

Journalistikkens fiende – eller bare en god nabo?

En studie av likheter og forskjeller mellom reklametekster og redaksjonelt innhold i fem norske nettaviser.

Ingrid Syrstadeng

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.

Forord

Endelig er jeg i mål og er veldig stolt av det! Dette har vært en lang reise, men nå er den faktisk over. Studietiden på det blide Sørland har vært veldig fin, men nå venter nye utfordringer og jobb i hovedstaden.

Denne oppgaven er avslutningen på master i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Grunnen til at jeg valgte dette tema er at jeg synes krysningspunktet mellom reklame og journalistikk er svært interessant. Målet med oppgaven har derfor vært å få et innblikk i likhetene og forskjellene mellom reklameannonser og -tekster som ligner på redaksjonelle saker, og journalistiske nyhetshenvisninger og artikler.

Min veileder Martin Engebretsen må jeg rette en stor takk til! Han har virkelig vært en utmerket veileder for meg i denne perioden. Hans mange ideer og gode råd har kommet godt med for en til tider litt forvirret turist i denne masteroppgave-verden. Jeg vil også takke venner og familie som har heiet på meg gjennom hele prosessen, spesielt mine tålmodige foreldre og oppmuntrende søsken.

Håper denne oppgaven kan være til inspirasjon for andre studenter og interessenter!
God fornøyelse!

Ingrid Syrstadeng
Ski, mai 2015.

Sammendrag

I denne studien har jeg sett på krysningspunktet mellom reklame og journalistikk. Målet har vært å finne ut av hvilke likheter og forskjeller det er på nyhetsimiterende annonser, tradisjonelle annonser og journalistiske forsidehenvisninger, samt reklameartikler og redaksjonelle saker. Oppgavens problemstillinger er:

- *Hvordan skiller reklameartikler seg fra forbrukerjournalistikk i forhold til journalistiske kriterier og sentrale sjangertrekk?*
- *Hvordan presenteres nyhetsimiterende annonser på nettavisfrontene i forhold til tradisjonelle reklameannonser og nyhetshenvisninger?*

For å finne svaret på disse har jeg blant annet brukt teori om journalistikk, reklame og digitale diskurser. Det er kvalitativ forskningsmetode som er brukt i begge delene av tekstanalysen.

For å svare på den første problemstillingen har jeg gjennomført en breddeanalyse av forsidehenvisningene til fem norske nettaviser gjennom en uke. Disse sammenliknet jeg med tradisjonelle annonser og journalistiske nyhetshenvisninger. De tre ulike kategoriene er analysert ved bruk av Engebretsens (2007) teori om de tre diskursdimensjonene.

Den andre problemstillingen har jeg svart på ved å gjennomføre en næranalyse av tre reklameartikler. Disse er også hentet fra samme materiale som breddeanalysen. Tekstene analyseres ved å se på sentrale sjangertrekk ved forbrukerjournalistikk og journalistiske kriterier for god forbrukerjournalistikk.

Funnene i oppgaven viser at de nyhetsimiterende forsideannonsene bidrar til å svekke nettavisenes legitimitet. Dette er fordi de er svært like journalistiske nyhetshenvisninger og bidrar derfor til å viske ut grensene mellom journalistikk og reklame. Innholdet i reklameartiklene følger ikke i like stor grad forbrukerjournalistikkens sjangertrekk og kriterier. Disse tekstene tilhører altså en egen sjanger, som ligner på journalistikk, men som har flere tydelige forskjeller.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Oppgavens avgrensning og struktur	2
1.3 Problemstilling	3
2. Teori	5
2.1 Sjanger	7
2.2 Tre diskursdimensjoner	8
2.3 Journalistikk	10
2.3.1 Veiledningsjournalistikk	10
2.3.2 Journalistiske kriterier	11
2.4 Tekstreklame	12
2.5 Markedsføring	13
2.5.1 Skrikende og hviskende annonser	14
3. Metode og materiale	17
3.1 Kvalitativ forskning	17
3.2 Materiale	20
3.2.1 Utvalgelse	23
3.3 Fremgangsmåte	24
3.5 Refleksjon	26
4. Analyse	27
4.1 Breddeanalyse av nyhetsimiterende annonser	27
4.1.2 Informativ dimensjon	28
4.1.3 Estetisk dimensjon	29
4.1.4 Sosial dimensjon	34
4.2 Oppsummering av breddeanalysen	36
4.3 Nærlesning	39
4.3.1 Specsavers: Trenger barnet ditt briller?	41
4.3.2 Tekstens form og innhold	44
4.3.3 Følges journalistiske kriterier?	45

4.3.4 If: Ta vare på de ansatte hele døgnet.....	46
4.3.5 Tekstens form og innhold.....	50
4.3.6 Følges journalistiske kriterier?	51
4.3.7 Life: Magisk hjemme-spa.....	53
4.3.8 Tekstens form og innhold.....	56
4.3.9 Følges journalistiske kriterier?	57
4.4 Oppsummering av nærlesningen	58
5. Drøfting og konklusjon	61
5.1 Er denne formen for markedsføring effektiv?.....	61
5.2 Ødelegger nettavisene sin egen legitimitet?.....	62
5.3 Tilhører reklameartiklene en egen sjanger?	65
Litteraturliste	67
Internettkilder:.....	69
Vedlegg 1: Reklameartikkel fra Specsavers.....	71
Vedlegg 2: Reklameartikkel fra If.....	74
Vedlegg 3: Reklameartikkel fra Life.....	78

1. Innledning

I denne masteroppgaven ønsker jeg å beskrive og forstå en nyere form for markedsføring. Debatten rundt *content marketing* – eller *innholdsreklame* – har vi sett i mediebildet i flere måneder, selv om debattantene ikke er helt enige om hva dette begrepet eksakt innebærer¹. Målet med denne oppgaven er å undersøke den formen for innholdsreklame som tilsynelatende etterlikner journalistiske tekstsjangrer – frontsideannonser som likner på nyhetshenvisninger og reklameartikler som likner på forbrukerjournalistikk. Dette kan trolig føre til usikkerhet og ulike tolkninger hos mottakerne og jeg ønsker derfor å undersøke nærmere hvordan innholdsreklame kommuniserer til sine lesere.

1.1 Bakgrunn

Fra starten av 1990-tallet og frem til i dag har det skjedd mye på den digitale diskursarenaen. I starten var nettavisene en avlastningskanal for papiravisene, mens de i dag har flere lesere enn papiravisen (Engebretsen 2007:9). Dette gjør at annonsene på nettavisene øker i verdi og annonsemarkedet for digitale nettaviser er i vekst. Eksempelvis hadde Dagbladet.no 1 277 000 lesere i 2013², mens papiravisen kun hadde 1 031 000 lesere inkludert lørdags- og søndagsavisen³.

Fenomenet *content marketing* har blitt mye diskutert i norske nettaviser det siste året. Avisinnleggene tyder på at det er en viss uenighet om hva betegnelsen *content marketing* referer til, men det er tydelig at noen også inkluderer den typen annonser og artikler jeg undersøker i denne oppgaven⁴. Bakgrunnen for deler av diskusjonen var blant annet forslaget til statsbudsjettet for 2015, der regjeringen ønsket å kutte store summer til pressen og deres arbeid. Dette – sammen med en allerede presset økonomisk situasjon - gjør at mediehusene og avisene må finne andre måter å tjene penger på. En alternativ måte å gjøre dette på er at

¹ Artikkel i Kampanje publisert 04.11.2014, lastet ned 09.11.2014

http://kampanje.com/medier/november/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/#cxrecs_s

² Lesertall for norske nettaviser 2013. Lastet ned 25.03.2014.

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>

³ Lesertall for norske papiraviser 2013. Lastet ned 25.03.2014. <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/273>

⁴ Jamfør kommentar i VG publisert 15.10.2014, lastet ned 16.10.2014 fra <http://www.vg.no/nyheter/meninger/journalistikk-paa-tilbud/a/23315645/>

kommersielle aktører betaler frilansjournalister for å skrive om deres produkter og tjenester. Tekstene som er plukket ut til analysen i denne oppgaven er nyhetsimiterende forsideannonser med tilhørende reklameartikler. Disse tekstene likner på forbrukerjournalistikk, samtidig som avsenderen har rent kommersiell og ikke journalistisk interesse. Annonsene og artiklene ønsker å fremstå som journalistisk arbeid og har derfor layout og tekst som ligner vanlige nyhetssaker. Nettstedet frontsideannonsene lenker til, er ofte et ”annonsebilag” som ikke er knyttet til avsenderens eget nettsted, men en publikasjon hvor annonsørene publiserer mange lignende reklameartikler om produkter og tjenester. Dette er annonsebilag som kun består av slike reklameartikler, laget for annonsøren.

Temaet content marketing er såpass utfordrende for pressen at det nå er satt ned et faglig utvalg for å se på utfordringene presseetikken møter ved bruk av denne typen markedsføring. Det fryktes altså at skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold skal viskes ut⁵. Norsk Presseforbund har derfor satt sammen en arbeidsgruppe på åtte personer fra de største mediene og norsk presse. Disse skal se om det er behov for å endre Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten på grunn av content marketings utvikling⁶.

Samtidig er det interessant å se på innholdsreklame som en egen sjanger som har visse normer for både form og innhold. Jeg ønsker i denne oppgaven derfor å belyse denne sjangeren både fra et kommunikasjonsperspektiv og fra et sammenliknende perspektiv.

1.2 Oppgavens avgrensning og struktur

For tydelig å skille mellom de ulike tekstkategoriene vil jeg benytte denne begrepsbruken:

Innholdsreklame: dette gjelder både de aktuelle forsideannonsene og eksterne reklameartikler.

Nyhetshenvisninger: dette er journalistiske henvisninger på frontsidene av nettavisene.

Nyhetsimiterende annonsen: dette er annonser som imiterer journalistiske nyhetshenvisninger og som fører til en tilhørende reklameartikkel.

Reklameartikler: dette er artikler på eksterne nettsider eller i annonsebilag.

⁵ Artikkel i Dagens Næringsliv om Nettavisen som ble felt i PFU grunnet et utydelig skille mellom reklame og journalistikk. Publisert 18.12.2014. Lastet ned 10.03.2015 <http://www.dn.no/etterBors/2014/12/18/1038/felt-for-utydelig-skille-mellom-journalistikk-og-reklame>

⁶ Artikkel i Kampanje publisert 15.10.2014, lastet ned 15.10.2014 fra <http://kampanje.com/medier/oktober-2014/arnstad-inn-i-tekstreklameutvalg/>

Grunnen til at jeg har valgt disse betegnelsene er at det finnes, som tidligere nevnt, noe uenighet rundt uttrykket content marketing. Noen mener dette begrepet kun omhandler bedriftenes fokus på å skape godt og inspirerende innhold i egne kanaler som hjemmeside, Facebook-side, Twitter, blogg og lignende ⁷. På den annen side er det noen som mener at begrepet også omfatter skjult tekstreklame i norske aviser og nettaviser, altså reklame som ser ut som journalistikk ⁸. Diskusjonen har pågått i mediebildet i lengre tid, uten at debattantene har kommet til noe enighet. Jeg har valgt å kalle annonsene og reklameartiklene jeg analyserer i denne oppgaven for innholdsreklame, vel vitende om at enkelte oppfatter begrepet annerledes.

I denne studien vil jeg først presentere oppgavens problemstillinger, før jeg presenterer relevant teori innen sjangerlære, diskurs, journalistikk og markedsføring. Videre gjør jeg rede for metode, materiale og fremgangsmåte. Deretter vil jeg analysere et utvalg annonser og reklameartikler. Jeg har valgt å gjøre analysen todelt for å få et overblikk samtidig som jeg tar et dypdykk inn i selve annonsene. Den første delen er en breddeanalyse av de fem største regionale og nasjonale nettavisene basert på tall fra medienorge.no.uib. Den andre delen av analysen er nærlesing av tre reklameartikler. I oppgavens siste kapittel avslutter jeg med å drøfte hva funnene innebærer, og svarer blant annet på om avisene ødelegger sin egen legitimitet, fordi de bidrar til å viske ut grensene mellom journalistikk og reklame.

