiling på hvem hun ville ha valgt, men at Bademiljø er den eneste hun har kjennskap til, og at det er denne aktøren hun derfor ville ha kontaktet først.

5.1.5 Oppdragsgivers ethos

I denne saken henvender Newswire seg til alle som eier eller leier et hus. I utgangspunktet er tjenesten som Varme & Bad tilbyr, rettet mot de som skal kjøpe eller selge bolig, men som det fremgår av informantenes svar, er denne informasjonen også nyttig å ha med seg til en senere anledning. De fleste vil på et tidspunkt kjøpe sin egen bolig. Dermed henvender Newswire seg til en bred målgruppe. Alle informantene sier at de stoler på rådene som blir gitt i teksten, og dette begrunner de med at rådene oppleves som relevante og smarte råd. Dette indikerer at Newswire har lykket med sin intensjon om å få oppdragsgiver til å fremstå med en høy og relevant ethos. Selv om ikke alle informantene husket navnet på oppdragsgiver, indikerer preferansetesten at samtlige av informantene opplever Varme & Bad som en troverdig aktør. Tre av fire informanter oppgir også at de ikke savner noe informasjon i teksten. Dette kan tyde på at Newswire har lykket med det journalistiske kriteriet om å gi relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv. I dette tilfellet trekker ikke informantene frem at de stoler mindre på teksten fordi én aktør får lov til å profilere seg. Dette kan henge sammen med at Newswire også benytter seg av andre ekspertkilder, som omtaler det samme problemet. En annen årsak kan være at de opplever teksten som relevant, og at de derfor ser bort fra slike faktorer. Siden temaet er relevant for dem og siden de opplever å få svar på sine spørsmål, virker det som om velviljen de blir vist er nok for at de skal oppfatte artikkelen og oppdragsgiver som troverdig.

5.2 Ikke gni øynene for hardt

I tekstanalysen konkluderte jeg med at uklar argumentasjon og tvetydighet i forhold til hvem problematikken gjelder, påvirker både den journalistiske troverdigheten og troverdigheten til oppdragsgiver. Kildene i artikkelen gir liten tilslutning til egne utsagn, og etter å ha lest hele artikkelen virker ikke det påtrengende problemet som et problem lenger, men som noe som kan skje i noen få tilfeller. I denne artikkelen har Newswire derfor i liten grad lykkes med å balansere sine to intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår som en relevant og troverdig aktør. Nedenfor presenteres funnene fra de kvalitative resepsjonsintervjuene.

5.2.1 Troverdighet

Føler du at du kan stole på de rådene som blir gitt i teksten? Hvorfor?

Synes du teksten fremstår som lite troverdig, troverdig eller meget troverdig? Begrunn svaret.

Informantene sier at de ikke ser noen grunn til at det som står i teksten ikke skal være sant. De stoler på rådene, men med visse forbehold. Den eneste som ikke har noen motforestillinger mot rådene som blir gitt, er Mons:

Mons: Ja, både fordi jeg selv har pollenallergi, og fordi jeg kjenner meg igjen i de tingene som blir sagt her, både når det gjelder symptomene og hvordan man får bukt med de. Når jeg leser en avisartikkel, så bare aksepterer jeg det. Men hvis det hadde vært noe annet, så hadde jeg kanskje tenkt mer over det.

Han nevner at han kjenner seg igjen i det som blir sagt og rådene som blir gitt. Det er verdt å merke seg at Mons sier at han aksepterer det, fordi det er en avisartikkel, samtidig som han sier at han ville tenkt seg mer om dersom det hadde vært noe annet. Det tyder på at han anser dette produktet som en ordinær nyhet. De tre andre informantene har ikke like mye tiltro til rådene i artikkelen, av ulike årsaker. Marvin mener artikkelen kan karakteriseres som skremselspropaganda.

Marvin: Jeg føler det er helt irrelevant i forhold til meg. Jeg synes det var litt sånn skremselspropaganda, jeg vet ikke jeg. Jeg kan stole på det, men alle har vel en grense for hvor mye de kan gni seg i øynene.

Dette tyder på at dersom målet er å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver er det ikke nok at det som blir sagt er sant. Det må også være relevant. Og selv om det er relevant, krever det nødvendigvis noe ny informasjon som både er relevant og nyttig, dersom det skal virke troverdig. Mina har pollenallergi, men er likevel ikke helt overbevist.

Mina: Til en viss grad sikkert. Jeg har pollenallergi selv, så jeg vet at hvis jeg klør meg heftig i øyet under pollensesongen så klør det mer. Og det handler jo om at det er pollen i luften, det er pollen på hendene mine. Ja, det stemmer nok, men jeg tar det ikke sånn superseriøst.

Hun sier at det stemmer overens med egne erfaringer, men at hun ikke tar det veldig seriøst. Årsaken til at hun ikke tar det seriøst, begrunner hun senere med at det er for mange overdrivelser i teksten. Mikkel mener det er logikk i argumentasjonen i artikkelen, men er skeptisk i forhold til at overdreven gniing av øynene kan føre til blindhet:

Mikkel: Det er jo logikk i de. Men akkurat i forhold til blindhet og sånn, så er jeg jo litt usikker. Men på lang sikt så kan det jo fort være noe i det, men.

Svaret hans tyder på at han er usikker, og dette kan indikere at argumentasjonen i forhold til hva som kan føre til blindhet, er litt uklar i artikkelen. Samtidig indikerer svaret hans at han ikke var klar over at man kan bli blind av å gni seg i øynene, og det at han sier at det fort kan være noe i det, tyder på at Newswire har klart å få frem noe ny informasjon. Imidlertid virker informanten usikker på dette området, og det kan igjen indikere at Newswire har vært uklar i sin argumentasjon.

Når informantene blir bedt om å karakterisere teksten som lite troverdig, troverdig eller meget troverdig, nevner tre av fire at de anser teksten som troverdig eller meget troverdig, mens én av informantene mener den er lite troverdig. Mons, som har full tiltro til rådene i artikkelen, er også den som anser teksten som meget troverdig.

Mons: Meget troverdig, fordi jeg kjenner meg igjen i det, og det er eksperter på området som uttaler seg om det.

Mons fant noe ny informasjon i artikkelen som var relevant for ham. Dermed kan hans opplevelse av å bli vist velvilje føre til at han også stoler mer på det som kommer frem i teksten. Det at han legger vekt på at det er eksperter som uttaler seg om det, viser også at han i større grad enn de andre informantene stoler på råd så lenge de kommer fra eksperter. De to informantene som anser teksten som troverdig, Mina og Martin, nevner overdrivelse og lite referanser til forskning som årsaker til at de ikke anser teksten som meget troverdig.

Mina: Midt på treet troverdig. Det er jo ikke løgn, men jeg tror det er overdrevet. Jeg tror ikke det er så farlig som det fremstilles.

Mikkel: Troverdig. Det virker som råd som er lure å følge. Men samtidig så vet en ikke hundre prosent. Det er jo lite referanser til forskning på dette her, så en kan ikke karakterisere det som meget troverdig.

Det er interessant at Mikkel sier at det er lite referanser til forskning, siden det i artikkelen henvises til en del forskning. Dette kan gi en indikasjon på at denne forskningen ikke er godt nok begrunnet eller henvist til i artikkelen. Informanten som anser artikkelen som lite troverdig, Marvin, nevner også manglende henvisning til undersøkelser som en årsak til at han ikke stoler helt på teksten.

Marvin: Lite troverdig. De sier ifølge undersøkelser og så henviser de ikke til undersøkelser. Og så har de en kar som driver og jobber med dette her i Australia som driver og prater om det. Ekspert på området øyegnikking liksom.

Han trekker også frem eksperten fra Australia som noe han anser som mindre troverdig gjennom uttrykket ”Ekspert på området øyegnikking liksom”. Dette kan indikere at han er skeptisk til at det i det hele tatt finnes eksperter på et slikt område. For at man skal ha tiltro til en slik ekspert burde Newswire kanskje ha introdusert hans kompetanse nærmere og henvist mer konkret til forskningen hans.

5.2.2 Kunnskap

Synes du at teksten mangler noe informasjon som du gjerne skulle hatt med?

Fortalte denne teksten deg noe du ikke visste fra før? I så fall hva?

Er denne teksten relevant for deg?

Var det nyttig for deg å lese denne teksten? Hvorfor/hvorfor ikke?

I forhold til informasjon nevner tre av fire informanter at de ikke savner noe informasjon i teksten. Informantene nevner imidlertid svært ulike årsaker til at de ikke savner noe informasjon. Minas utsagn tyder på at hun ikke forventer noe mer av artikkelen, og at hun derfor heller ikke savner noe informasjon.

Mina: Jeg synes det er en sær avissak, så på en måte, nei egentlig ikke.

Mikkel begrunner det med at han føler at artikkelen lever opp til hans sjangerforventninger.

Mikkel: Kommer litt an på, holdt jeg på å si, hvor grundig dette her skal være. Men i forhold til å stå i en avis så er det jo bra, men det er klart, skulle det ha vært i Illustrert Vitenskap, da er det jo vesentlig mer som hadde krevdes. Det er sånn typisk avis-måten å skrive det på.

Mikkel sitt utsagn indikerer at Newswire har lykket med å få teksten til å fremstå som et journalistisk produkt overfor ham. Imidlertid er ikke det i seg selv nok til å gjøre teksten relevant for ham, og på dette området har ikke Newswire lykket. Informanten som anser teksten som lite troverdig, Marvin, sier at han savner noe informasjon i teksten.

Marvin: Ja, statistikk. Det er bare oppramsing av en hel haug med fjas egentlig. For de begrunner det ikke på noen som helst slags måte.

Det at han omtaler artikkelen som en oppramsing av en hel haug med fjas, tyder på at han ikke synes argumentasjonen er godt nok underbygd. Dette henger sammen med det journalistiske kravet om å tilby leserne alle relevante aspekter ved en sak, og i dette tilfellet ser det ut til at Newswire har mislykket på det punktet overfor denne informanten.

Når det kommer til ny kunnskap, sier både Mons og Marvin at artikkelen fortalte dem noe de ikke visste fra før. Imidlertid er det kun Mons som karakteriserer informasjonen som nyttig, mens Marvin som nevnt er usikker på om han tror på informasjonen. Dermed er det ikke nok for Newswire å komme med ny informasjon, dersom ikke argumentene er godt nok underbygd. Dette kan nemlig bidra til å svekke troverdigheten til både Newswire og oppdragsgiver. Mikkel sier at han ikke fikk vite noe nytt i artikkelen, mens Mina kommer med et likegyldig svar:

Mina: Jeg hadde vel ikke lest en tekst om det, men det tilsier vel egentlig sunn fornuft, så både ja og nei. Jeg har ikke lest noe konkret om det før, men informasjonen var ikke ny.

Selv om hun sier at informasjonen ikke er ny, så er svaret hennes ”både ja og nei” på om teksten fortalte henne noe nytt. Dermed kan det virke som om teksten fungerte som en påminnelse for henne, men at denne påminnelsen ikke var spesielt nyttig, nettopp fordi hun karakteriserer det som sunn fornuft. Når det kommer til om teksten er relevant for dem,

oppgir både Mons, Mikkel og Mina at temaet har en viss relevans for dem, mens Marvin er helt klar på at den ikke er relevant for ham:

Mons: Ja, jeg har pollenallergi selv, så det gjorde det kanskje lettere for meg å lese teksten.

Mina: Jeg har pollenallergi, så egentlig skal jeg si ja, men jeg bryr meg ikke om en sånn type tekst, så nei.

Mikkel: Både ja og nei. Det er jo ikke akkurat.. jeg visste en del av det fra før. Og jeg vet ikke helt hva jeg kan bruke den til, men det er jo klart at en må passe litt på med øynene, så.

Marvin: Nei.

Her er det tydelig at informantene knytter relevans direkte til nytte. Mons anser teksten som relevant fordi han har pollenallergi, og fordi han fikk et nyttig råd i forbindelse med dette. Mina, derimot, som også har pollenallergi, sier at teksten ikke er relevant for henne, fordi hun ikke bryr seg om en sånn type tekst. Hun har ikke fått noe nytte av å lese teksten, og dette tyder på at Newswire ikke har lykket med å gi henne relevant og viktig informasjon. Mikkel knytter relevans direkte til om han fikk vite noe nytt, og det at han sier at han visste en del fra før, indikerer at han også lærte noe nytt. Imidlertid vet han ikke hva han eventuelt skal bruke denne informasjonen til. Når det kommer til Marvin, er det svært tydelig at han også knytter nytte til relevans. Sett i sammenheng med de tidligere svarene hans, er det ikke overraskende at han kommer med et kort og kontant: ”Nei”. Newswire har dermed i dette tilfellet lykket med å gi relevant informasjon til kun én av de fire informantene.

5.2.3 Kjennskap

Husker du noen av de som uttalte seg i teksten, personer eller bedrifter?

Dersom du husker noen: Kjenner du til noen av de som uttalte seg, fra før?

Når det kommer til hvem de husker fra teksten, så var det kun Mina og Marvin som fikk med seg at Norges Optikerforbund ble nevnt, selv om de refererte til dem på ulike måter, som blant annet ”Hugo fra Optik- et eller annet” og ”en fra Norsk Optikerforbund”. Det er imidlertid også disse informantene som ikke anså artikkelen som relevant for dem, så dermed har ikke dette så stor betydning. Når det gjelder de to andre informantene, husker de at det var

en professor som uttalte seg. Mons husker at det var en fra et norsk institutt, men ikke hvilket institutt. Når det gjelder Mikkel, husker han hovedsakelig professoren.

Mikkel: Jeg kan ikke ta navnet, men han ene var jo professor og blant verdens fremste på det, på et universitet i New South Wales i Australia. Det var vel hovedsakelig han de refererte til.

Det er verdt å merke seg at han opplever at teksten hovedsakelig refererer til professoren, i og med at Norges Optikerforbund kommer med tydelige oppfordringer både i begynnelsen og slutten av teksten. Dette kan tyde på at Mikkel vektlegger den faglige ekspertisen som kommer frem i artikkelen. Dette kan indikere at Newswire langt på vei har lykket med å unngå å få teksten til å fremstå som et kommersielt produkt. Det at Mikkel refererer til professoren og det at Mons kun husker at det var noen fra et norsk institutt som uttalte seg, kan også indikere at disse informantene oppfatter at kildene primært er valgt ut av hensyn til saken som fremstilles.

5.2.4 Oppdragsgivers ethos

I utgangspunktet henvender Newswire seg til en bred målgruppe med denne artikkelen, siden hovedtemaet angår farer ved å gni seg i øynene. Imidlertid snevres målgruppen stadig inn i takt med at det presenteres stadig verre konsekvenser av å gni seg i øynene. Dermed blir teksten stadig mindre relevant for flere, noe svarene fra informantene også antyder. Samtidig kommer Newswire med mye informasjon som ikke underbygges på en god nok måte, og dette fører til at informantene ikke opplever teksten som meget troverdig. En av informantene, Mons, opplever at artikkelen ga ham nyttig informasjon, mens de andre informantene ikke så nytteverdien i teksten. Det han imidlertid anså som nyttig i teksten var et konkret råd som gikk på hvordan han på egenhånd kan forebygge plager, og dermed er ikke denne informasjonen knyttet til å gjøre oppdragsgiver Norges Optikerforbund sine tjenester relevante. Det å overdrive symptomer, som attpåtil krever at man har en sykdomshistorie fra før, kan dermed virke mot sin hensikt dersom Newswire ønsker å henvende seg til en bred målgruppe. Informantene ser ikke noen grunn til å ikke stole på rådene som kommer frem i artikkelen, og tre av fire informanter karakteriserer teksten som troverdig. Imidlertid har de ikke lykket med kriteriet om å gi relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv. Deres forsøk på å skremme leserne til å gå til optiker har ikke fungert på informantene i dette utvalget. Selv om Newswire overfor noen av informantene har klart å gi ny informasjon, kan ikke denne informasjonen knyttes opp til oppdragsgivers tjenester.

Svarene fra informantene tyder på at Newswire i dette tilfellet i liten grad har lykket med å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver, Norges Optikerforbund.

5.3 Lei hytte til minipris i påsken

I tekstanalysen konkluderte jeg med at Newswire til en viss grad har lykket med å balansere sine to intensjoner på en slik måte at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos. Selv om journalisten har brutt kravet om å være en upartisk formidler av informasjon, og selv om ikke alle relevante aspekter ved saken er inkludert, viser Novasol velvilje ved å argumentere for hvorfor det er billigere å leie hytter utenlands i påsken. For mange kan disse argumentene være tilstrekkelige til at de ønsker å undersøke konkrete priser på Novasol sine hjemmesider. Dermed har Newswire i dette tilfellet til en viss grad lykket med å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver. Nedenfor presenteres funnene fra de kvalitative resepsjonsintervjuene.

5.3.1 Troverdighet

Føler du at du kan stole på de rådene som blir gitt i teksten? Hvorfor?

Synes du at teksten fremstår som lite troverdig, troverdig eller meget troverdig? Begrunn svaret.

Tre av fire informanter føler at de kan stole på de rådene som blir gitt i teksten. Mina, som ikke stoler helt på argumentasjonen, begrunner dette med egne erfaringer.