1.3 Problemstilling

For å finne ut av hvordan innholdsreklame fremstår i fem norske nettaviser skal jeg svare på to problemstillinger:

- *Hvordan presenteres nyhetsimiterende annonser på nettavisfrontene i forhold til tradisjonelle reklameannonser og nyhetshenvisninger?*

Svaret på dette finner jeg i breddeanalysen. Den ble gjennomført mellom tredje og niende april 2014. Av de totalt 581 annonsene var 70 av disse nyhetsimiterende annonser med tilhørende reklameartikler. Jeg vil se på forsideannonsenes egenskaper og hvordan de

⁷ Artikkel i Kampanje publisert 21.10.2014, lastet ned 22.10.2014 fra <http://kampanje.com/reklame/oktober-2014/--renvask-content-marketing/>

⁸ Kommentar i VG publisert 15.10.2014, lastet ned 16.10.2014 fra <http://www.vg.no/nyheter/meninger/journalistikk-paa-tilbud/a/23315645/>

kommuniserer, og sammenlikne de med 20 tradisjonelle annonser og 20 journalistiske forsidehenvisninger. I den andre delen av analysen ønsker jeg å svare på følgende:

- *Hvordan skiller reklameartikler seg fra forbrukerjournalistikk i forhold til journalistiske kriterier og sentrale sjangertrekk?*

Dette vil jeg finne svar på i nærlesingen av tre utvalgte reklameartikler. Disse er plukket ut fordi de oppfyller mine satte krav til nyhetsimiterende annonser med lenking til reklameartikler. I denne delen av analysen vil jeg se på tekstenes form og innhold, samt om de følger utvalgte journalistiske kriterier.

2. Teori

I denne oppgaven forsker jeg på nettavisen som digital diskursarena med fokus på nyhetsimiterende forsidehenvisninger og tilhørende reklameartikler. Denne nye tekstsjangeren har likhetstrekk fra både journalistikk og tradisjonell reklame. Annonsemarkedet på nett er i stadig vekst og denne utviklingen fører til endringer i annonsenes fremtreden i nettavisene.

Min analyse er delt inn i en nærlesning og en breddeanalyse. Jeg vil i analysene av de ulike annonsene og journalistiske nyhetshenvisningene bruke *sosialsemiotikken* som teoretisk rammeverk. Dette er fordi målet er å finne svar på hvilke sosiale prosesser annonsene er en del av, hvilke tekstlige oppgaver annonsene har og hvordan disse blir realisert. ”Det sosialsemiotiske perspektivet innebærer at man studerer den meningsskapningen som finner sted i samspillet mellom tekstuelle og kontekstuelle faktorer i bestemte sosiale situasjoner” (Engebretsen 2007:11).

Denne studien er teoretisk inspirert av Martin Engebretsens bok ”Digitale diskurser, nettavisen som kommunikativ flerbruksarena” fra 2007. Engebretsen er førsteamanuensis ved institutt for nordisk og mediefag ved Universitetet i Agder. I denne oppgaven følges også noen av fremgangsmåtene som er illustrert i denne boken. Grunnen til dette er at hans tilnærming til de ulike diskursdimensjonene er svært nyttige i analysen av de ulike forsidehenvisningene, både journalistiske henvisninger, tradisjonelle- og nyhetsimiterende forsidehenvisninger.

Den australske lingvisten Michael Halliday har utviklet modeller som viser at alle tekster kan studeres fra ulike perspektiver, avhengig av hvilke kontekstuelle faktorer man legger vekt på. Det kan være tema, personene, eller de semiotiske ressursene. Michael Halliday ”(...) har blant annet utviklet modeller som viser sammenhengene mellom ulike former for situasjonell kontekst og ulike former for tekstuell mening” (Engebretsen 2007:11).

I sosialsemiotisk analyse er det flere ulike analytiske verktøy man kan ta i bruk. Alle disse stammer ikke nødvendigvis fra sosialsemiotikken, men det er oppgavens problemstilling som

styrer hvilke begreper og kategorier som er relevante (Engebretsen 2007:11). Diskurs, sjanger og affordanse er begreper som kan bidra til å svare på denne oppgavens problemstilling.

Sjanger og diskurs brukes av forskere for å utforske samspillet mellom tekster og ulike kontekstuelle faktorer. Det kan være mellompersonlige, sosiokulturelle eller medieteknologiske faktorer. Ulike fagtradisjoner har noe divergerende forståelse av hva begrepene sjanger og diskurs presist innebærer. På generell basis kan man si at de fleste former for sjanger- og diskursanalyse har et felles fokus på samspillet mellom den sosiale funksjon og tekstenes semiotiske struktur (Engebretsen 2007:12).

I denne oppgaven vil diskursbegrepet forstås som en kommunikativ aktivitet eller hendelse, og bli brukt om alle typer teksttyper. Dette inkluderer alt fra publisering i massemediene til samtaler i kantina. Fokuset her er altså ikke på den foucaultianske, konstruktivistiske tradisjonen hvor teksten som representasjon er grunnlaget for diskursbegrepet. Innen den tradisjonen er det innholdsdimensjonen, formuleringen av teksten, som er sentralt og ikke teksten som estetisk objekt eller hvordan den presenteres i sosiale relasjoner. Mellommenneskelig kommunikasjon og inkludering av alle aspekt ved samspillet mellom tekst og kontekst er en tradisjon som er mer pragmatisk, og det er denne definisjonen av diskurs som benyttes i denne oppgaven (Engebretsen 2007:12).

Pragmatisk orienterte diskursanalyser vil imidlertid alltid ha det til felles at de fokuserer på bestemte kommunikative *praksiser*. En diskurs er dermed her å forstå som en type kommunikativ praksis, definert ved den sosiale aktiviteten som utfoldes gjennom denne praksisen (Engebretsen 2007:12).

Sjangerens *affordanser* forstås som de muligheter og begrensninger som tilbys av bestemte kontekstuelle faktorer, det vil si kommunikasjonens rammebetingelser. ”Ulike kontekstuelle faktorer representerer ulike sett av affordanser, også kalt *affordansesystemer*” (Engebretsen 2007:15). Dette betyr at en nyhetsartikkel i en nettavis både preges av den digitale medieteknologien som ett affordansesystem og idealer og konvensjoner for denne typen tekster er et annet affordansesystem (Engebretsen 2007:15). Faktorene som er med på å påvirke utviklingen av en sjanger er både materielle affordanser og sosiale affordanser. De materielle faktorene er blant annet teknologiske ressurser, som internett, eller semiotiske ressurser. Disse kan både være verbale, visuelle og auditive. ”Teknologiske og semiotiske affordanser kan betegnes som materielle i den forstand at de framstår som redskaper som kan

anvendes til å realisere kommunikative intensjoner” (Engebretsen 2007:17). De sosiale affordansene er sosiokulturelle konvensjoner, som sjangernormer og verdisett, og situasjonelle forhold som brukssituasjon, vaner og behov (Engebretsen 2007:16).

Semiotiske ressurser kan også kalles *modaliteter* og en tekst som er satt sammen av flere modaliteter kalles multimodale tekster. I en bestemt diskurs regnes alle anvendte tegnsystemer som er meningsbærende som en modalitet (Engebretsen 2007:17, med referanse til Kress & van Leeuwen 2001, Løvland 2006). I en samtale mellom to personer kan det altså være flere modaliteter. Disse er ord, stemmebruk, klær og kroppsspråk som alle representerer hver sin modalitet. ”Når teknologiske endringer medfører endringer i modalitetsbruk, endres også premissene for *hva* man kan uttrykke og *hvordan* det kan uttrykkes” (Engebretsen 2007:17). I nettmediet kan velkjente modaliteter som video, musikk, animasjon, skift og stillbilde settes sammen til nye uttrykk. Dette vil kunne påvirke sjangeren med tanke på innhold, form og sosial funksjon (Engebretsen 2007:17).

2.1 Sjanger

Sjangre etableres og endres gjennom diskurser. Begrepet sjanger brukes her om ”(...) *normer* for hvordan tekster (eller videre: semiotiske ressurser) skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner” (Engebretsen 2007: 13, med referanse til Miller 1984, Berge og Ledin 2001). Dette betyr at en diskurs kan involvere flere sjangre og en sjanger kan inngå i flere diskurser (ibid.: 13).

I nyere studier har sjangerens sosiale funksjon også blitt inkludert som et sjangeraspekt. Dette vil si at funksjonen i enkelte sammenhenger er viktigere enn hvordan teksten er utformert eller mediert. Tidligere var fokuset i sterkere grad rettet mot rent semantiske og formelle sjangertrekk (Engebretsen 2007:13). Ifølge Fairclough (2003) er det store variasjoner når det kommer til hvor stor del av sjangerens normverk som er kulturelt bestemt. Noen sjangre er åpne og fleksible, mens andre er strengere i forhold til hvilke elementer som er med og deres rekkefølge. Et eksempel på dette kan være kirkens vielsesritual som følger strenge konvensjoner når det gjelder funksjon, form og innhold. Et blogginnlegg har på den annen side større frihet innen disse sjangeraspektene (Engebretsen 2007:14).

Shepherd & Watters (1998) deler sjangerens utvikling i tre faser, i situasjoner der kommunikasjonen skifter arena fra eldre til nyere medieteknologier. Det starter med fase en hvor tidligere sjangertrekk er dominerende. Deretter beveger sjangeren seg inn i fase to hvor nye og eldre sjangertrekk er likestilte og mer tilpasset det nye mediet. I den tredje og siste fasen er det ikke lengre like tydelige fellestrekk med den eldre sjangeren, men de nye sjangertrekkene som dominerer. Sjangerbegrepet er altså dynamisk og sjangrer endres og utvikles med tiden. ”Sjangre oppstår imidlertid aldri ut fra et historisk og kontekstuellt vakuum, de kan alltid spores tilbake til eldre sjangre” (Engebretsen 2007:14). I Bolter & Grusins teori om remediering forklarer de hvordan og hvorfor sjangre som er velkjent fra eldre medier også blir anvendt når ny medieteknologi blir introdusert. Godt forankrede sjangere blir altså brukt i startfaser før kommunikasjonen tilpasses den nye teknologien og derfor gradvis endrer karakter (Engebretsen 2007:14, med referanse til Bolter & Grusin 1999).

Sjangernormene regulerer de fleste sosiale prosesser. Det er derfor viktig å forstå disse fordi premisene for suksess endres etter sjangernormene. De sosiale prosessene kan blant annet være handel, mellommenneskelig kommunikasjon og informasjonsutveksling. ”Å forstå premisene for sjangerendringer blir derfor en viktig forutsetning for å forstå premisene for samfunnsmessig og kulturell endring” (Engebretsen 2007:15).

2.2 Tre diskursdimensjoner

Tekster som inngår i en diskurs kan analyseres ved hjelp av tre diskursdimensjoner. I definisjonen av disse dimensjonene brukes gjerne Hallidays tre tekstuelle metafunksjoner som utgangspunkt. Disse er den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle. Denne tredelte modellen er en forenkling av den russiske språkforskeren Roman Jakobsons seks tekstfunksjoner. Disse omfatter også det estetiske aspektet, noe Hallidays ikke gjør (Engebretsen 2007:19, med referanse til Jakobson 1974).

Engebretsen har valgt å allmenngjøre disse dimensjonenes betegnelser og kaller dem derfor *den informative, den sosiale og den estetiske dimensjon*. Disse tre analytiske perspektivene tar utgangspunkt i Hallidays modell, men på det estetiske området er også Jakobsons modell inkludert (Engebretsen 2007:19). Den informative dimensjonen omhandler hvordan språket

representer virkeligheten, altså informasjonen og kunnskapen som faktisk kommer frem i teksten. Det er diskursens tema som analyseres i denne dimensjonen samt hvem som informerer og hvordan. Analyse av denne dimensjonen vil i mange sammenhenger ha fokus på å avdekke kunnskapskonstruksjoner og ideologiske hegemonier (Engebretsen 2007:20). I denne oppgaven er målet noe annet, nemlig å se på forskjeller og ulikheter mellom sjangrene nyhetsimiterende annonser, tradisjonelle annonser og redaksjonelle artikler. Det er da spesielt interessant hvem som er avsender, valg av intervjuobjekter, hva de ønsker å selge, produkt eller prisinformasjon, mengden av informasjon og visuell informasjon.⁹

Den sosiale dimensjonen har fokus på hvem som deltar i diskursen og relasjonene mellom dem. Hvordan avsenderen henvender seg til mottakeren og muligheter for dialog er interessant i denne dimensjonen. ”I tillegg er det relevant å studere de etiske aspektene ved diskursen, særlig hvordan nettavisen forvalter sin rolle som en uavhengig aktør med bestemte samfunnsoppgaver” (Engebretsen 2007:20). Annonssørene bruker ulike strategier for å oppnå nærhet og kontakt med leseren. Dette kan være å henvende seg til leseren med spørsmål eller å bruke personlig pronomen i første person. En annen strategi annonsører bruker er nærbilder av mennesker. Om menneskene på disse bildene også har blikkontakt med leseren er dette en måte å oppnå kontakt på (Engebretsen 2007:143). Aktuelle spørsmål til denne delen av analysen er: Er annonsene tydelig merket? Kommer det frem i annonsen hvem som har forfattet teksten, om det er journalister eller kommersielle tekstforfattere? Tildeles mottakeren en aktiv eller passiv rolle? Er kjøpsappellen implisitt eller eksplisitt?¹⁰

Den estetiske dimensjonen ser på hvordan avsenderen kommuniserer sitt budskap til mottakeren. Her studeres elementene som er med på å skape annonsesjangerens estetiske identitet og de elementene som er med på å skape kohesjon på et overordnet tekstnivå. Jeg vil i denne delen av analysen fokusere både på layouten og typografiens fremtreden, med tanke på former og farger, og det større bildet ved å se på komposisjonen av annonsen (Engebretsen 2007:21).

⁹ + ¹⁰ Lignende spørsmål ble stilt i Engebretsens (2007) studie, og jeg har hentet inspirasjon fra den.

2.3 Journalistikk

Journalister har et samfunnsmandat og det er idealene og verdiene dette innebærer de jobber ut ifra. Pressen blir ofte kalt ”den fjerde statsmakt” og deres oppgave er å opplyse folket om hendelser i samfunnet og rundt om i verden slik at befolkningen selv skal kunne bidra til utviklingen av det demokratiske samfunnet vi lever i. Uansett utdanning må man som medlem av Norsk Presseforbund (NP) og som medlem av Norsk Journalistlag (NJ) følge de etiske retningslinjene gitt i Vær Varsom-plakaten (Oltedal 2006:35). I 1936 kom den første plakaten, og den ble sist revidert i 2013. Disse etiske normene gjelder for hele prosessen av journalistisk materiale, fra innsamling til presentasjon ¹¹.

”Journalistikk er en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant” (Eide 2011:10). Med institusjon menes en praksis som strekker seg i tid og rom med et etablert normativt fundament. Moderne betyr at journalistikken fremtrer i et utviklet samfunn hvor fakta og fornuft står sterkere enn tradisjon, og hvor makt må begrunnes. Og med *kan være demokratisk* menes det at ikke all journalistikk har dette som hensikt. Underholdning er et eksempel på dette, det kan også være en journalistisk gren, men har ikke til hensikt å øke demokratisk deltagelse (Eide 2011:11).

2.3.1 Veiledningsjournalistikk

Service- og veiledningsjournalistikk, også kalt forbrukerjournalistikk, er svært populært blant leserne og vi som forbrukere er stadig ute etter tips og råd om hvordan vi kan forenkle hverdagen, få bedre helse og mer energi for å nevne noe. Ifølge Terje Rasmussen er veiledningsjournalistikk et mer treffende begrep på denne typen artikler fordi de omhandler temaer om eksempelvis livsstil og økonomi, som er noe annerledes i forhold til den tradisjonelle forbrukerjournalistikken som vurderer konkrete varer og tjenester opp mot hverandre. Dette er artikler og videoer som fokuserer på såkalt DU-journalistikk. Stoffet både informerer, underholder og selger godt. Her er det altså ikke aktualitet som er det viktigste kriteriet, men lesernes interesser og behov (Rasmussen 2012:217). Rasmussen presenterer

¹¹ Pressens faglige utvalg, Vær Varsom-plakaten, lastet ned 03.02.2014 <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

også begrepet *livsstiljournalistikk*. Denne typen journalistikk er mer generell, mykere, estetisk og emosjonelt ladet. ”Her er tesen at denne formen for journalistikk ikke først og fremst er umiddelbart nyttig, men snarere ønsker å stimulere til identifikasjon og innlevelse fra leserens side” (Rasmussen 2012:222). Den omhandler blant annet reise, samliv, mat, trender og innredning (Rasmussen 2012:222).

2.3.2 Journalistiske kriterier

Troverdighet er svært viktig for at journalistikken fortsatt skal inneha den rollen den har i dagens samfunn og manglende troverdighet er dens største fiende (Sundvor 2000:174). Derfor er det viktig at det er klare skiller i norske aviser og nettaviser mellom redaksjonelt innhold og betalt annonsering. Cecilie Hovde (2013) har i sin masteroppgave ”Oppdragsfinansierte nyheter” formulert sjangertrekk og journalistiske kriterier for forbrukerjournalistikk. Jeg vil ta i bruk disse i analysedelen av denne studien for å se hvilke kriterier innen forbrukerjournalistikken de aktuelle annonsene faktisk utfyller. Jeg har omformulert noen av punktene, da Hovdes sjekklister var laget for oppdragsfinansierte nyheter, men hovedpunktene er fortsatt de samme. Disse annonsenes visuelle uttrykk og oppbygning ligner svært mye på en journalistisk sak. Det blir derfor spennende å finne ut av om innholdet i reklameartiklene når opp journalistikkens krav.

Sentrale sjangertrekk ved forbrukerjournalistikk:

- Gi relevant informasjon i forhold til utfordringer i leserens dagligliv (Hovde 2013)
- Tilby kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk (Hovde 2013)
- Inneholde en kritisk vurdering av produktet/tjenesten og sammenlikne med tilsvarende produkter/tjenester (Hovde 2013)
- Redaksjonell omtale av produktet skal også kunne sammenliknes med tilsvarende produkter (Hovde 2013)

Journalistiske kriterier for god forbrukerjournalistikk omfatter dessuten:

- At kilden for informasjon som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson (Vær Varsom-plakaten punkt 3.1)
- At kilder primært er valgt ut fra hensyn til saken som skal fremstilles (Hovde 2013)
- At enkeltkildejournalistikk er forsøkt unngått (Hovde 2013)

- At overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. (...) (Vær Varsom-plakaten punkt 4.4)
- At redaksjonelle medarbeidere forholder seg kritisk til sine kilder (Hovde 2013)
- At redaksjonelle medarbeidere er upartisk (objektiv), og at de tilbyr en balansert fremstilling av en gitt sak (Hovde 2013)
- At relevante og viktige aspekter ved saken er inkludert (Hovde 2013)

2.4 Tekstreklame

Tekstreklameplakaten er et regelverk vedtatt av norsk presseforbund som fungerer i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Dette er etiske retningslinjer for tekstreklame og sponning.

”Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk”¹². Et klart skille mellom reklame eller sponning og redaksjonelt stoff er avgjørende for journalistikkens troverdighet. Leserne skal kunne stole på at avgjørelsene som journalistene tar under hele produksjonen av en sak er uten binding til partiske interessenter (Sundvor 2000:151). Det er derfor viktig at annonser i norske nettaviser, som likner på journalistiske tekster, blir tydelig merket slik at leserne ikke skal forveksle disse med redaksjonelle saker.

Punkt 2 i tekstreklameplakaten¹³ lyder som følger:

Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. (...) Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.

For å unngå tekstreklame må altså annonsene og de tilhørende annonsebilagene merkes tydelig både på forsidehenvisningen og inne i selve annonsebilaget.

¹² + ¹² Pressens faglige utvalg, Tekstreklameplakaten, lastet ned 03.02.2014 <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

2.5 Markedsføring

For mange er reklame det samme som markedsføring. Dette er på en måte riktig fordi reklamens hensikt er markedsføring. Markedsføring er likevel et mer omfattende begrep da dette også innebærer blant annet prising av produkter, produktutvikling og distribusjon. Reklamen har også en viktig rolle i forhold til å opprettholde mediemangfoldet vi har i dag, som er mulig på grunn av annonse- og reklameinntekter (Selfors 2006:110). Mengden reklame som vi må forholde oss til i hverdagen er ikke basert på forbrukernes behov, men på avsenderen sitt behov for å få frem sitt budskap. Reklamen er altså avsenderinitiert og spiller ikke mengden reklame forbrukerne trenger for bestemte varer eller tjenester, men annonsørens behov for å si oss noe (Selfors 2006:111). Selv om reklamen er avsenderinitiert betyr ikke dette at reklame ikke kan være nyttig for forbrukerne. Reklame kan bidra til så mangt både med tanke på generell produktinformasjon, trender, markedsorientering og priser. Reklamen kan også ha en underholdende effekt, spesielt TV-reklamer, noe som har vist seg å gi gode salgsresultater (Selfors 2006:112).

Ifølge Selfors (2006) er reklame asymmetrisk massekommunikasjon. Dette er fordi den kun har én avsender og veldig mange mottakere som er i samme situasjon. Et annet kjennetegn er at det ikke er mulighet til øyeblikkelig dialog mellom annonsør og forbruker. Samtidig ser vi nå at muligheten for direkte tilbakemelding stadig blir større. Spesielt på sosiale medier har forbrukerne nå mulighet til å fremme sine synspunkter på ulike reklamer, kampanjer eller produkter. På den annen side har de ikke en like sterk stemme som annonsøren har, fordi det er vanskelig for en forbruker å oppnå like mye oppmerksomhet som en betalt annonse. Annonsene som analyseres i denne oppgaven, gir imidlertid mulighet for direkte kommunikasjon - enten gjennom bestilling av varer eller ved å få et personlig tilbud på en vare eller tjeneste.

Ordet *reklames* opprinnelige betydning er å *rope ut*. Det var slik produktreklame tidligere foregikk før man tok skriftspråket i bruk og begynte å lage butikkskilt og slagord. Siden den gang har mye skjedd, men essensen har alltid vært å skape oppmerksomhet og kjøpelyst hos potensielle kunder (Selfors 2006:116). I dag finnes reklamen i alle typer medier, både på nett og papir. ”Reklamen vi opplever i våre massemedier, er i prinsippet atskilt fra kjøpsituasjonen i tid og rom. Og den er preget av det” (Selfors 2006:117). Dette stemmer fortsatt med hvordan TV-reklamen fremstår, men annonsene på internett er ikke lengre like

atskilt fra kjøpssituasjonen da de aller fleste annonser består av lenker som fører til en nettbutikk. På den annen side er man jo ikke i kjøpssituasjonen når man for eksempel leser nyheter på VG. Men veien er svært kort derfra og til en nettbutikk - kun ved et klikk på en annonse.

Sett i et historisk perspektiv har massemediene som tidsskrifter, radio, TV og nettaviser alltid vært tilpasset slik at annonsørene kan bidra økonomisk. De som skapte disse mediene har fra starten av sett inntektsmulighetene og laget plass for de som ønsket å betale for annonsering (Selfors 2006:119). Reklamens utvikling har gått fra plakater, reklamefilmer, merking av annonser og tydelige logoer til produktplassering og ”events” (Selfors 2006:137).

Fortsatt er det slik at vi stort sett kan skille mellom reklamen og det redaksjonelle. Det nye er imidlertid den tredje kategorien – redaksjonelle programmer som er sponset av et markedsorientert næringsliv, eller positivt vinklede forbruksartikler med tips og råd og gjenkjennelige produkter, produktplassering i filmer og serier, sponsete underholdningsprogrammer og sportssendinger – som verken er reklame eller redaksjonelt stoff. Eller for å si det som det er, de er begge dele” (Selfors 2006:138).

Utgangspunktet for denne oppgaven er nettopp dette uklare skillet mellom reklamen og det redaksjonelle stoffet. Sjangerproblemene som oppstår når sjangre som forbrukerjournalistikk og reklame likner hverandre så mye at leserne ikke umiddelbart ser forskjell. Dermed kan det også oppstå problemer med å avgjøre hva som er en adekvat respons på tekstene, hva som er gyldige kvalitetskriterier, samt hva som er etisk forsvarlig praksis. I Vær Varsom-plakatens paragraf 2.6 står det ”Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.”¹⁴.

2.5.1 Skrikende og hviskende annonser

Det benyttes ulike strategier i annonsene for å oppnå ønsket effekt hos leseren. I den første fasen, hvor man ønsker å fange leserens oppmerksomhet, skiller man mellom en *skrikestrategi* og en *hviskestrategi*. Skrikestrategiens fremgangsmåte er å tiltrekke seg

¹⁴ Pressens faglige utvalg, Vær Varsom-plakaten, lastet ned 03.02.2014 <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

leserens oppmerksomhet, for eksempel ved å bruke sterke farger og kraftig animasjon. Hviskestrategien på den annen side ønsker å minske det visuelle skillet mellom annonsen og nærliggende artikler (Engebretsen 2007:138). Ifølge Engebretsen (2007) synes skrikestrategien å være mest brukt i Skandinaviske nettaviser, men det er med lav margin. Av de 48 annonsene han analyserte i en studie foretatt i 2006 hadde 26 av disse flest likhetstrekk med skrikestrategien, mens 22 liknet mer på hviskestrategien og brukte ikke like sterke farger. 39 av annonsene var animerte (Engebretsen 2007:138).

Engebretsen (2007) så også på to ulike strategier for formidlingen av annonsens budskap. KISS-prinsippet går ut på å ”Keep it simple and stupid”, altså at budskapet skal være så tydelig at det knapt er behov for tolkning hos mottakeren (Engebretsen 2007:148). KISS har ofte en tydelig kjøpsappell og bruker få ord i annonsene. Motsatsen er ”highbrow”-strategien, som baseres på at mottakeren blir mer engasjert dersom de selv må delta aktivt i tolkningen av annonsen. Denne typen spiller på fellesskapsbygging, eleganse og lekenhet.

Disse ulike strategiene vil jeg komme tilbake til i breddeanalysen. Som en del av den estetiske diskursdimensjon har jeg analysert materialet blant annet ved å se på om annonsene skriker eller hvisker. I den informative diskursdimensjonen er et av analyse spørsmålene om forsidehenvisingens budskap er enkelt (KISS) eller tolkende (Highbrow).