Mina: Nå kan jeg litt om et par av stedene som det er skrevet om, og merker at det er veldig feil nyansert, så nei. Jeg er veldig kjent i Sør-Frankrike og Sør-Europa generelt, både i forhold til Italia og Frankrike. Og der hvor det står at prisene er innmari lave i påskesesongen, er egentlig bare tull. For det er det ikke, for påske er også en høysesong i Sør-Europa.

Her forklarer Mina at noe av informasjonen i teksten ikke stemmer overens med hennes erfaringer, og det gjør umiddelbart at hun stoler mindre på rådene som blir gitt. Mons og Mikkel tror på rådene, fordi de synes de fremstår som logiske, mens Marvin er skeptisk i forhold til at det kun er én utleieaktør som uttaler seg.

Marvin: Ja, jeg føler det. Men det er litt sånn reklamestil på det, føler jeg. Det var liksom bare en som uttalte seg fra Novasol, og da blir det litt sånn; ”kom og leie hytte gjennom oss”. Litt skeptisk.

Han trekker umiddelbart frem at det kun er én utleieaktør som uttaler seg, noe som indikerer at dette er veldig tydelig i denne artikkelen. Selv om Newswire også har intervjuet en representant fra reiselivsmagasinet Vagabond, kan det tyde på at det å la én kommersiell aktør få uttale seg på egne premisser, kan føre til at leserne blir mer skeptiske til rådene som blir gitt, fordi de har i bakhodet at aktøren har en baktanke med velviljen han viser. Når det gjelder troverdigheten, karakteriserer tre av fire informanter artikkelen som troverdig. Mikkel mener den er lite troverdig, og begrunner dette med at argumentasjonen er upresis.

Mikkel: Det er troverdig, men jeg lurer på om jeg vil sette lite troverdig på den. Det er det med prisene, jeg kan jo ikke si om det er sikkert. Og det er jo veldig vanskelig å vite.. halvparten av...og på sommeren hvis du tar ekstrem høysesong i forhold til for eksempel juni på sommeren, det er ikke sikkert at det er det samme altså. Juli er høyere enn juni generelt, så det er litt hvordan du regner der.. Så det kommer an på når på sommeren de sammenlikner det med.

Dette tyder på at uklar argumentasjon kan virke mot sin hensikt i møte med den opplyste leser, fordi det kan fremstå som et forsøk på å ”lure” leseren. I dette tilfellet nevner også flere av informantene at de savner informasjon i teksten.

Marvin: Troverdig. Det mangler litt opplysninger. Det er liksom bare én person som uttaler seg.

Mons: Troverdig. Det mangler eksempler på priser. Generelt er jeg også skeptisk til sånne småartikler.

Mina karakteriserer teksten som troverdig, men sier samtidig at hun ikke tror på artikkelen.

Mina: Troverdig. Midt på treet. Fordi den fremstiller norske påskevaner riktig. Nordmenn er glad i fjellet (..). Jeg er også en av de. Fremstiller også at vi reiser mindre vinterhalvåret og mer sommerhalvåret, noe som egentlig er absurd. Så det er jo fakta, men jeg tror ikke på den fordi jeg har funnet feil opplysninger i den.

Mina har reist mye i de landene som blir omtalt i artikkelen, og opplever at noe av informasjonen som blir gitt i teksten ikke stemmer. Selv om hun er enig i noe av det som står i artikkelen, virker det som dette overskygges av de opplysningen hun anser som feilaktige i teksten. Selv om hun karakteriserer teksten som troverdig, ser det likevel ut til at hun ikke har stor tilro til informasjonen i teksten. I dette tilfellet er det vanskelig å si hvem som har rett,

men Minas svar, viser hvor viktig det er at Newswire opprettholder det journalistiske kravet om å være kritisk til sine kilder. Dersom de ikke sørger for at informasjon de gir er sann, går dette utover både Newswire og oppdragsgiver sin troverdighet.

5.3.2 Kunnskap

Synes du at teksten mangler noe informasjon som du gjerne skulle hatt med?

Fortalte denne teksten deg noe du ikke visste fra før? I så fall hva?

Er denne teksten relevant for deg?

Var det nyttig for deg å lese denne teksten? Hvorfor/hvorfor ikke?

Eksempler på informasjon de synes mangler for at artikkelen skal fremstå som mer troverdig, er henvisning og statistikk som underbygger argumentasjonen, og her nevner informantene henvisning til hvordan man skal komme frem til de billige hyttene.

Mikkel: Ja, det er jo klart det var veldig lite sånn.. billigere i Sverige, billigere i Danmark og de tre andre landene. Men det var jo veldig lite hvordan du egentlig skulle finne fram til disse billige hyttene og sånn.

Dette kan indikere at troverdigheten til Newswire og oppdragsgiver ville ha økt dersom de i teksten hadde gitt mer konkret informasjon om hvordan leserne bør gå frem for å få tak i billige hytter i påsken. Newswire kunne for eksempel ha kommet med noe statistikk eller litt mer konkrete beregninger fra en uavhengig aktør, for å tilfredsstille et slikt krav uten å bryte med kravet om å unngå tekstreklame. De andre informantene trekker også frem manglende informasjon som årsak til at de ikke anser teksten som meget troverdig.

Mons: I likhet med den andre så synes jeg egentlig at den var litt kort. Og den burde kanskje også vist til noen konkrete priser, som gjør at man kunne stolt enda mer på artikkelen.

Mina: Ja, eksempler på leiepriser.

Marvin: De mangler informasjon, statistikk og begrunnelser for det de sier. Det kunne vært litt mer utfyllende.

Når det kommer til ny kunnskap, viser artikkelen at tre av informantene fikk ny informasjon fra artikkelen. Her nevner de blant annet at de ikke visste at det kun er i Norge man har så

lang påskeferie, og at det derfor er billigere å reise til utlandet. Mikkel visste ikke at det er billigere å reise til Sverige og Danmark i påsken.

Mikkel: Jeg var vel ikke klar over at det var såpass mye billigere i Sverige og Danmark. Men det har vel kanskje sammenheng med at det er få som reiser dit, og da blir det ikke fortalt noe om.

Disse svarene tyder på at Newswire har lykket med å få frem argumenter for hvorfor det er billigere å leie hytter i utlandet i påskeferien. Dermed har de lykket med å gi viktig informasjon som gjør oppdragsgiver Novasol til en relevant aktør. Svaret fra Marvin indikerer også at han anser rådene som lure å følge.

Marvin: Helt sånn kurrant. Litt sånn forelesning, kikker inn og ser; ”kanskje det var lurt ja”.

Selv om Marvin kun virker moderat interessert, indikerer svaret hans at rådene som gis i artikkelen er smarte råd. Alle informantene opplyser at artikkelen er relevant for dem, om ikke akkurat nå, så i framtiden. Selv om artikkelen er relevant for alle informantene, oppgir likevel Mina at informasjonen i artikkelen ikke er nyttig for henne. Dette kan henge sammen med at hun, som nevnt tidligere, opplevde at noe av informasjonen ikke stemmer overens med hennes erfaringer.

5.3.3 Kjennskap

Husker du noen av de som uttalte seg i teksten, personer eller bedrifter?

Dersom du husker noen: Kjenner du til noen av de som uttalte seg, fra før?

Tre av fire informanter husket navnet på oppdragsgiver. Disse tre kjente til Novasol fra før, og dette kan dermed være årsaken til at de husket navnet på oppdragsgiver. Mons var den eneste av informantene som ikke husket Novasol, og han hadde heller ikke kjennskap til firmaet fra før.

5.3.4 Oppdragsgivers ethos

Denne artikkelen kan sies å være relevant for mange. Hensikten med artikkelen er ikke nødvendigvis å nå ut til de som allerede vet at det finnes billige ferieleiligheter i utlandet i påsken, men å informere de som ikke har tenkt over det. Derfor er informantene i denne undersøkelsen en relevant målgruppe for artikkelen. Alle informantene opplever at informasjonen i teksten er relevant eller at den kan bli det i fremtiden. Tre av fire informanter synes også at rådene i teksten fremstår som troverdige. Det de savner i teksten er imidlertid mer utfyllende informasjon når det gjelder argumentasjonen i forhold til pris. Det at kildene ikke begrunner argumentasjonen sin ordentlig, gjør at informantene blir skeptiske. Selv om de savner en forklaring på hvordan de kan finne frem til de billige hyttene, opplyser likevel tre av fire informanter at teksten ga dem nyttig informasjon. Mikkel, som opplever teksten som nyttig, opplever den imidlertid som lite troverdig, nettopp fordi han opplever at argumentene ikke er godt nok underbygde. Og for Mina er temaet i teksten høyst relevant, men hun anser ikke informasjonen i teksten som nyttig. Dette henger i stor grad sammen med at hun har funnet opplysninger som ikke stemmer overens med hennes erfaringer. I denne artikkelen ser det derfor ut til at Newswire kun har lyktes til en viss grad med å balansere sine to intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos. Det at prisene ikke står nærmere forklart i teksten, kan også føre til at leserne blir nysgjerrige, og dermed klikker seg inn på oppdragsgiver sin hjemmeside. I så fall har Newswire lyktes med å få kundene et skritt nærmere i å løse Novasols påtrengende problem, som er å leie ut flere ferieleiligheter.

6.0 Refleksjoner omkring Newswire sine retoriske strategier

Det at Newswire må forholde seg til to ulike institusjoner viser seg tydelig i artiklene i mitt tekstutvalg. Det er åpenbart at det er noen journalistiske konvensjoner det er vanskelig for Newswire å oppfylle i kraft av at de er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå. Dette gjelder blant annet kriteriet om å tilby en kritisk vurdering av en tjeneste eller et produkt som kan sammenliknes med tilsvarende produkter eller tjenester. For eksempel i artikkelen ”*Lei hytte til minipris i påsken*”, hadde det for en journalist vært naturlig å kontakte flere utleieryrker for å sammenlikne priser. Dette hadde det imidlertid vært vanskelig for Newswire å gjøre, fordi det hadde krevd at oppdragsgiver hadde kommet best ut. Kriteriet om å tilby kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk, er det også vanskelig å se at Newswire klarer å oppfylle. Dette har antakeligvis en sammenheng med at Newswire sitt oppdrag ofte er basert på å få forbrukerne til å forbruke mer av oppdragsgivers produkt eller tjeneste, uavhengig av moralske vurderinger knyttet til dette.

Når det kommer til det journalistiske kriteriet om å inkludere alle relevante og viktige aspekter ved en sak, svikter det ofte hos Newswire, fordi de kun inkluderer én aktør (eksempelvis én tilbyder av utleieboliger) i artiklene sine. Informantene som leste artikkelen ”*Lei hytte til minipris i påsken*”, oppgir blant annet at de savner bedre begrunnelser og konkrete priser for at rådene som blir gitt i teksten skal virke mer troverdige. Årsaken til at Newswire ikke har vist prisoversikten som Novasol har laget, kan henge sammen med at dette ville ha vært vanskelig å forsvare overfor journalister. Dette fordi Novasol som en kommersiell aktør har en egeninteresse av å lage en slik prisoversikt. Når det gjelder de andre argumentene knyttet til pris, er nok flere av Novasols beregninger gjort på bakgrunn av priser på deres utleieboliger. Dersom dette hadde blitt inkludert i artikkelen, kunne det blitt karakterisert som tekstreklame. Uansett hvordan Novasol har gjort disse utregningene, ville det vært problematisk for en journalist å la en kommersiell aktør få fronte en prisliste som fungerer som et direkte salgsargument for deres tjenester.

I forhold til kriteriet om å gi relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv, ser vi i artikkelen ”*Advarer mot nye bad*” et godt eksempel på at dette kan være utfordrende for Newswire, som setter sine oppdragsgivere høyere enn forbrukerne/avisleserne. Artikkelen inkluderer nemlig ikke noen råd for hvordan man som forbrukere kan forebygge fuktskader på egenhånd. Dette ville vært naturlig for en objektiv

journalist som setter forbrukernes interesser først. Imidlertid kunne slike råd i dette tilfellet ha bidratt til å undergrave tjenestene som Varme & Bad tilbyr, eksempelvis ”Vannsjekken”.

Når det gjelder kriteriet om at kilder primært skal velges ut fra saken som omtales, kan Newswire sitt kildevalg ofte forsvares nettopp ut fra oppdragsgivers konkrete kompetanse. I artikkelen ”*Ikke gni øynene for hardt*”, kan det imidlertid argumenteres for at en øyelege hadde vært mer naturlig å kontakte dersom man har noen av de plagene som nevnes i artikkelen. Dette er et eksempel på at Newswire må velge sine tema og argumenter med omhu for at oppdragsgiveren deres skal fremstå som et naturlig kildevalg overfor både journalister og lesere. Vi ser her at det kan være en utfordring når prioriteringsrekkefølgen endres på, altså når tema skal velges i forhold til kildene og ikke omvendt. Dette underbygges av informasjonen fra Newswires informanter om at deres journalister har lavere produktivitet enn vanlige journalister, fordi de stort sett finner på sakene selv.

Når det kommer til kriteriet om å være kritisk overfor sine kilder, er dette også et kriterium som kan være vanskelig å kombinere med det å skape et bedre omdømme for en bedrift. For man kan spørre: kritisk på hvilken måte? I alle disse tre artiklene får representanter fra de ulike oppdragsgiverne enten implisitt eller eksplisitt fortelle om tjenestene sine. I seg selv er det ikke noe galt i det, men i dette tilfellet er journalisten som skriver sakene i utgangspunktet på kilden sin side. Han er ute etter å lage et best mulig bilde av oppdragsgiver. Dermed begrenses rollen som kildekritiker antakeligvis til å sørge for at informasjonen som kommer frem er sann. I noen tilfeller er det svært fremtredende at Newswire spiller på lag med kilden. I artikkelen ”*Advarer mot nye bad*” opplyser først rørlegger Aas, en representant fra Varme & Bad, om at det lønner seg å ta med en rørlegger på visning, slik at de kan gi en tilstandsrapport på våtrom. I påfølgende setning kommer journalisten med noe som kan minne om tekstreklame, og her blir ”Vannsjekken”, en konkret tjeneste som Varme & Bad tilbyr, lansert. I tillegg til at journalisten her synliggjør at han ikke er særlig kritisk overfor kilden, er dette også et synlig brudd på kravet om å være en upartisk formidler av informasjon. Dette fører oss videre til det neste kriteriet.

Det ligger i Newswire sitt mandat å være en partisk formidler av informasjon, siden deres formål er å skape et bedre omdømme for sine oppdragsgivere. Det som derfor er interessant er om de likevel klarer å *fremstå* som en upartisk formidler av informasjon, ved at de klarer å tilby en balansert fremstilling av sakene sine. Det at de inkluderer flere kilder i sakene sine,

bidrar til en viss grad til å kamuflere at deres artikler er PR-produkter. Det at flere tilsynelatende objektive eksperter er enige med oppdragsgiver om et gitt tema, kan bidra til at Newswire sine journalister fremstår mindre partiske. Dette fordi det er flere utenforstående som er enige med oppdragsgiver. I realiteten benytter Newswire seg utelukkende av kilder som fronter den samme agendaen, og som vurderer en sak likt som oppdragsgiver. Samtidig søker de ved hjelp av tekstuelle virkemidler å skape en illusjon om at det journalistiske kriteriet om å tilby en balansert fremstilling overholdes. I artikkelen ”*Ikke gni øynene for hardt*”, er hovedfokuset på negative konsekvenser som kan oppstå som følge av å gni seg i øynene. Newswire nevner likevel i denne saken også positive sider ved å gni seg i øynene, i tillegg til at de opplyser om at det for de aller fleste ikke er noe å bekymre seg over. Muligens er dette et forsøk på å gi et balansert bilde, men det er også et godt eksempel på at Newswire sine to intensjoner kan komme i konflikt med hverandre. Hele artikkelen er gjennomsyret av negative konsekvenser av å gni seg i øynene, så det å nevne positive konsekvenser og at det egentlig ikke er noe særlig farlig for de aller fleste, bidrar til at hele argumentasjonen i artikkelen fremstår som irrelevant og lite troverdig. Dette fører igjen til at oppdragsgiver og deres tjenester fremstår som lite relevante og lite troverdige.

I sin etiske plakat hevder Newswire at de tilstreber å ha flere kilder i hver sak. De forsøker dermed å overholde kriteriet om å unngå enkildejournalistikk, og i artikkelen i mitt utvalg har de lyktes med dette. Likevel er det noen ganger påfallende at noen kilder er tatt med bare for at artikkelen skal fremstå som mer troverdig. I artikkelen ”*Ikke gni deg i øynene for hardt*” har Newswire blant annet tatt med en australsk professor, som skal gjøre argumentene som blir fremmet i artikkelen mer troverdige. Det at han uttaler seg til en australsk tv-kanal forsterker inntrykket av at Newswire ikke har lyktes med å få tak i noen norske forskere til å uttale seg om dette temaet. Informantene i leserundersøkelsen reagerte forskjellig på uttalelsene fra denne forskeren. For noen av informantene er det et kvalitetsstempel i seg selv at han er forsker, mens én informant påpeker at ”en ekspert på område øyegnikking” i seg selv fremstår som lite troverdig. I forhold til kriteriet om å unngå enkildejournalistikk, er også dette litt annerledes for Newswire enn for andre journalister. Det er nemlig ikke snakk om å inkludere kilder som er direkte konkurrenter til oppdragsgiver, fordi dette kan føre til at oppdragsgiver blir stilt i et dårlig lys. For Newswire handler dette kriteriet snarere om å inkludere fagfolk eller eksperter som kan styrke oppdragsgivers troverdighet ved å komme med faglige uttalelser som bygger opp under deres agenda. Tekstene som er valgt ut i denne oppgaven er gode eksempler på en slik praksis.