3. Metode og materiale

I denne oppgaven har jeg utført to typer tekstanalyse. Den ene er en breddeanalyse av betalte forsidehenvisninger (som leder til eksterne reklameartikler) på fem norske nettaviser gjennom en uke, disse har jeg sammenliknet med tradisjonelle annonser og med redaksjonelle nyhetshenvisninger. Materialet fra de tre kategoriene er hentet fra den satte innsamlingsperioden. Materialet inneholder totalt 70 nyhetsimiterende innholdsreklamer, 20 tradisjonelle annonser og 20 journalistiske nyhetshenvisninger. I tillegg til dette har jeg gjort en nærlesning av tre reklameartikler for å få mer utfyllende og komplette svar på hva som er forskjellene og likhetene mellom de ulike tekstkategoriene.

3.1 Kvalitativ forskning

Kvalitativ forskning foretrekker data i form av bilder og ord, ikke tall. Målet er å komme frem til en hypotese, metoden er altså induktiv hypotese genererende, i motsetning til i kvantitativ forskning hvor man ønsker å teste hypoteser (Ryen 2012:20).

Det finnes flere metoder innen kvalitativ forskning. De vanligste er intervju, observasjon, bruk av visuelle medier og analyse av tekst eller dokumenter. Forskerne som bruker kvalitativ metode prøver å forstå eller tolke fenomener med bakgrunn i meningen folk gir dem. Tingene blir i denne metoden studert i deres naturlige setting (Ryen 2012:18). ”Kvalitative forskere hevder også at de kan gå tak i en dypere forståelse av sosiale fenomener enn det man kan få fra kvantitative data, men er ikke kommet fram til enighet om en doktrine som grunnlag for kvalitativ forskning” (Ryen 2012:19).

Skillet mellom kvalitative og kvantitative metoder er et viktig aspekt av metodelæren. I kvantitativ forskning ønsker man å kartlegge utbredelsen av et fenomen ved å se på antall og hyppighet. Denne tilnærmingen har mange kjennetegn til naturvitenskapelig metode, men har likevel fokus på at det er mennesker som studeres. Spørreskjema med mange informanter er et kjent verktøy i kvantitativ metode. Kvalitativ forskning på den annen side ønsker informasjon som er mer nyansert og detaljert. Denne metoden egner seg godt til å forske på fenomener det er forsket lite på og som vi ønsker mer informasjon om for å få en dypere forståelse

(Johannesen, Tufte, Christoffersen 2011:32). Både analyse av kvalitative og kvantitative data handler hovedsakelig om å tolke data. ”Analyse av kvalitative data består i å bearbeide tekst, mens analyse av kvantitative data skjer ved hjelp av opptelling, der det brukes forskjellige statistiske teknikker” (Johannesen mfl. 2011:33).

Kvalitativ og kvantitativ forskning blir begge kritisert fordi de på ulike måter forenkler virkeligheten (Ryen 2012:21). Kvalitativ forskning blir kritisert fordi forskerens tolkning og vurderingsgrunnlag påvirker resultatene, og er derfor ikke objektiv. Mens kvantitativ forskning blir kritisert for ikke å ha innsikt i mellommenneskelig kommunikasjon. De vil da gå glipp av meningsdimensjonen vi tillegger våre handlinger, som kun kan fanges opp ved kvalitativ forskning (Johannesen mfl. 2011:362). Det som uansett er viktig er å velge den metoden som besvarer studiets problemstilling på best mulig måte.

Fordelen med kvalitativ datainnsamling er altså åpenhet og fleksibilitet, mens fordelene med kvantitativ datainnsamling er at man kan inkludere mange enheter i undersøkelsen og blant annet trekke slutninger om hva som er typisk for hele befolkningen eller spesielle grupper. (Johannesen mfl. 2011:364).

”Data er mer eller mindre vellykkede *representasjoner* av virkeligheten” (Johannesen mfl. 2011:36). Virkeligheten blir til data når vi har observert og registrert virkeligheten rundt oss. For at kvaliteten på studiet skal være bra er reliabilitet viktig, altså dataenes pålitelighet. I kvantitativ forskning kan dette testes på ulike måter blant annet ved å gjennomføre samme undersøkelse flere ganger, eller ved å la en annen forsker undersøke samme fenomen. En studie har høy reliabilitet dersom resultatene blir like andre gang undersøkelsen gjennomføres, eller når andre forskere får samme resultat (Johannesen mfl. 2011:40). Kvalitativ forskning forholder seg ikke til de samme kravene. Dette er fordi innhenting av data ikke er mekanisk, men observasjonene er avhengige av kontekst og den tolkedes erfaringsbakgrunn. For å gjøre mine funn sikrere og mer pålitelig har jeg valgt å utdype hvordan jeg har gått frem og kategorisert tekstene. Dette er gjort for at det skal være lettere for andre å etterprøve mine resultater, og gi studiet høyere reliabilitet (Johannesen mfl. 2011:230).

Forskere skal ikke bare se etter mening, men analysere data. De kan ikke bare gjenta det deltagerne sier i materialinnsamlingen (Ryen 2012:19). Hvis ikke forskerne prøver å vise eller diskutere avvikende tilfeller i forskningen, kan validiteten bli tvilsom (Ryen 2012:21).

Dataenes relevans eller validitet er et annet kvalitetskriterium i forskning. Sentralt her er om dataene faktisk representerer fenomenet (Johannesen mfl. 2011:69). ” (...) Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannesen mfl. 2011:230). For å øke troverdigheten til min studie har jeg valgt en metode som prøver å hente det beste ut av kvalitativ og kvantitativ forskning. Jeg har foretatt en ganske grundig nærlesning, samtidig som jeg har mange enheter i utvalget.

Bekreftbarhet brukes i kvalitativ forskning, mens i kvantitativ forskning forholder seg til objektivitetskriteriet. I kvalitative studier er det forventet at resultatet av forskningen skal kunne bekreftes av andre hvis tilsvarende undersøkelser blir gjennomført. Forskerens subjektive holdninger skal altså ikke gå i veien for forskningens faktiske funn. For å få best mulig bekreftbarhet er det viktig at forskeren lar leseren følge alle beslutninger som tas underveis. Å være selvkritisk som forsker og kommentere avvik kan også styrke bekreftbarheten (Johannesen mfl. 2011:232). Jeg har derfor prøvd å være grundig i min beskrivelse av materialet og kriteriene for de ulike kategoriene.

Denne oppgaven er ikke kvantitativ, men en kvalitativ studie på mesonivå (Engebretsen 2007:22). Dette betyr at materialet er relativt stort, innhentet med en viss systematikk, for å få et materiale som kan indikere noen tendenser i en populasjon. Prosenttallene jeg presenterer i denne oppgaven bidrar til å si noe om mengdeforholdet i mitt eget materiale, men de har ikke gyldighet i forhold til en total populasjon - altså alle norske nettaviser.

Jeg ønsker å presisere at dette er en subjektiv analyse av dataene, da det er mine oppfatninger som avgjør hvilke egenskaper annonsene tillegges. Dette er allikevel en kvalifisert fortolkning, fordi den er basert på anerkjente teorier og er gjennomført med en betydelig systematikk. Det vil si at det er god sannsynlighet at andre forskere som benytter samme teori og metode vil komme fram til liknende tendenser og svar.

3.2 Materiale

På forsiden til nettavisene ser nyhetsimiterende innholdsreklame tilsynelatende ut som en journalistisk nyhetshenvisning da de har tydelige overskrifter, bilde og en kort ingress i samme format som andre henvisninger. De er også ofte plassert med redaksjonelle saker både over og under seg, men er merket med liten font ”annonse”. De er gjerne også plassert to eller tre i bredden ved siden av hverandre. På den måten kan de fremstå som journalistiske saker med lik størrelse med tanke på forsidens visuelle utforming. Det blir derfor ikke veldig tydelig for leseren at dette er reklame og ikke journalistikk. Med tanke på hvor på avisfrontene denne raden med annonser er plassert, så er det ofte omtrent på midten, eller litt over midten vertikalt. Det vil si at leserne allerede har bladd seg nedover forbi flere journalistiske saker. Innholdsreklamene kan muligens da gli lettere inn i det omliggende redaksjonelle stoffet da de har tilnærmet lik størrelse som omkringliggende journalistiske artikler.

The image shows a collage of various news and advertisement snippets from VG (31.03.2014). The central part features three ads: 'Specsavers' (Hvilken ansiktsform har du?), 'SpareBank 1' (Alle har råd til å spare - ingen unnskyldninger), and 'Parkett Eik Plank' (249,- per m²). Other visible headlines include 'Her går det galt for Lamborghinien', 'Denne dingsen kan endre livet ditt', and 'Flyet ble truffet av tre lyn - samtidig!'. The page is framed by 'BESTILL SENEST 8. APRIL' banners and 'SAS' logos.

Illustrasjon 1. VG (31.03.2014). Specsavers: Hvilken ansiktsform har du? Slik finner du briller som passer. Sparebank 1: Alle har råd til å spare – ingen unnskyldninger. Spar uten å tenke over det.

Denne typen annonser ligner i hovedsak det som Rasmussen (2012) kaller for livsstiljournalistikk som er en type forbrukerjournalistikk. Dette er saker som henvender seg direkte til leserne, med ønske om å opplyse dem om hverdagslige råd og tips for bedre helse og en enklere hverdag. Dette kan eksempelvis være finansielle råd eller informasjon om hvilke kosttilskudd som er best for nettopp deg.

Det at sakene på forsiden av nettavisene fremstår som journalistiske tekster, er kun ett av kriteriene for det jeg kaller nyhetsimiterende innholdsreklame. Like viktig er det at forsideannonsen leder deg videre til det som ser ut som en journalistisk sak, selv om den ligger på en ekstern nettside. Denne saken må altså også inneholde typiske trekk som kjennetegner denne typen journalistiske tekster. De må ha overskrift, ingress, brødtekst, gjerne bruk av sitater, bilde, bildetekst og de kan ha en faktaboks hvis nødvendig.

Det er en vesentlig forskjell på om annonsøren kun har navnet sitt presentert i annonsen eller om de også har med en logo. Med en gang man setter på en logo på en slik annonse blir avsenderen veldig tydelig, og man kan oppfatte raskere at dette er reklame og ikke er forbrukerjournalistikk. Nyhetsimiterende reklame med logo er derfor ikke med i kategorien nyhetsimiterende annonser.

Det er ikke bare logo som avgjør om annonsøren blir for tydelig til å kunne passere som journalistikk. Ett eksempel som ikke passer inn i min studie er annonser hvor annonsøren har for mye merkevarefokus, slik at det lett oppfattes som reklame og ikke en objektiv informativ tekst. Hadde forsideannonsen til Kickback, se bilde 2, endret ingressen noe kunne den fremstått som forbrukerjournalistikk, noe den ikke gjør da de skriver ”Er dette årets sparetips? Med cashback kan du spare tusenvis av kroner på hoteller, pakkereiser og flybilletter”. Tittelen kunne derimot vært passabel som journalistikk, om ikke ingressen hadde vært så avslørende med tanke på avsender. Tittelen er ”Slik kan du spare tusenvis på reisen”, som muligens kunne vært overskriften til en sak innen kategorien forbrukerjournalistikk. Klikker man seg videre på denne annonsen fra forsiden ender man opp på en ekstern siden som ikke er annonsørens vanlige nettsider, men et eget annonsebilag. Med et raskt overblikk ser dette ut som en redaksjonell sak da den inneholder alle de typiske sjangertrekkene som tittel, ingress, brødtekst, sitater, bilder og bildetekst ¹⁵.

¹⁵ <http://bilag.kickback.no/generic/breathe/breathe/unknown/slik-sparer-ett-klikk-deg-for-tusenvis>



Illustrasjon 2. Bergens Tidende (05.04.2014). Annonse 1. og 2. er eksempler på annonser som ikke er inkludert i kategorien innholdsreklame. Annonse 3. er det som i denne oppgaven kalles innholdsreklame.

Denne typen annonse er ikke den del av kategorien nyhetsimiterende annonser, da den i liten grad imiterer journalistiske nyhetshenvisninger. Hensikten er å studere tekster som ligger i en sjangermessig gråsoner. Jeg vil også poengtere at det finnes mange innholdsreklamer som ikke ligner på journalistikk, og som derfor ikke passer inn i min studie.

For å finne aktuelle annonser til kategorien nyhetsimiterende annonse følger jeg visse krav. Disse vil jeg komme tilbake til og bruke i nærlesningen:

- Journalistikk-liknende tittel
- Journalistikk-liknende ingress
- Reportasje-liknende bilde
- Ingen bruk av logo på frontannonsene
- Ingen påtrengende kjøpsappell

Av totalt 581 annonser på de undersøkte nettavisfrontene er 70 kategorisert som nyhetsimiterende reklameannonser. 24 liknet på nyhetsimiterende annonser, men disse hadde

en for tydelig avsender eller kjøpsappell. De resterende 487 annonsene er tradisjonelle reklameannonser med tydelig avsender og kjøpsappell.