7.0 Konklusjon

Funnene fra de kvalitative resepsjonsintervjuene bygger i stor grad opp under funnene fra tekstanalysen. Samtidig har svarene fra informantene bidratt til å få frem nyanser om hvilke faktorer som påvirker troverdigheten til oppdragsgiver. Jeg vender nå tilbake til spørsmålet som ble stilt tidligere i denne oppgaven: ”Hva er det som gjør at Newswire lykkes med å balansere sine to intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos? Og har det å lykkes med den ene intensjonen en direkte sammenheng med om de lykkes med den andre?”

I artikkelen ”*Advarer mot nye bad*” har Newswire i henhold til både analysen og resepsjonsundersøkelsen i stor grad lykkes med å skape en balanse mellom sine to intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos. Fire av fire informanter sier at de kan stole på rådene som blir gitt i teksten, fordi de synes rådene er både relevante og smarte. Alle informantene anser også informasjonen i teksten som nyttig. I denne artikkelen har Newswire dermed lykkes med kriteriet om å tilby relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv, samt med å inkludere viktige og relevante aspekter ved saken. Disse konvensjonene ser ut til å være kritiske suksessfaktorer for Newswire, og er også en av grunnene til at de har lykkes med å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver i denne artikkelen. I denne teksten bidrar kildene også til å bygge opp under oppdragsgivers agenda gjennom argumentasjon som er godt underbygd. Samtidig gir de høy tilslutning til egne utsagn, noe som bidrar til å øke troverdigheten ytterligere. Når det gjelder samspeillet mellom de to intensjonene, er det verdt å merke seg at velviljen *Varme & Bad* viser i artikkelen i form av markedsføring av sine tjenester, kan sies å være et tegn på svak kildekritikk fra journalisten sin side. Likevel er denne velviljen også noe av det som gjør at Newswire har lykkes med å gi relevant informasjon til leserne, og noe av grunnen til at de i stor grad har lykkes med å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver. Artikkelen balanserer godt mellom å advare og komme med konstruktive råd. Det samme kan ikke sies om neste artikkel.

I artikkelen ”*Ikke gni deg i øynene for hardt*”, har Newswire i henhold til både tekstanalysen og resepsjonsundersøkelsen i liten grad lykkes med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos. Dette henger blant annet sammen med uklar argumentasjon og uklarhet i forhold til hvem argumentasjonen er myntet på. Dette samsvarer med flere av informantene sine svar, og de nevner blant annet

overdrivelser og lite referanser til forskning som årsaker til at de ikke stoler helt på rådene som blir gitt i teksten. Dermed har ikke Newswire lyktes med kriteriet om å gi relevant informasjon i forhold til utfordringer i lesernes dagligliv. Kildene kommer med uklar argumentasjon og gir liten tilslutning til egne utsagn, noe som bidrar til å svekke argumentasjonen i artikkelen. Den uklare argumentasjonen fra kildene gjør også at Norges Optikerforbund sin oppfordring i slutten av artikkelen fremstår som en ulogisk konsekvens av den foregående argumentasjonen. Dette er et godt eksempel på hvor viktig det er for Newswire å få kildene til å "samarbeide" om oppdragsgivers agenda. Dersom det ikke er et tydelig samsvar mellom det de ulike kildene sier, er det vanskelig å skape en høy og relevant ethos for oppdragsgiver.

I artikkelen "*Lei hytte til minipris i påsken*" har Newswire i henhold til både tekstanalysen og resepsjonsundersøkelsen til en viss grad lyktes med å skape en balanse mellom sine to ulike intensjoner, slik at oppdragsgiver fremstår med en høy og relevant ethos. Tre av fire informanter sier at de stoler på rådene som blir gitt i artikkelen, og tre av fire informanter opplever at informasjonen i teksten var nyttig for dem. Alle informantene oppgir imidlertid at de savner mer utfyllende informasjon når det kommer til argumentene knyttet til pris, noe som indikerer at dette kunne ha bidratt til å øke oppdragsgiver sin troverdighet. Novasol henviser til billige priser, men kommer ikke med noen konkrete eksempler. Siden temaet for artikkelen er at man kan leie billige hytter, er det lett for leserne å se at det mangler noe når det ikke blir oppgitt priser i teksten. Her har dermed ikke Newswire lyktes med å inkludere alle relevante og viktige aspekter ved saken. Denne artikkelen er et eksempel på at det kan være vanskelig for Newswire å skrive saker som har et tydelig kommersielt budskap. Siden de kun inkluderer én aktør (for eksempel et utleiefirma), gjør dette at det å oppgi konkrete priser vil medføre brudd på tekstreklameplakaten. Løsningen kan fort bli halvveis i form av lite utfyllende informasjon, noe Novasol- artikkelen er et eksempel på.

Det kan se ut som om Newswire, i kraft av å være en aktør som beveger seg mellom to ulike institusjoner med svært ulike målsetninger, knapt har mulighet for å skape et ideelt journalistisk produkt. Når Newswire lar oppdragsgiver uttale seg på egne premisser om sine egne tjenester, er det vanskelig for Newswire å unngå brudd på journalistiske konvensjoner, som det å tilby en upartisk saksfremstilling eller å forholde seg kritisk til sine kilder. Det de likevel kan gjøre er å skape et best mulig kompromiss ved å skape et produkt der flere ekspertkilder går god for deres sak.

Funnene fra denne oppgaven indikerer at de journalistiske kriteriene om å inkludere relevante og viktige aspekter, er vesentlige for at Newswire skal lykkes med å få oppdragsgiver til å fremstå med en høy og relevant ethos. Det samme gjelder kriteriet om at kildene skal fremstå som om de primært er valgt ut av hensyn til saken som fremstilles. Når det gjelder kriteriene om å tilby en balansert fremstilling av saken og det å forholde seg kritisk til sine kilder, ser det ut til at Newswire ofte må justere ned disse kravene litt, for å få oppdragsgiver til å fremstå med en høy og relevant ethos. Tekstene i denne oppgaven er gode eksempler på en praksis der Newswire er nødt til å sjonglere mellom kravene fra de to institusjonene, for å stå igjen med et produkt de kan stå inne for overfor både journalister og oppdragsgivere.

Litteraturliste

- Allern, Sigurd. (1996a). *Kildenes makt : ytringsfrihetens politiske økonomi* (2 utg.). Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd. (1996b). Public relations som journalistikk. Et søkelys på NewsWire, NTBs PRM-tjeneste og fjernsynskanalen Executive Channel. *IJ-rapport 10/96*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Allern, Sigurd. (2001). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Andersen, Øivind. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Brandenberger, Dennis. (2011). Ingen egenverdi i kommunikasjon. Retrieved from <http://brandenberger.na24blogg.no/?p=31>
- Eide, Martin, & Hernes, Gudmund. (1987). *Død og pine: om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: FAFO.
- Engebretsen, Martin. (2001). *Nyheten som hypertext: tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forl.
- Engebretsen, Martin. (2013). *Visuelle samtaler. Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fairclough, Norman. (2010). *Critical discourse analysis : the critical study of language* (2 utg.). Harlow: Longman.
- Farbrot, Audun. (2009, 18.11). Nøkkelen til gull i omdømme, *forskning.no*. Hentet fra <http://www.forskning.no/artikler/2009/november/234794>
- Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2 utg.). London: Arnold.
- Helgesen, Thorolf. (2004). *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning* (6 utg.). [Oslo]: Cappelen akademisk forl.
- Ihlen, Øyvind, & Robstad, Per. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt : perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforl.
- Jakhelln, Benedicte Bratt. (2009). *Newswire : formeljournalistikk som omdømmebygger*. (Universitetet i Oslo), B.B. Jakhelln, Oslo.
- Johannessen, Asbjørn, Tuft, Per Arne, & Christoffersen, Line. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4 utg.). Oslo: Abstrakt.
- Kammer, Aske. (2013). *News on the Web: instantaneity, multimodality, interactivity, and hypertextuality on Danish news websites*. (PhD-thesis), University of Copenhagen.
- Kjeldsen, Jens. (2006). *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori* (2 utg.). [Oslo]: Spartacus.

- Kjørstad, Marte. (2010, 18.08). 10 gode grunner til å bruke PR i markedsføring av bedriften din. *Risanger*. Hentet 10.05, 2013, fra <http://www.risanger.no/it-kommunikasjon/pr-i-markedsforing-av-bedriften/>
- Kvale, Steinar, Anderssen, Tone M., & Rygge, Johan. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Kvale, Steinar, Brinkmann, Svend, & Anderssen, Tone Margaret A. Rygge Johan f. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2 utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Newswire. (2013). Om Newswire. Hentet 19.02, 2013, fra <http://www.newswire.no/om>
- Norsk Presseforbund. (2013). Tekstreklameplakaten: Om skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Hentet 18.05, 2013, fra <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>
- Ryen, Anne. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- Schwebs, Ture, & Østbye, Helge. (2007). *Media i samfunnet* (5 utg.). Oslo: Samlaget.
- Sundvor, Egil. (2000). *Forbrukarjournalistikk: framtidens redaksjonelle våpen?* Kristiansand: IJ-forl.
- Sundvor, Egil. (2008). *Forbrukarjournalistikk* (2 utg.). Kristiansand: IJ-forl.
- Svennevig, Jan, Sandvik, Margareth, & Vagle, Wenche. (1995). *Tilnærminger til tekst: modeller for språklig tekstanalyse* (Vol. nr 89). Bergen: Fagbokforlaget.

Advarer mot nye bad

Av **Dag Øyvind Olsen** 25.04.2012 08:00



(Illustrasjonsfoto: Varme & Bad, Kaia Means)

(NW): Ikke la deg lure av fristende ord som "nytt" eller "nylig oppusset" bad i boligannonsene. Mange nye bad har feil eller mangler.

– Som boligkjøper skal man være på vakt når det reklameres med at badet er nylig oppusset. Be om dokumentasjon på hvordan jobben er gjort. Får man ikke det, bør man forlange et prisavslag som dekker kostnaden ved å bygge opp badet på nytt, sier daglig leder Vidar Wold i rådgivningsselskapet VW Consult.

Syv av ti norske bad har feil, ifølge Anticimex, og i flere større byggeprosjekter må alle bad rives.

– I nybygg skyldes feil ofte dårlig prosjektering og manglende samarbeid mellom håndverkerne. Slurv, uvitenhet, språkproblemer og ukyndige håndverkere er dessverre gjengangere, sier han.

Mange som bygger nytt og pusser opp vil gjøre det rimeligst mulig og bruker ikke fagfolk. Resultatet blir ofte katastrofalt, ifølge Vidar Wold, som har kurset over 7000 rørleggere og håndverkere i forskriftene for våtrom.

Slukene er verst

Den nedslående kvaliteten av nye bad viser seg ofte i sviktende fuktsikring i form av punktert eller manglende membran i våtsone. Aller verst er det rundt sluk, ifølge rørleggerkjeden Varme & Bad.

– Hadde alle som skal kjøpe bolig visst hvor mange alvorlige skjulte feil og mangler det er, hadde de undersøkt våtrom mye nøyere før kjøp, sier rørlegger Baard Aas.

Det er langt fra bare beryktede 80- og 90-tallsbad som er fulle av råte.

– Vi reiser ofte ut på oppdrag til nyoppussede bad der membranen er montert feil rundt sluket. Mange boligselgere mangler dokumentasjon på jobben som er gjort, og i etterkant kan det være vanskelig å få tak i disse firmaene, sier Aas.

Han mener det heller ikke er lett å være forbruker eller boligkjøper, både fordi det er så mange useriøse firmaer som gjør våtromsjobber og fordi forskriftene stadig endres.

Rørlegger på visning

Det var først i 1997 det ble krav til våtrom. I dag skal alle nye bad ha fall til sluk, membran og rør-i-rør-systemer som skal forhindre vannskader.

– Det er mulig å få utført en fagmessig gjennomgang av våtrom i en bolig. Rørleggere kan gi tilstandsrapport. Det vil i mange tilfeller lønne seg å ta med rørlegger på visning, sier han.

Vannsjekken er en slik tilstandsrapport over VVS-anlegget som Varme & Bad tilbyr. Vannsjekken gir også tips om hvordan vannskader kan forebygges.

– En viktig årsak til at det er så mange fuktskader på eldre bad, er at vannbruken på norske bad er tredoblet på ti år, ifølge Vidar Wold.

Dusjing produserer mer damp enn karbad, og til slutt blir det for stor konsentrasjon av fukt i rommet.

– Dermed er risikoen stor for at fuktighet trenger inn i treverk og gipsplater. Det blir en vokseplass for bakterier som gir svartsopp, sopp og råte.

– Slike skader er det umulig for boligkjøpere å oppdage på en kjapp visning, og de dekkes ikke av forsikringen, men fagfolk vil kunne avdekke det, sier Baard Aas i Varme & Bad.

Vedlegg 2, Artikkel 2: Ikke gni øynene for hardt

Ikke gni øynene for hardt

Av [Dag Øyvind Olsen](#) 13.11.2012 08:00



Å gni øynene for hardt kan få konsekvenser (Foto: Colourbox).

(NW): Selv lett gniing i øynene gjør at trykket i øyet blir fordoblet. I verste fall kan gniing føre til synstap og netthinneløsning.

Stadig flere sliter med tørre og irriterte øyne. Mange føler for å gni bort problemene. Vi gnir bort søvn fra øynene om morgenen, vi gnir bort tårer, rusk og makeup. Noen bruker håndbaken, andre knokene eller fingrene.

– Vanligvis er gniing av øynene ikke noe å bekymre seg for. Gniing kan føles behagelig, stimulere tåreproduksjonen, fjerne støv og andre irritasjoner, sier fagsjef Hans Torvald Haugo i Norges Optikerforbund.

Gniing fjerner også stress ved at press på øyeeplet stimulerer vagus-nerven til å redusere hjerterytmen.

Men gnir du øynene for hardt eller for ofte, kan det føre til problemer.

Øker trykket

– Flere studier viser at gniing forårsaker en økning i øyetrykket. Selv en lett gniing fordobler trykket. Kraftig gniing kan mer enn 20-doble øyetrykket, sier professor Charles McMonnies.

Han er blant verdens fremste eksperter på området og arbeider ved University of New South Wales i Sydney i Australia.

Hos de fleste blir øyetrykket normalt igjen når man slutter å gni, men for folk med spesielle øyeproblemer kan et økt øyetrykk forårsaket av hard gniing være mer alvorlig.

– For eksempel kan personer med alderssvækkelse av synet, progressiv myopi, oppleve at synet blir dårligere. I noen tilfeller kan de få netthinneløsning, sier McMonnies til Australian Broadcasting Corporation.

Netthinneløsning er en akutt medisinsk lidelse som i verste fall kan føre til blindhet.

Høyt trykk i øyet fører til at blodårene presses sammen, og synsnerven får for lite oksygen. Det kan skade cellene i synsnerven og gi permanent synstap for pasienter som allerede har grønn stær (glaukom).

Motstå fristelsen!

Dersom øyet er irritert og rødt, er det fristende å klø. Det kan bli en ond sirkel.

– Å gni øynene kan forverre allerede røde, såre og stikkende øyne. Og det fører til at man får lyst til å gni mer.

Allergikere kan ved gniing flytte pollen fra øyevippene og inn i øyet, noe som kan øke risikoen for infeksjoner.

Professor McMonnies anbefaler å vaske ansiktet og øynene med en våt klut for å redusere kløe og fjerne ”søvn” om morgenen.

De som sliter med tørre, irriterte og stikkende øyne bør behandle årsakene til plagene, og ikke klø i øynene, ifølge professoren.

Norges Optikerforbund anbefaler alle med disse problemene å oppsøke optiker for råd.

– For de aller fleste friske mennesker er det greit å klø seg i øynene av og til, men det er viktig å være oppmerksom på risikoen hvis man overdriver, sier fagsjef Hans Torvald Haugo i Norges Optikerforbund.

Vedlegg 3, Artikkel 3, Lei hytte til minipris i påsken

Lei hytte til minipris i påsken

Av [Ulf-Arvid Mejlænder](#) 07.03.2013 07:00



LAVSESONG: I Sverige og Danmark kan hyttepåsken bli svært rimelig.

(NW): Det er bare i Norge påsken er høysesong for å bruke hytta, ifølge reiselivseksperter. I utlandet kan en ukes opphold i leid feriebolig være ekstra billig.

– Påsken er lavsesong i en rekke attraktive ferieland. Mange steder er leien bare halvparten av prisen om sommeren, sier Pia Buen, salgs- og markedsansvarlig for Novasol i Norge.

Selskapet er Europas største utleier av ferieboliger og har nylig laget en oversikt over prisnivået i en rekke av de landene som topper listen over nordmenns feriefavoritter.

– I Danmark er prisene omtrent på det laveste i påsken. Her kan man bestille hytter som i høysesongen koster det dobbelte, sier Buen.

I Sverige er bildet det samme.

– Langs kysten av Bohuslän kan man leie en feriebolig til halv pris sammenlignet med høysesong. Til nabolandene våre går det jo dessuten greit å reise med bil, tog eller buss, så heller ikke transportkostnadene trenger å gjøre noe stort innhugg i feriebudsjettet.

Billig i sør

Også de som vil reise lenger sør i Europa kan finne hytter til lave priser.