Alt som analyseres, både i breddeanalysen og nærlesningen, er hentet fra samme materiale. Dette består av nettsidefrontene til VG, Dagbladet, Aftenposten, Adresseavisen og Bergens Tidende i perioden tredje til og med niende april 2014. Innhenting av materialet startet på formiddagen og varte utover ettermiddagen, på den måten ble det omtrent samme tidspunkt for alle nettavisene. Grunnen til at jeg valgte en hel uke er for å unngå en skjev fremstilling, noe det kunne blitt om jeg for eksempel tok hver mandag i syv uker. Det er altså et systematisk utvalg som sikrer at variasjoner i nettavisforsidene blir best mulig reflektert i materialet, samtidig som det ikke er et mål å oppnå representativitet i statistisk forstand.

3.2.1 Utvelgelse

Før jeg valgte hvilke nettaviser som skulle inkluderes i denne breddeanalysen gikk jeg gjennom flere forsider for å få et overblikk. Grunnen til at jeg ikke har inkludert en stor nettavis som nettavisen.no er fordi deres forside er svært lite oversiktlig og det ble derfor vanskelig å avgjøre hvilke saker som var annonser og ikke med tanke på tidspresset for å lagre forsiden. Nettavisen er også blitt felt av PFU grunnet deres svake skille mellom journalistikk og reklame¹⁶. Nettavisene jeg har plukket ut er relativt oversiktlig på denne måten, siden all reklame er merket med ”annonse”.

I løpet av en uke gikk jeg gjennom hele forsiden til disse fem nettavisene daglig. Dette viste seg å være relativt krevende da nettavisene oppdaterer forsiden sine svært ofte, men med effektiv scrolling og printscreen ble alle forsiden lagret og arkivert. Undersøkelsen ble gjort fra tredje til og med niende april 2014. Målet var å få svar på hvor mange av annonsene på forsiden som lignet journalistiske nyhetshenvisninger og hvordan disse ble plassert og henvendte seg til leserne. Av alle de 581 annonsene som ble samlet inn, i den aktuelle tidsperioden, er 12 prosent det jeg i denne oppgaven har valgt å kalle nyhetsimiterende innholdsreklame.

¹⁶ Artikkel i Dagens Næringsliv. Publisert 18.12.2014. Lastet ned 10.03.2015
<http://www.dn.no/etterBors/2014/12/18/1038/felt-for-utydelig-skille-mellom-journalistikk-og-reklame>

3.3 Fremgangsmåte

Gjennom de to ulike analysene ønsker jeg å svare på oppgavens to problemstillinger. I breddeanalysen vil jeg svare på:

Hvordan presenteres nyhetsimiterende annonser på nettavisfrontene i forhold til tradisjonelle reklameannonser og nyhetshenvisninger?

I breddeanalysen er 581 forsideannonser analysert. Dette er både de jeg har kategorisert som nyhetsimiterende innholdsreklame og tradisjonelle annonser. Alle de 581 annonsene ble kategorisert og jeg undersøkte hvor annonsen førte leseren, om de var tydelig merket og om de inneholdt personlige pronomen. Dette var for å skape et inntrykk av hvordan de ulike annonsene ble presentert. Jeg endte da opp med 70 annonser i kategorien nyhetsimiterende innholdsreklame. Disse analyserte jeg nøyere og så på 22 egenskaper ut fra Engebretsens teori om de tre diskursdimensjonene. Deretter plukket jeg ut 20 tradisjonelle annonser og 20 journalistiske nyhetshenvisninger som ble analysert etter samme kriterier. Disse til sammen 40 tekstene er hentet fra samme dag for å få et best mulig utgangspunkt for sammenlikning. De er også hentet fra samme materiale som de nyhetsimiterende annonsene, altså fra de fem nettavisene i den gitte tidsperioden. Dette er et systematisk utvalg og antallet fra hver kategori er satt til 20 grunnet at analysen er svært tidskrevende. Jeg mener allikevel at disse vil kunne gi et inntrykk av hvordan tradisjonelle annonser og journalistiske saker presenteres på nettavisenes forsider, og derved et bra grunnlag for komparasjon.

I analysen av de 70 nyhetsimiterende innholdsreklamene, de 20 tradisjonelle annonsene og de 20 journalistiske nyhetshenvisningene har jeg gått gjennom følgende 22 kriterier hentet fra Engebretsens (2007):

Den informative diskursdimensjon: Hvor mange ord fordelt på tittel og ingress? Varesalg eller kommersiell tjeneste? Informasjon om pris eller produkt? Enkelt (KISS) eller tolkende budskap (Highbrow)? Hvilken type foto (produktfoto, grafisk illustrasjon, video, fotografi)?

Den estetiske diskursdimensjon: Hvor stor del av siden tar annonsen? Sterke fargekontraster? Opptreer henvisningen flere steder på nettavisfronten? Hvor på siden er den plassert? Er annonsene merket? Er det spaltestreker rundt? Skriker eller hvisker de? Hvordan er samspillet mellom tekst og bilde? Spiller annonsen på humor?

Den sosiale diskursdimensjonen: Viser logo? Er det kjøpsappell (implisitt eller eksplisitt)? Stilles det spørsmål? Brukes personlig pronomen? Hva slags type bilder brukes (nærbilder,

blikkontakt, mennesker som motiv)? Anmoder annonsen klikking? Henvender den seg til en aktiv eller passiv mottaker? Er det flere klikkvalg i forsidehenvisningen?

I næranalysen foretar jeg en nærlesning av tre lengre reklameartikler for å finne svaret på følgende problemstilling:

Hvordan skiller reklameartikler seg fra forbrukerjournalistikk i forhold til journalistiske kriterier og sentrale sjangertrekk?

I næranalysen har jeg plukket ut tre av materialets nyhetsimiterende innholdsreklamer. Dette er for å få en dypere forståelse av tekstenes form og innhold og for å kunne svare på studiets problemstilling. Tekstene jeg har plukket ut til nærlesningen har alle forskjellige avsendere, er annonsert på ulike datoer og i forskjellige nettaviser. Dette er for å få et mest mulig representativt utvalg. Felles for alle de nyhetsimiterende innholdsreklamene, og også tekstene som er med i nærlesningen, er at både forsideannonsen og selve reklameartikkelen ligner på journalistikk. De tre tekstene som er plukket ut selger forskjellige varer, men de har til felles at det er mottakerens helse som er i fokus. Specsavers oppfordrer til synsundersøkelse for barn, If informerer om fritidstillegg i yrkesskadeforsikring og Life lærer oss å lage vårt egen hjemme-spa. I analysen av disse ser jeg på om de følger - eller eventuelt bryter - sentrale sjangertrekk ved forbrukerjournalistikk, og om de forholder seg til journalistiske kriterier for god forbrukerjournalistikk.

Først gjennomførte jeg nærlesningen. Dette var for å få en forståelse av denne typen tekster. Det hjalp også til med å utvikle relevante analyse spørsmål for breddeanalysen. De to ulike analysedelene følger forskjellige strategier for å sammenlikne og analysere de ulike tekstkategoriene. I breddeanalysen sammenliknes de nyhetsimiterende annonsene direkte med tradisjonelle annonser og journalistiske nyhetshenvisninger. Mens i nærlesningen av de nyhetsimiterende innholdsreklamene sammenliknes reklameartiklene med kriterier og retningslinjer innen journalistikken.

3.5 Refleksjon

Ved bruk av de satte kriteriene til både breddeanalysen og nærlesningen har jeg fått sett på ulike sider og egenskaper ved tekstene i materialet. Ved å utføre breddeanalysen fant jeg både likheter og ulikheter mellom de tre sjangrene. Samtidig fikk jeg et inntrykk av forekomsten av nyhetsimiterende annonser. Det optimale hadde trolig vært å kunne analysert alle de 581 annonsene like grundig, samt alle de journalistiske nyhetsvisningene disse dagene. Dette var, som tidligere nevnt, såpass krevende at det var nødvendig med et mindre utvalg.

Det som også har vært interessant å se er at fra første gang jeg gikk gjennom dataene i breddeanalysen og til siste gang har jeg selv endret på kriteriene for kategorien. Etter hvert som tiden har gått har jeg blitt mer bestemt på hvilke annonser som inkluderes i kategorien og ikke. Noen befinner seg fortsatt i grenseland, men konklusjonen er at hvis mottakeren lett oppfatter at det er reklame, utafra forsidehenvisningene, er de ikke inkludert. Dette er fordi jeg ønsker å få en best mulig sammenligning av de ulike typene annonser. Antallet inkludert i min kategori var ved første analyse 94 men det endte opp med 70 som klassifiseres som nyhetsimiterende innholdsreklame.

Frontannonsene fra Dagbladet 6.april har dessverre kommet bort. Arbeidet med å dokumentere alle frontsidene var svært tidspresset, og jeg så ikke før senere at feilen hadde skjedd. Det jeg allikevel fikk med, var de eksterne lenkene til disse to annonsene som inngår i min kategori nyhetsimiterende innholdsreklame. Og en av de eksterne lenkene har vært inkludert to ganger tidligere og jeg har derfor valgt å gi den nyhetsimiterende annonsen samme egenskaper som de to foregående da jeg antar at fronten også er den samme på dag tre. Noe jeg har lært av denne kategoriseringen, og jakten etter annonsenes ulike egenskaper, er det at det er utrolig tidkrevende. Allikevel har det gitt interessante svar og vært en spennende prosess.

En svakhet ved denne typen analyse, er at den er basert på min lesning og mitt skjønn. Den er med andre ord ikke en objektiv registrering av egenskaper. Det vil si at det ikke er helt sikkert at en annen forsker vil komme frem til de samme resultatene som meg. På den annen side er både materialet og metoden gjennomsiktig, slik at andre kan etterprøve den. Det at analysen er basert på anerkjent teori og en kvalifisert lesning øker også reliabiliteten til funnene i denne studien.

4. Analyse

For å kunne svare på oppgavens to problemstillinger har jeg valgt å gjennomføre en breddeanalyse og en nærlesning. Først vil jeg gå gjennom breddeanalysen med de 581 annonsene som materialet består av. Her fant jeg 70 nyhetsimiterende annonser som jeg har analysert nærmere, og sammenliknet med 20 tradisjonelle annonser og 20 redaksjonelle nyhetshenvisninger. Deretter vil jeg i nærlesningen studere nærmere hvorvidt og eventuelt hvordan de tre utvalgte reklameartiklene følger forbrukerjournalistikkens sjangertrekk og journalistiske kriterier.

Den typen innholdsreklame som er interessant her er den som i særlig grad imiterer journalistikk. Disse kan kalles gråsonereklame, fordi leseren muligens oppfatter dette som en sjangermessig gråsonereklame, der det er vanskelig å skille journalistikk fra reklame. Sjangermessige gråsoner er også en del av debatten om hva som er innholdsreklame og hvilken rolle de spiller i forhold til journalistikken, så dette er et aktuelt tema med flere nyanser. Vanlig produktinnhold på en bedriftshjemmeside er også innholdsreklame, men det tilhører ikke noen gråsoner og er derfor ikke så interessant i forhold til denne oppgavens problemstilling.

4.1 Breddeanalyse av nyhetsimiterende annonser

I denne delen av analysen vil jeg finne nærmere ut av hva som gjør at de nyhetsimiterende annonsene på frontsidene ligner på nyhetshenvisninger og hvordan de skiller seg fra andre annonser. Derfor har jeg utført en breddeanalyse hvor jeg analyser og sammenligner nyhetsimiterende annonser med nyhetshenvisninger og ordinære reklameannonser i fem norske nettaviser. Målet med denne breddeanalysen er å få svar på studiets første problemstilling: *Hvordan presenteres nyhetsimiterende annonser på nettavisfrontene i forhold til tradisjonelle reklameannonser og nyhetshenvisninger?*

For å svare på dette har jeg gått gjennom forsiden til fem norske nettaviser i en uke. Jeg valgte tre av Norges mest leste riksdekkende nettaviser, ifølge Medienorges nettsider¹⁷, henholdsvis Verdens Gang (VG), Dagbladet og Aftenposten. I tillegg til disse plukket jeg også ut to større

¹⁷ Lesertall for norske nettaviser 2013. Lastet ned 25.03.2014.
<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>

regionaviser, Bergens Tidende (BT) og Adresseavisen. Med dette utvalget vil jeg også få et inntrykk av om innholdsreklamer brukes mer i de største avisene i forhold til i regionavisene. Av totalt 581 annonser har jeg kategorisert 70 av disse som innholdsreklame i form av nyhetsimiterende annonser. 24 liknet på nyhetsimiterende annonser, men disse hadde en for tydelig avsender eller kjøpsappell. De resterende 487 annonsene er tradisjonelle reklameannonser med tydelig avsender og kjøpsappell.