– Costa del Sol i Spania kan bestilles med store rabatter. Det samme gjelder for eksempel Toscana i Italia og Cannes i Frankrike. Men her kommer jo reisen i tillegg, og flybillettene er nok ikke spesielt rimelige i påskeferien.

Prisforskjellene har sammenheng med at hyttepåske er et typisk norsk fenomen, ifølge Helge Baardseth, reiseekspert og redaktør i reiselivsmagasinet Vagabond.

– Det mest spesielle er at vi unner oss så lang påskeferie. For noen år siden jobbet de fleste til onsdag før skjærtorsdag. Det gjør de fleste andre europeere fremdeles, og mange har ikke fri skjærtorsdag heller. Derfor har vi flere fridager å disponere og kanskje større behov for å reise bort, sier Baardseth.

Når det gjelder valg av feriested ser han tendenser til endringer.

Nye ferievaner

– Flere enn før vurderer nok andre muligheter enn den norske fjellheimen. Å reise til Sverige har lenge vært et alternativ i områder som ikke ligger så langt fra riksgrensen. Ellers er nok storbyferie et førstevalg for flere enn før.

Også i Norge går det an å finne rimelige utleiehytter i påsken.

– Langs kysten er prisene nå jevnt over 30 prosent lavere enn om sommeren, så de som foretrekker å møte våren ved havet og kanskje fiske litt i påskeferien kan få mye for pengene, sier Pia Buen i Novasol.

Blant dem som leier i Norge er allikevel fjellhyttene mest populære, selv om prisene er høye.

– Den norske vanen med å la påsken avslutte vintersesongen til fjells står fortsatt sterkt. Det gjenspeiles også i våre bestillinger, sier Pia Buen.

Vedlegg 4, Intervjuguide, Resepsjonsundersøkelsen

- 1) Hvor tror du denne teksten har blitt publisert?

Den har blitt publisert i en norsk avis:

- 2) Hva handler denne teksten om?
- 3) Inneholder denne teksten noen råd eller oppfordringer? Hvilke?
- 4) Føler du at du kan stole på de rådene som gis i teksten? Hvorfor?
- 5) Synes du teksten fremstår som lite troverdig, troverdig eller meget troverdig? Begrunn svaret.
- 6) Synes du at teksten mangler noe informasjon som du gjerne skulle hatt med?
- 7) Husker du noen av de som uttalte seg, personer eller bedrifter? Hvem?

Dersom du husker noen:

- 8) Kjenner du til noen av de som uttalte seg, fra før?
- 9) Fortalte denne teksten deg noe du ikke visste fra før? Hva?
- 10) Er denne teksten relevant for deg?
- 11) Var det nyttig for deg å lese det som stod i denne teksten? Hvorfor/hvorfor ikke?
- 12) Dersom du skulle hatt hjelp til noe i forbindelse med badet, hvem av disse ville du da kontaktet?: Bademiljø, Varme & Bad, Komfort. Ranger fra 1-3, der 1 er den du ville kontaktet først. Begrunn valget.

Advarer mot nye bad

Ikke la deg lure av fristende ord som «nytt» eller «nylig oppusset» bad i boligannonse. Mange nye bad har feil eller mangler.

DAG ØVIND OLSEN tekst

– Som boligkjøper skal man være på vakt når det reklameres med at badet er nylig oppusset. Be om dokumentasjon på hvordan jobben er gjort. Før man ikke det, bør man forlange et prisavslag som dekker kostnaden ved å bygge opp badet på nytt, sier daglig leder Vidar Wold i rådgivningsselskapet VW Consult.

Syv av ti nye norske bad har feil, ifølge Anticimex, og i flere større byggeprosjekter må alle bad rives.

– I nybygg skyldes feil ofte dårlig prosjektering og manglende samarbeid mellom håndverkerne. Slurv, uvitenhet, språkproblemer og ukyndige håndverkere er dessverre gjengangere, sier han.

Mange som bygger nytt og pusser opp vil gjøre det rimeligst mulig og bruker ikke fagfolk. Resultatet blir ofte katastrofalt, ifølge Vidar Wold, som har kurset over 7000 rørleggere og håndverkere i forskriftene for våtrom.

Slukene er verst

Den nedslående kvaliteten av nye bad viser seg ofte i sviktende fuktsikring i form av punktert eller manglende membran i våtsone. Aller verst er det rundt sluk, ifølge rørleggerkjeden Varme & Bad.

– Hadde alle som skal kjøpe



NYTT BAD: Betegnelsen nytt eller nylig oppusset bad er verdt en nærmere sjekk

ILLUSTRASJONSFOTO: KAJA MEANS

bolig visst hvor mange alvorlige skjulte feil og mangler det er, hadde de undersøkt våtrom mye nøyer før kjøp, sier rørlegger Baard Aas.

Det er langt fra bare beryktede 80- og 90-tallsbad som er fulle av råte.

– Vi reiser ofte ut på oppdrag til nyoppussede bad der membranen er montert feil rundt sluket. Mange boligselgere mangler dokumentasjon på jobben som er gjort, og i etterkant kan det være vanskelig å få tak i disse firmaene, sier Aas.

Han mener det heller ikke er lett å være forbruker eller boligkjøper, både fordi det er så mange useriøse firmaer som gjør våtromsjobber og fordi forskriftene stadig endres.

Rørlegger på visning

Det var først i 1997 det ble krav til våtrom. I dag skal alle nye bad ha fall til sluk, membran og rør-i-rør-systemer som skal forhindre vannskader.

– Det er mulig å få utført en fagmessig gjennomgang av våtrom i en bolig. Rørleggere kan

gi tilstandsrapport. Det vil i mange tilfeller lønne seg å ta med rørlegger på visning, sier han.

Vannsjekken er en slik tilstandsrapport over VVS-anlegget som Varme & Bad tilbyr. Vannsjekken gir også tips om hvordan vannskader kan forebygges.

– En viktig årsak til at det er så mange fuktskader på eldre bad, er at vannbruken på norske bad er tredoblet på ti år, ifølge Vidar Wold.

Dusjing produserer mer

damp enn karbad, og til slutt blir det for stor konsentrasjon av fukt i rommet.

– Dermed er risikoen stor for at fuktighet trenger inn i treverk og gipsplater. Det blir en vokseplass for bakterier som gir svartopp, sopp og råte.

– Slike skader er det umulig for boligkjøpere å oppdage på en kjapp visning, og de dekkes ikke av forsikringen, men fagfolk vil kunne avdekke det, sier Baard Aas i Varme & Bad.

red@byavisasarpsborg.no

Vedlegg 6, Artikkel 2 i avis

Familie & venner

Livet for meg

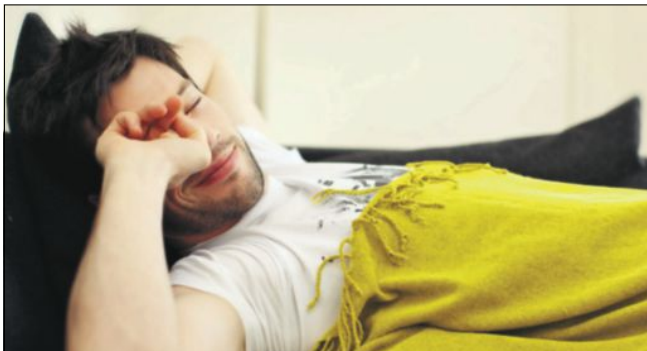
«Å leve er for meg Kristus, og å dø er en vinning.» (Filipperne 1:21).
 Når vi leser Filipperebrevet så skjønner vi hva Paulus har opplevd og erfart i møte med Jesus, etter sin omvendelse. Tenk å kunne skrive et brev om liv og glede i Jesus, fra en mørk fengselselle! Som tenåring har jeg minner fra vintermøtene i Storsalen i Oslo. Finn E. Olsens ledet møter og allsang. Et sangvers ble ofte sunget:

«Han er mer enn en venn, han er mer enn en venn, han er alt ja, livet for meg. Se Kongenes Konge og synderes venn, han er mer enn en venn for meg!»
 Det var sterke inntrykk. Jesus sier: «Er ikke livet mer enn maten?». Mange har vanskelig for å se meningen med livet ut over det materielle og hinsidige. Guds ord minner oss om at vi skal løfte blikket og se hen til Jesus som Frelser. Han er livets kilde!



Redigert av Ole Andreas Husøy

Ikke gni øynene for hardt



IKKE GNI: Å gni øynene for hardt kan få konsekvenser.

FOTO: COLOURBOX

OSLO: Selv lett gniing i øynene gjør at trykket i øyet blir fordoblet. I verste fall kan gniing føre til synstap og netthinneløsning.
 Stadig flere sliter med tørre og irriterte øyne. Mange føler for å gni bort problemene. Vi gni bort søvn fra øynene om morgenen, vi gni bort tårer, rusk og make-up. Noen bruker håndbaken, andre knokkene eller fingrene.
 Vanligvis er gniing av øynene ikke noe å bekymre seg for. Gniing kan føles behagelig, stimulere tåreproduksjonen, fjerne støv og andre irritasjoner, sier fagsjef Hans Torvald Haugo i Norges Optikerforbund.

Men gniur du øynene for hardt eller for ofte, kan det føre til problemer.
ØKER TRYKKET
 – Flere studier viser at gniing forårsaker en økning i øyetrykket. Selv en lett gniing fordobler trykket. Kraftig gniing kan mer enn 20-doble øyetrykket, sier professor Charles McMonnies. Han er blant verdens fremste eksperter på området og arbeider ved University of New South Wales i Sydney i Australia.
 Hos de fleste blir øyetrykket normalt igjen når man slutter å gni, men for folk med spesielle

øyeproblemer kan et økt øyetrykk forårsaket av hard gniing være mer alvorlig.
 – For eksempel kan personer med aldersvekkelse av synet, progressiv myopi, oppleve at synet blir dårligere. I noen tilfeller kan de få netthinneløsning, sier McMonnies.
 – For de aller fleste friske mennesker er det greit å klove seg i øynene av og til, men det er viktig å være oppmerksom på risikoen hvis man oppdriver, sier fagsjef Hans Torvald Haugo i Norges Optikerforbund.

DAE ØYVIND OLSEN, NW

GULLKONFIRMANTER



GULLKONFIRMANTER I KILEBYGDA KIRKE 21. OKTOBER: Karin Andreasen, Marianne Bjørnhoft, Anne Marie Egenæs, Aase Fjeld, Tore Haugen, Magne Høydalen, Tore Høydalen. Pres er Øystein Holtskog. FOTO: PRIVAT

VELKOMMEN TIL VERDEN



Endelig var Noah storebror. Lille Elias kom til verden 2. november. Stolte foreldre er Ted og Bettina Sjøgren, Skien. FOTO: PRIVAT



Vår nydelige dukke, Alva Pauline ble født 20. september. Hun veide 2680 gram og var 50 cm lang. Stolte foreldre er Cathrine Slydal Johansen og Thor Ivar Lillemoen, Stathelle. FOTO: TRINEFAKTOR.NO





HALV PRIS: Langs kysten av Bohuslän kan man leie en feriebolig til halv pris sammenlignet med høysesong.

La dolce vita frister

Mange nordmenn planlegger en pakketur til Italia i sommer. Totalt vil 10 000 nordmenn reise på pakketur til Italia i sommer – en dobling sammenlignet med i fjor.

– Det mest trendy er å kombinere en badeferie med aktiviteter, sier Italia-ekspert Lena Petersson i Star Tour, som mener at Italia er som skapt for begge deler.



Hun forteller at stadig flere nordmenn har fått øynene opp for de italienske øyene Sardinia og Sicilia, og at Star Tours TEMA-reiser nå har lansert sin syttende rundreise i Italia: «Taormina Bella – mat, vin og vakker natur».

– Vi merker spesielt stor etterspørsel etter aktive reiser som fotturer eller mat- og vinreiser. På vår nylanserte TEMA-tur på Sicilia får du alt fra vandring i vakker natur til vingårdslunsj i Etnas skråning og matlagingskurs hvor du lærer å lage tradisjonell siciliansk

mat, forteller Petersson. Italia er det landet som øker mest i prosent når det gjelder antall sommerreiser hos de største norske reiseaktørene, og 10 000 nordmenn planlegger en pakketur hit i sommer. En av Italias best bevarte hemmeligheter – i Norge – er i følge Petersson den sjarmende øya Sardinia.

– På Sardinia finner du noen av Europas vakreste sandstrender. Ikke rart øya ofte omtales som Europas svar på Karibia, sier Petersson som anbefaler å oppleve Sardinia fra hesteryggen.

Påskehytte til minipris

Det er bare i Norge påsken er høysesong for å bruke hytta, ifølge reiselivseksperter. I utlandet kan en ukes opphold i leid feriebolig være ekstra billig.

– Påsken er lavsesong i en rekke attraktive ferieland. Mange steder er leien bare halvparten av prisen om sommeren, sier Pia Buen, salgs- og markedsansvarlig for Novasol i Norge.

– I Danmark er prisene omtrent på det laveste i påsken. Her kan man bestille hytter som i høysesongen koster det dobbelte, sier Buen. – I Sverige er bildet det samme. Langs kysten av Bohuslän kan man leie en feriebolig til halv pris sammenlignet med høysesong. Til nabolandene våre går det jo dessuten greit å reise med bil, tog eller buss, så heller ikke transportkostnadene trenger å gjøre noe stort innhugg i feriebudsjettet.

og mange har ikke fri skjærtorsdag heller. Derfor har vi flere fridager å disponere og kanskje større behov for å reise bort, sier Baardseth.

Når det gjelder valg av feriested ser han tendenser til endringer.

NYE FERIEVANER

– Flere enn før vurderer nok andre muligheter enn den norske fjellheimen. Å reise til Sverige har lenge vært et alternativ i områder som ikke ligger så langt fra

riks grensen. Ellers er nok storbyferie et førstevalg for flere enn før. Også i Norge går det an å finne rimelige utleiehytter i påsken. – Langs kysten er prisene nå

jevnt over 30 prosent lavere enn om sommeren, så de som foretrekker å møte våren ved havet kan få mye for pengene, sier Pia Buen i Novasol.

BILLIG I SØR

Også de som vil reise lenger sør i Europa kan finne hytter til lave priser. – Costa del Sol i Spania kan bestilles med store rabatter. Det samme gjelder for eksempel Toscana i Italia og Cannes i Frankrike. Men her kommer jo reisen i tillegg, og flybilletene er nok ikke spesielt rimelige i påskeferien.

Prisforskjellene har sammenheng med at hyttepåske er et typisk norsk fenomen, ifølge Helge Baardseth, reiseekspert og redaktør i reiselivsmagasinet Vagabond.

– Det mest spesielle er at vi unner oss så lang påskeferie. For noen år siden jobbet de fleste til onsdag for skjærtorsdag. Det gjør de fleste andre europeere fremdeles,

Strømstad
VRADAL TELEMARK

Påske i Vrødal

Skipakketilbud søn- tors kun kr 995,- pr døgn med heiskort, middag og frokost

Påskeopphold tors- man kun 1.095,- pr døgn med middag og frokost.

Påskeprogram, grilling, underholdning og et eldorado for barna.

Quality Strand Hotel & Resort
Tlf 35 06 00 00
www.straand.no
straand@choice.no

Innholdsrike gruppereiser med «alt» inkl. i prisen!

Ring oss på: 37 15 70 31
Les på nett: dagaasbo.no

Bussreiser ↓ ↓ **Flyreiser** ↓ ↓

Påsketur til Nice og den Franske Riviera 23 mars-2 april Pris: 11 990,-	Påsketur til Krakow og Warszawa 24-30 mars Pris: 6 650,-
Påsketur til Praha 23 mars-30 april Pris: 7 990,-	Sjarmende Sardinia 12-15 mai Pris: 4 490,-
Blomstringstur til Holland 16-23 april Pris: 9 190,-	Middelhavserlen Malta 22-29 mai Pris: 6 990,-
Goslar og det vakre Hartz området 27 april-2 mai Pris: 6 280,-	Spektakulære Svalbard 31 mai - 5 juni Pris: 12 290,-
Pinsetur med båttur på Göta Kanal 18-21 mai Pris: 4 250,-	Kroatia og Makarska Rivieraen 1-6 juni Pris: 6 990,-
Midsommer på Åland 19-24 juni Pris: 6 990,-	Uforglemmelige Roma 11-15 juni Pris: 6 460,-
Øst Finnmark, Nordkapp og Lofoten 20 juli -1 aug Pris: 18 895,-	Lofoten med Hurtigruten 4-8 aug Pris: 7 950,-

SANDEFJORD - STRØMSTAD

En oversiktlig storby med gangavstand til hotell, restauranter, shopping, fornøysler og kulturtilbud.

Gøteborg

Scandic Europa og Scandic Crown, Gøteborg

Fra kr **350,-**

Pr. person t/r. 1 natt i dobbeltrom m/frokost. Gyldig torsdag-søndag til 30.04. Tillegg for bil.

Vår-tilbud

Ta bussen til Gøteborg

Båt, buss og 2 netter på hotell

Fra kr **1 000,-**

Pr. person t/r: Busstransport t/r Strømstad-Gøteborg, 2 netter i dobbeltrom på Scandic Europa eller Scandic Crown m/frokost. Gyldig weekend fra 15.03. til 30.04. med utreise fredag kl 14.00. Fra 01.05. fra kr 1070,-.

colorline.no | 810 00 811