For å kunne svare på problemstillingen har jeg, i tillegg til de 70 nyhetsimiterende annonsene, også analysert 20 tradisjonelle reklameannonser samt 20 journalistiske nyhetshenvisninger. Dette er for å kunne skape et inntrykk av likheter og forskjeller mellom de ulike kategoriene og deres fremtreden på nettavisfrontene. Disse 40 er et systematisk utvalg av disse to sjangrene som er hentet fra forsiden til VG.no 7.april 2014.

444 av totalt 581 annonser leder til annonsørens egen hjemmeside (inkluderer også nettbutikk). De resterende 137 annonsene leder til digitale kampanjeaviser, Facebook-sider og annonsebilag. De 70 nyhetsimiterende annonsene ender opp i annonsørens egne annonsebilag, som er spesiallaget for egen kampanje med flere reklameartikler på samme plattform. De fleste av de 24 annonsene som ligner på min kategori lenker også til egne annonsebilag.

4.1.2 Informativ dimensjon

Ved å se på den informative diskursdimensjonen av annonsene er målet å finne ut hva annonsene sier til sine lesere og hvordan de sier det. Samtlige av de analyserte annonsene i kategorien nyhetsimiterende annonser har en tydelig tittel, ingress og et tilhørende bilde. I snitt har de utvalgte annonsene en tittel på seks ord og en ingress med tilsvarende antall ord. Den lengste tittelen er på 12 ord, men nest lengst etter denne ligger på 10 ord. Titlene er altså relativt korte noe som også er typisk for nyhetssaker. I de tradisjonelle annonsene varierer antall ord mye, noen er svært korte, mens andre inneholder mer utdypende informasjon. I snitt har disse annonsene en tittel på tre ord og en ingress på seks ord.

Hvis vi sammenlikner de nyhetsimiterende annonsene med journalistiske nyhetshenvisninger kan det se ut som at førstnevnte følger et strengere oppsett enn det nyhetssakene gjør. Alle innholdsreklamene har tydelig tittel og ingress, mens i de journalistiske nyhetshenvisningene er variasjonen større. 50 prosent av nyhetshenvisningene mangler faktisk ingress og lengden

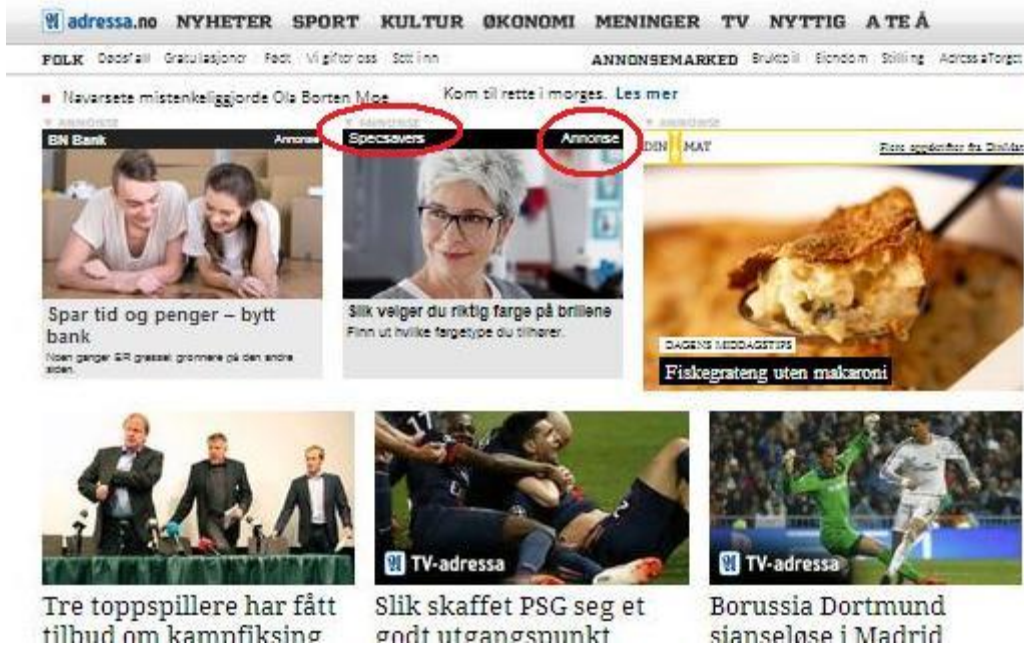
på tittelen og ingressen er også kortere enn i de nyhetsimiterende annonsene. I snitt har de journalistiske nyhetshenvisningene ett ord kortere tittel og fire ord kortere ingress. De nyhetsimiterende annonsene er altså ikke like kortfattede som nyhetssakene, men allikevel ikke overfylt med informasjon som noen tradisjonelle reklameannonser kan være. To av de tradisjonelle annonsene i utvalget har en ingress på henholdsvis 17 og 21 ord. Dette er veldig mye informasjon på et lite område og kan virke avskrekkende for leseren. De journalistiske nyhetshenvisningene er altså kortest og de tradisjonelle annonsene variere mest med tanke på antall ord mye. Ser vi på gjennomsnittet er det altså de nyhetsimiterende- og de tradisjonelle annonsene som likner mest.

Alle de nyhetsimiterende annonsene inneholder som tidligere nevnt tekst og bilde. Av bildene er 96 prosent fotografier, henholdsvis ni produktfoto og 58 fotografier som ikke er direkte knyttet til produktet. Tre av annonsene har grafiske illustrasjoner, men ingen av dem bruker video i sine annonser. Ser vi på de tradisjonelle reklameannonsene bruker heller ikke disse videoer i sin presentasjon. Det de har er en form for illustrasjon eller fotografi med tilhørende tekst. 30 prosent er produktfoto, 65 prosent grafiske illustrasjoner og fem prosent er et fotografi som faller utenfor disse to kategoriene. I de tradisjonelle annonsene er altså hyppigheten av produktfoto og grafiske illustrasjoner større enn i de nyhetsimiterende annonsene. Sistnevnte fokuserer mer på fotografier som ikke er direkte knyttet til produkt, noe som er mer typisk for de journalistiske nyhetshenvisningene. Hele 95 prosent av disse inneholdt denne typen fotografier, mens fem prosent hadde en grafisk illustrasjon isteden. På dette punktet ser vi altså at nyhetsimiterende annonser er mer like de journalistiske nyhetshenvisningene enn de tradisjonelle annonsene.

4.1.3 Estetisk dimensjon

I den estetiske diskursdimensjonen analyseres annonsene ut ifra hvordan de kommuniserer gjennom selve uttrykket, og hvordan de organiserer sitt innhold. Til dels kan de nyhetsimiterende annonsene på forsiden forutsi hva man kommer til, men det er et åpent spørsmål om hvorvidt leserne legger merke til at tekstene er merket med annonse eller ikke. Det er interessant at alle disse annonsene er merket to steder på frontene, men med svært liten skrift, i tillegg til at nesten alle reklameartiklene også er merket på den eksterne siden. Se illustrasjon to under avsnittet. Grunnen til dette er nettopp at de ikke skal oppfattes som journalistiske tekster. Punkt nummer to i tekstreklameplakaten inneholder også, som tidligere

nevnt, retningslinjer for annonsebilag. De skal merkes tydelig og ikke kunne forveksles med redaksjonelt innhold. De tradisjonelle annonsene er kun merket en gang.



Illustrasjon 3. Adresseavisen (03.04.2014). Dobbel merking av annonsene. Merkingen over avsenderen (Specsavers) er relativt svak.

Ser vi på illustrasjon fire lengre ned er annonsene fra Avinor og Bergens Tidende kun merket en gang, mens de to andre fra henholdsvis Penger.no og Specsavers er merket to ganger. Annonsen fra penger er ikke en del av analysens kategori nyhetsimiterende annonser, men er likevel merket dobbelt for at leserne ikke skal kunne misforstå at dette er reklame. Denne ligner ikke på en nyhetsartikkel på forsiden og heller ikke når man klikker seg videre. Annonsen har en tydelig kjøpsappell og fremstår ikke som en objektiv fremstilling av informasjonen som presenteres. Det er derfor enklere for leseren å oppfatte at dette er reklame og ikke en redaksjonell sak. Annonsen mangler også en tydelig tittel og ingress. Det er heller ikke et bilde i annonsen, noe de aller fleste andre nyhetssaker har. Når man klikker på denne annonsen ender man opp inne på deres nettside hvor man tilbys en kalkulator for å finne det billigste strømabonnementet tilpasset eget forbruk – og ikke en typisk reklameartikkel¹⁸.

Ingen av de nyhetsimiterende annonsene har spaltestreker rundt seg, men de har en lys grå eller beige farge bak tittel og ingress for å markere annonsens område. I Bergens Tidende har også noen nyhetssaker en gråfarget bakgrunn, men forskjellen er at flere nyhetssaker da er

¹⁸ Penger.no. Strømkalkulator. Aftenposten (03.04.2014). https://www.penger.no/strom/?WT.mc=BT_F_strompluginboks#step1

samlet med lik bakgrunnsfarge, men i annonsene er det et hvitt skille mellom hver. Ser vi på nyhetshenvisningene har 85 prosent spaltestreker, mens 15 prosent ikke har noen form for avgrensning. Hos de tradisjonelle reklameannonsene er 25 prosent uten spaltestrek, men merket med annen type bakgrunnsfarge. 30 prosent var markert med spaltestreker og 45 prosent hadde ingen tydelige skiller. De nyhetsimiterende annonsene er altså nesten likt merket som noen av nyhetshenvisningene i Bergens Tidende, mens de andre avisene er skillene markert med sorte spaltestreker.

Alle annonsene som i kategorien nyhetsimiterende annonse har samme størrelse, fasong og brorparten er samlet og gruppert, på samme måte som en del journalistiske nyhetshenvisninger. De er kvadratiske og mindre enn vanlige reklameannonser. De er også mindre enn de aller fleste nyhetssakene på nettavisfrontene. Annonsene opptrer ikke flere steder på frontene, noe som også kjennetegner nyhetssaker. Hadde de gjort det hadde det muligens vært enklere for leserne å oppfatte at det er reklame, da vi er vant til at reklameannonser ofte er eksponert flere steder i nettavisene. Annonsenes mål er å oppfattes som en naturlig del av frontsidens helhet, og ikke som en skrikende reklame, jamfør skrikende og hviskende annonser i teorikapittelet.

Plasseringen av de nyhetsimiterende annonsene er også viktig for deres troverdighet. Alle er plassert på midten horisontalt. Her skiller de seg fra bannerannonser på sidene som er plassert utenfor hovedfeltet på venstre eller høyre side. Tar vi et overblikk på hele forsidefrontene er alle de nyhetsimiterende annonsene også plassert på midten eller over midten vertikalt. Når det gjelder nyhetshenvisningene og de tradisjonelle reklameannonsene er disse også plassert på midten horisontalt, med unntak av de nevnte banner-annonsene. Mellom banner-annonsene på høyre og venstre side er både reklame og journalistikk plassert om hverandre.

De nyhetsimiterende annonsene er ofte plassert ved siden av hverandre slik at de utfyller bredden på nettsiden. Oftest to, men noen ganger også tre i bredden. Andre ganger plasseres typisk vanlige annonser ved siden av disse. Et eksempel på dette er fra Bergens Tidende 3.april 2014, se illustrasjon fire. Her ser vi flere annonser i bredden, hvor kun en av annonsene er nyhetsimiterende (Specsavers), selv om annonsen fra Penger har tilsvarende størrelse.

The image shows a newspaper page with several articles and advertisements. A red box highlights an advertisement for Specsavers opticians. The advertisement features a woman adjusting glasses on a man's face. The headline reads: "Dine brukte briller kan være gull verdt" (Your old glasses can be gold worth). Below the headline, it says: "Slik støtter du det viktige prosjektet." (This is how you support the important project). To the right of the Specsavers ad is another advertisement for Avinor, titled "SPAR PENGER, FORHANDSBESTILL PARKERING TIL PÅSKEN" (Save money, pre-order parking for Easter). Below the Specsavers ad are three news articles: "Amazon Fire TV går i strupen på Apple og Google" (Amazon Fire TV is in a tight spot with Apple and Google), "Unge gravide mest sykmeldte" (Young pregnant women most sick), and "Høiland har gjort publikumsfrieri til en kunst" (Høiland has made audience freedom an art).

Illustrasjon 4. Aftenposten (03.04.2014). Her er innholdsreklamen fra Specsavers plassert ved siden av to tradisjonelle annonser på venstre side. Specsavers: Dine brukte briller kan være gull verdt. Slik støtter du det viktige prosjektet.

Seks av de 70 nyhetsimiterende annonsene har fargekontraster i bildene som jeg tolker som sterke. De resterende bruker mye grått, hvitt, sort og generelt nøytrale farger. Disse seks har sterkere farger, men de fremstår ikke som skrikende. Dette er fordi deres bilder ikke virker påtrengende eller masete, men harmoniske på sitt vis. Derfor vil jeg kategorisere alle annonsene som hviskende. Dette er fordi de tydelig ønsker å minske skillet mellom annonsen og artiklene som er nærliggende. Alle de journalistiske nyhetshenvisningene er naturlig nok også hviskende. De får selvsagt fortjent oppmerksomhet basert på lesernes interesse av sakene. De tradisjonelle reklameannonsene skiller seg her fra de to andre kategorier da 30 prosent av disse fremstår som skrikende og helt tydelig streber etter oppmerksomhet. De resterende 70 prosentene oppfattes som hviskende. Alt i alt er altså de aller fleste tekstene fra de tre ulike kategoriene relativt nøytrale og hviskende i sitt visuelle uttrykk, bortsett fra en tredel av de tradisjonelle reklameannonsene.



Illustrasjon 5. Dagbladet (03.04.2014). Eksempel på innholdsreklame hvor tolkningen av bildet styres av teksten.

Ser vi på samspillet mellom tekst og bilde i de nyhetsimiterende annonsene er det klart flest tilfeller hvor teksten styrer tolkningen av bildet. Dette ser vi eksempler på i illustrasjon fem som er hentet fra Dagbladet 3.april 2014. I disse fire nyhetsimiterende annonsene styres alle bildene av tilhørende tekst. Eksempelvis har en av annonsene bilde av et lite barn pakket inn i håndkle med teksten: ”Drømmer du om å få barn? Dette kan hjelpe de som sliter”. Unntakene er fire av de totalt 70 nyhetsimiterende annonsene hvor skriften antyder fortolkningen av bildet, men ingen av bildene har et tydelig budskap og kunne derfor ikke fungert for seg selv. I de resterende 66 nyhetsimiterende annonsene er det teksten som styrer tolkningen av bildet. Dette understreker annonsørens ønsker om at bildene ikke nødvendigvis skal knyttes til et produkt, men til en sinnstilstand eller sosial status. I de journalistiske nyhetshenvisningene blir tolkningen av bildet styrt av tekst i 85 prosent av tilfellene, mens i de resterende har bildet et tydelig budskap og teksten kommer med utfyllende informasjon. I de tradisjonelle reklameannonsene er 40 prosent uten bilde, i 40 prosent styres tolkningen av bildet av teksten og i 15 prosent har bildet i seg selv et tydelig budskap. Den tilhørende teksten består av supplerende informasjon og i fem prosent er det skriften som antyder fortolkningen av bildet. I alle de tre kategoriene er altså de fleste tolkningene av bildene styrt av teksten.

De journalistiske nyhetshenvisningene har tydelig adskilt tekst og bilde i presentasjonen av sakene. Visuell blanding av skrift og bilde er fraværende i denne kategorien. Ser vi derimot på

de tradisjonelle reklameannonserne er det vanligere. I mitt materiale er det *integrasjon* mellom skrift og bilde i 45 prosent av de tradisjonelle annonserne. Dette betyr at teksten og bildet er plassert i samme avgrensede område, og dekker hverandre helt eller delvis (Engebretsen 2007:40). De nyhetsimiterende annonserne derimot følger nyhetshenvisningens konvensjoner og holder skrift og bilde tydelig atskilt. De har også relativt nøytrale fronter, slikt at de ikke skal oppfattes som desperate etter oppmerksomhet.

Ingen av de nyhetsimiterende annonserne spiller på humor. Jeg vet ikke hvorfor dette er tilfellet, men antagelig er dette fordi de ønsker å oppfattes som seriøse avsendere og derfor ikke tar sjansen på at noen misforstår deres budskap. Ser vi på utvalget av de tradisjonelle reklameannonserne er heller ingen av disse basert på en humoristisk tone. Derimot bærer 15 prosent av de journalistiske nyhetshenvisningene preg av humor. Det er mulig at det kun er disse som tar sjansen, da fallhøyden deres ikke er like stor.

4.1.4 Sosial dimensjon

Hvis vi ser på Engebretsens (2007) sosiale diskursdimensjon er det interessant hvordan annonserne henvender seg til leserne. Hvilken skrivestil som brukes i annonserne er også viktig for gjenkjenning av sjangere.

I analysen av bruken av personlig pronomen er alle 581 annonserne inkludert. Av de totalt 112 annonserne på Adressa.no bruker faktisk bare 22 av annonserne personlig pronomen i deres henvendelse til leseren. Og av disse er åtte nyhetsimiterende annonser. I de tradisjonelle annonserne bruker bare 14 prosent personlig pronomen, mens i annonserne som fører til innholdsreklame inneholder 62 prosent personlig henvendelse. Totalt av de 70 annonserne som er analysert som nyhetsimiterende annonser bruker 34 personlig pronomen, 15 bruker det flere ganger, mens 21 ikke bruker personlig pronomen i det hele tatt. De fleste nyhetsimiterende annonserne har altså et større fokus på enkeltpersonen og et ønske om personlig kontakt og handling med mottakeren. Intimiserende pronomenbruk er en av flere teknikker annonsørene bruker til å få knytte kontakt og nærhet med leseren (Engebretsen 2007:143). På den annen side kan det tenkes at de nyhetsimiterende annonserne som velger bort personlig pronomen gjør dette for å fremstå som mer saklig og objektiv, altså mer lik nyhetshenvisninger. Av de 20 journalistiske nyhetshenvisningene som er analysert bruker 20 prosent av disse personlige pronomen, og fem prosent bruker det mer enn én gang.

På forsiden til Bergens Tidene brukte hele 82 prosent av de nyhetsimiterende annonsene personlig pronomen. Mens bare 18 prosent av de tradisjonelle annonsene brukte denne henvisningsformen. Totalt av alle de 581 annonsene bruker 27 prosent personlig pronomen. Hvis vi skiller mellom de to ulike typene reklameannonser som jeg her ser på, viser det seg at av de vanlige annonsene bruker 20 prosent personlig pronomen, mens i de nyhetsimiterende annonsene bruker 63 prosent en personlig henvendelse. Det er viktig å presisere her at dette er kun basert på annonsene på nettavisenes forsider. Eventuelle andre overskrifter eller personlig kjøpsappell videre i annonsebilagene er ikke medberegnet her. Flere annonser inneholder også eiendomspronomen og egennavn. Disse er ikke kategorisert på samme måte som bruken av personlig pronomen da målet var å finne ut hvor mange som kommuniserte direkte til leseren som ”deg” eller ”du”.

Ett av kriteriene for de 70 utvalgte annonsene i kategorien nyhetsimiterende annonse er at de ikke inkluderer avsenderens logo. Disse har bedriftens navn øverst i annonsen, men her er det ikke brukt logoens farger eller andre kjennetegn. De 24 annonsene som ligner på kategorien nyhetsimiterende annonse, men som ikke er inkludert på grunn av tydelig kjøpsappell eller avsender, har heller ikke med logo. Sett bort ifra disse har de resterende 486 presentert sin logo i annonsen. Noe som også er veldig typisk for tradisjonell reklame, da målet er å spre deres budskap og merkevare. Innholdsreklamene på den annen side ønsker ikke like mye oppmerksomhet rundt seg selv som avsender, fordi dette kan svekke budskapets troverdighet. Målet er at deres forsidehenvisninger og reklameartikler skal oppfattes som veiledningsjournalistikk og det er derfor upassende med fokus på annonsøren.

De aller fleste av annonsene, både de tradisjonelle og nyhetsimiterende, anmoder klikking og henvender seg til en aktiv mottaker som er åpen for å klikke på annonsen. Dette gjør de blant annet ved å stille mottakeren spørsmål i annonsen og informere om at ”slik” får du svar på dine spørsmål eller ønsker. 39 prosent av de nyhetsimiterende annonsene henvender seg ved bruk av spørsmål. Eksempler på dette er og ”Blir synet dårligere hvis jeg ikke bruker briller? Her er optikerens råd” og ”Lønner deg seg å spare eller nedbetale gjeld? Slik unngår du å gå i sparefella”. I de tradisjonelle annonsene er det 20 prosent som stiller spørsmål til leseren. Av de journalistiske nyhetshenvisningene inneholder bare 10 prosent spørsmål i forsidehenvisningen, og 35 prosent anmoder klikking. Dette kan tyde på at annonsørene er tydeligere i sin kommunikasjon til leseren hvor målet er at de skal ta et aktivt valg. Her ser vi

den samme tendensen som ved bruk av personlig pronomen, nemlig at de to typene annonser opptrer mer pågående og personlig enn journalistiske nyhetshenvisninger.

De nevnte titlene og ingressene, i forrige avsnitt, er også eksempler på annonser som ikke bærer preg av kjøpsappell. I 50 prosent av de nyhetsimiterende annonsene er kjøpsappellen fraværende og i 50 prosent ligger det en implisitt kjøpsappell. Ser vi på de utvalgte 20 tradisjonelle reklameannonsene er bildet litt annerledes. Her har hele 75 prosent en kjøpsappell enten eksplisitt eller implisitt. I 25 prosent av tilfellene var den fraværende. Vi ser altså at de tradisjonelle reklameannonsene er noe mer offensive enn de nyhetsimiterende annonsene.

Alle bildene i de 70 nyhetsimiterende annonsene, med ett unntak, er nærbilder av personer eller gjenstander. I 52 av disse var mennesker avbildet og i 27 av disse hadde personen blikkontakt med leseren. Dette er en viktig sosial faktor i samspillet mellom annonsøren og leseren. Disse teknikkene brukes for å oppnå nærhet og kontakt med mottakeren.

Forsidehenvisningene med blikkontakt krever oppmerksomhet fra leseren, altså noe mer enn bare å tilby noe. I de journalistiske nyhetshenvisningene er ikke dette like vanlig, og bare 15 prosent brukte nærbilde med blikkontakt. Av de tradisjonelle reklamene brukte ingen i materialet nærbilde med blikkontakt. Dette betyr at de nyhetsimiterende annonsene bruker dette desidert mest, for å oppnå ønsket kontakt på et personlig plan med mottakeren.

4.2 Oppsummering av breddeanalysen

I analysen av den informative diskursdimensjonen ser vi nokså tydelig at de undersøkte nyhetsimiterende annonsene ønsker å etterligne journalistiske forsidehenvisninger. Blant annet så har de bilder som kan minne om de som blir brukt i journalistiske saker. Dette er bilder, gjerne av mennesker, som ikke er knyttet direkte til produktet som selges.

Tradisjonelle annonser skiller seg litt ut her siden de i større grad bruker grafiske illustrasjoner og produktfoto. Ser vi på bildene i kategorien innholdsreklame er omtrent alle disse illustrasjonsfotoer, som tilsynelatende er hentet fra en bildebank. Det blir altså sjeldent brukt originalbilder eller reportasjebilder, noe som er typisk for journalistikken.

Ser vi på hvor mye informasjon de ulike avsenderne har i forsidehenvisningen kan det virke som at de nyhetsimiterende annonsene følger en strengere mal enn de to andre kategoriene. I journalistikken og de tradisjonelle annonsene er variasjonen stor, mens de nyhetsimiterende annonsene ser ut til å holde fast ved sin presentasjon. Dette er muligens for at de skal ligne mest mulig på en nyhetssak, men virkeligheten er at flere journalistiske nyhetshenvisninger ikke har ingress i det hele tatt.

I den estetiske diskursdimensjonen har jeg analysert hvordan forsidehenvisningene kommuniserer med sine mottakere gjennom sin visuelle form. Her er det spesielt interessant at de utvalgte nyhetsimiterende annonsene er merket med ”annonse” to ganger, mens de tradisjonelle annonsene kun er merket en gang. Dette kan tyde på at mediehusene selv ser problematikken med at reklameannonser ønsker å fremstille sine saker som journalistikk. Alle annonser som er kvadratiske og sammen fyller hovedspalten horisontalt er dobbelt merket, unntaket er fra Bergens Tidende der de har annonse for egesalg av avisen som kun er merket en gang.

Alle de nyhetsimiterende annonsene og journalistiske nyhetshenvisninger fremstår som hviskende. Disse har et nøytralt utseende, som ikke stikker seg ut fra omgivelsene. For de nyhetsimiterende annonsene er trolig målet å unngå å rope etter oppmerksomhet. Av de tradisjonelle annonsene er det en av tre som oppfattes som skrikende. Her er det sterke fargekontraster og et stort ønske om å bli sett. Det som også er interessant er at integrasjon mellom skrift og bilde er mest vanlig i de tradisjonelle annonsene. Både de nyhetsimiterende annonsene og de journalistiske har disse tydelig separert, noe som gjør henvisningen mer oversiktlig.

Til slutt har jeg sett på hvordan annonsene henvender seg til leserne i skrift og bilde, altså den sosiale diskursdimensjon. De nyhetsimiterende annonsene er kategorien som bruker personlig pronomen mest. Ved bruk av personlig pronomen og fokus på den individuelle leseren, fremstår en del av disse forsidehenvisningene som DU-journalistikk innen forbrukerstoff. Det er ikke aktualitetskriteriet som er avgjørende om leserne klikker på denne annonsen eller ikke, men om de vekker leserens interesser og mulige behov. Bilder av mennesker med blikkontakt er også mest brukt i de nyhetsimiterende annonsene. Gjennom blikkontakten ønsker annonsørene å skape en relasjon og en nærhet til leseren.

Prosentvis har riksavisen VG flest annonser i kategorien nyhetsimiterende annonser. Av de 176 annonsene hentet fra VG er 17 prosent av disse er nyhetsimiterende annonser. På dagbladet er 12 prosent av avisens annonser i den aktuelle perioden nyhetsimiterende annonsene. Adressa har 12 prosent, Bergens Tidende har 10 prosent og Aftenposten har syv prosent. Dette viser at de riksdekkende avisene både har flest og færrest annonser i denne kategorien. Det kan derfor konkluderes med at dette ikke kun er et fenomen for de største avisene, men at de også er godt representert i regionsavisene.

Jeg har gjennom denne breddeanalysen forsøkt å svare på oppgavens første problemstilling: *Hvordan presenteres nyhetsimiterende annonser på nettavisfrontene i forhold til tradisjonelle reklameannonser og nyhetshenvisninger?* De nyhetsimiterende annonsene liker på journalistiske nyhetshenvisninger på flere områder. Bildene som brukes i forsidehenvisningene er ofte av mennesker, og annonsens tekst og bilde er tydelig separert. Begge kategoriene fremstår også som hviskende, da de ikke roper etter oppmerksomhet. Ser vi på ulikhetene er en selvsagt forskjell at annonsene er merket, noe nyhetene ikke er. De journalistiske nyhetshenvisningene har bare ingress i halvparten av sakene, mens de nyhetsimiterende annonsene har det i alle sine. De nyhetsimiterende annonsene har også likhetstrekk med de tradisjonelle annonsene. Begge kategoriene er selvsagt merket med ”annonse” og en del av dem har også lik størrelse og fasong. Forskjellene er at de tradisjonelle annonsene bruker flere grafiske illustrasjoner, og lite bilder av mennesker. Flere av dem fremstår også som skrikende i forhold til de to andre kategoriene. I de tradisjonelle annonsene er det også integrasjon mellom tekst og bilde, noe vi ikke finner i de nyhetsimiterende annonsene eller de journalistiske nyhetshenvisningene.

4.3 Nærlesning

I denne delen av analysen har jeg plukket ut tre reklameartikler fra kategorien nyhetsimiterende annonser for en nærmere analyse. Her er det de eksterne nettsidene, dit man kommer når man trykker på annonsen, som utgjør hovedmaterialet. Jeg vil sammenligne reklameartiklene med sentrale sjangertrekk og journalistiske kriterier for forbrukerjournalistikk, for å svare på min delproblemstilling som er:

Hvordan skiller reklameartikler seg fra forbrukerjournalistikk i forhold til journalistiske kriterier og sentrale sjangertrekk?

Det jeg ønsker å finne ut av er hvilke likheter og ulikheter reklameartiklene har sammenliknet med journalistiske tekster. Dette vil jeg gjøre ved å sammenlikne de utvalgte reklameartiklene med forbruker- og livsstiljournalistikk. De tre utvalgte reklameartiklene er basert på materialet som ble samlet inn til breddeanalysen som ble utført tredje til og med niende april 2014. Jeg vil undersøke hvorvidt og i hvilken grad de bærer preg av forbrukerjournalistikkens sjangertrekk og om de følger journalistiske normer og etiske retningslinjer eller ikke. I denne delen av analysen er tekstene som er plukket ut et strategisk utvalg. Dette vil si at jeg har plukket ut tekster som ligger nærmere journalistiske tekster i form og innhold. Dette er for å kunne gjøre en relevant sammenlikning mellom redaksjonelle tekster og de som er best til å etterligne disse. Nærlesingen omfatter både den nyhetsimiterende annonsen hentet fra nettavisfronten og selve reklameartikkelen hentet fra de eksterne nettsidene. Dette er kriteriene innholdsreklamene vil bli vurdert ut ifra¹⁹:

Sentrale sjangertrekk ved forbrukerjournalistikk:

- Gi relevant informasjon i forhold til utfordringer i leserens dagligliv (Hovde 2013)
- Tilby kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk (Hovde 2013)
- Inneholde en kritisk vurdering av produktet/tjenesten og sammenlikne med tilsvarende produkter/tjenester (Hovde 2013)
- Redaksjonell omtale av produktet skal også kunne sammenliknes med tilsvarende produkter (Hovde 2013)

¹⁹ De fleste kriteriene til forbrukerjournalistikkens sjangertrekk og journalistiske kriterier er hentet fra Hovdes masteroppgave (2013). Disse har jeg supplert med noen punkter fra Vær Varsom-plakaten. Hovde studerte en liknende, men ikke identisk sjanger. Hun analyserte oppdragsfinansierte nyheter som ikke krever annonsemerking, slik som tekstene i denne oppgaven. Hovde har hetet sine kriterier fra Kristensen, referert i Kammer (2013), Engebretsen (2001) Og Sundvor (2000 og 2008).

Journalistiske kriterier for god forbrukerjournalistikk omfatter dessuten:

- At kilden for informasjon som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson (Vær Varsom-plakaten punkt 3.1)
- At kilder primært er valgt ut fra hensyn til saken som skal fremstilles (Hovde 2013)
- At enkeltkildejournalistikk er forsøkt unngått (Hovde 2013)
- At overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. (...) (Vær Varsom-plakaten punkt 4.4)
- At redaksjonelle medarbeidere forholder seg kritisk til sine kilder (Hovde 2013)
- At redaksjonelle medarbeidere er upartisk (objektiv), og at de tilbyr en balansert fremstilling av en gitt sak (Hovde 2013)
- At relevante og viktige aspekter ved saken er inkludert (Hovde 2013)

Kravene jeg har satt til utvalget, som inkluderer både frontsideannonsene og selve reklameartiklene, er som følger:

- Journalistikk-liknende tittel
- Journalistikk-liknende ingress
- Reportasje-liknende bilde
- Ingen bruk av logo på frontannonsene
- Ingen påtrengende kjøpsappell

Disse punktene vil jeg gjennomgå med hver av de tre utvalgte reklametekstene for tydelig å beskrive tekstenes fremtreden.

Alle tekstene, bortsett fra en av de nyhetsimiterende annonsene i løpet av den aktuelle uken, er både merket på nettavisenes forside og på reklameartikkelens hovedside, altså dit leseren blir henvist. Unntaket er Visit Denmark som kun er merket på nettavisfronten. Merkingen i annonsebilaget til de andre reklameartiklene er øverst på siden, under søkerfeltet hvor det står ”annonsebilag”. På noen av sidene følger dette topplinjen når man scroller nedover på siden, i andre annonser gjør den ikke det og vises kun når leseren befinner seg i øverste del av nettsiden.

4.3.1 Specsavers: Trenger barnet ditt briller?

Slik er tittelen på forsideannonsen fra Specsavers etterfulgt av ”Dette er symptomene”. Denne ble publisert i VG femte april 2014²⁰. Annonsen henvender seg direkte til leseren, og jenta på bildet ser rett på leseren. På fronten er det ingen salgsmuligheter og teksten kan minne om en språkbruk og tilbud om informasjon slik vi kjenner fra forbrukerjournalistikken. Denne annonsens målgruppe vil jeg anta er småbarnsforeldre og kanskje besteforeldre som ønsker å få svar på om deres barnebarn muligens ser dårlig.



Illustrasjon 6: VG (05.04.2014). Nyhetsimiterende annonse fra Specsavers: Trenger barnet ditt briller? Dobbel annonsemerking, over bildet og til høyre for bildet.

Forsideannonsen er merket med ”annonse” to ganger. Både øverst i bildet, hvor annonsøren også er presentert, og øverst til venstre for de to annonsene. Det er altså signalisert at dette er reklame og ikke journalistikk, samtidig som denne merkingen er svært liten i forhold til selve annonsen. Det den kommuniserer er hvilke symptomer man skal se etter for å finne ut om barn trenger briller, noe man også får svar på i den eksterne reklameartikkelen.

Språkbruken på annonseforsiden vil jeg kalle nøytral da den ikke nevner noe om kjøp av briller til barn eller at avsenderen selv selger briller. Ved å klikke på annonseforsiden sendes

²⁰ Reklameartikkel fra Specsavers. Lastet ned 05.04.2014

<http://magasin.specsavers.no/index.php/home/artikler/item/13-disse-tegnene-bor-foreldre-se-opp-for>

leseren til den eksterne reklameartikkelen. På denne siden er tittelen byttet til ”Disse tegnene bør foreldre se opp for”.

Ser vi på kravene som er satt til utvalget, oppfyller selvsagt reklameteksten disse fem. Første og fremst har den en tittel og ingress som kan minne om en journalistisk nyhetshenvisning. Annonserens avsenderinformasjon får minimalt med oppmerksomhet, og virker dermed mer troverdig. Logoen er nemlig ikke representert på forsideannonsen, noe som gjør avsenderen mindre tydelig. Det står ”Specsavers” over annonsen, men dette er med svært liten skrift og uten logoens font eller farger. Bildet som er med i annonsen ser også ut til å kunne fungere til en journalistisk nyhetshenvisning. Bildet inneholder delikate farger og fremstår som harmonisk, spesielt siden det er et barn som er avbildet. Sist men ikke minst så er fraværet av kjøpsappell ett av kriteriene til forsidehenvisningene. Denne nyhetsimiterende annonsen fra Specsavers inneholder kun en oppfordring til å klikke videre for mottakerne som ønsker utfyllende informasjon om barns behov for briller. På neste side er en skjermdump av reklameartikkelen i sin helhet.



Disse tegnene bør foreldre se opp for

BEILSIFTER/LEIF OD LERFEND: Avbildet barn syn hos barnetross på 6 år som har oppbrøst, eller når de over og i tempestastisjoner

Det kan være en enkel årsak til barns lese- og skrivevansker.

Klarer ikke barnet ditt å henge med i norstimen? Eller trekker barnet seg tilbake i sosiale sammenhenger? Mange foreldre betyrmer seg for barnets manglende evne til å konsentrere seg, men det mange ikke vet er at det kan være en enkel løsning.

Se opp for symptomer

Jo tidligere synsproblemer oppgases, jo rasere kan barn få hjelp og man reduserer risikoen for at dårlig syn hemmer utvikling og læring, forteller optiker og fagspesj Trine Johnsen i Specsavers.

Les også



Blir øynene skadet foran PC-skjermen?

Det finnes mange myter om synet. Optiker Ingrid Stennessen hos Specsavers på Serlandsenteret tar et oppgjør med de lengstelevde historiene.



Glem solbriller utenpå brillene

Hvis barnet ditt trenger briller, er det flere symptomer du som forelder kan være oppmerksom på. Har barnet ditt et eller flere av symptomene og tegnene som står beskrevet nedenfor, bør du ta dem med til en lokal optiker for en grundig synsundersøkelse. Da vil optikeren eventuelt også henvise til øylege hvis det er nødvendig.

1. Lesevansker:

- a. Leser sakte
- b. Hopper over eller gjentar linjer
- c. Husker ikke teksten som akkurat er lest
- d. Blander d og b, n og u og p og q
- e. Bruker fingeren for å følge linjen.

2. Fysiske tegn:

- a. Lukker det ene øyet under lesing
- b. Gnr seg mye i øynene
- c. Lager grimaser ved lesing

3. Fysiske symptomer:

- a. Hodepine, spesielt i pannen og bak øynene
- b. Trette og slitne øyne.
- 4. Motoriske symptomer:
- a. Problemer med konsentrasjon, klarer ikke å sitte stille.
- b. Problemer med mottak og kasting i ballspill, balanseproblemer og svimmelhet.

Beslytt øynene, enten du er på påskefjellet eller ved sjøen.



Derfor må du velge riktig farge på brillene

Briller er det tilbehøret som er mest synlig på oss.



Blir synet dårligere hvis jeg ikke bruker briller?

Finnt ut hva folk lurer på, og hvilke råd optikeren gir.

Optikeren har lang erfaring med barn og deres endring av atferd når synet er dårlig. Barn i vasket er avhengig av godt syn for å lære og fungere i sosiale settinger.

– Mange barn blir frustrerte, og da spesielt på skolen hvor det stilles krav til lesing og konsentrasjon. Foreldre vil kunne merke dette når det er lesesid. Vi må huske på at lesing er en hjerneproduksjon for de som har problemer med synet, og frustrasjonen uttrykkes ofte ved at barnet blir utrolig og skaper forstyrrelser for andre i klassen, forteller Johnsen.

Mange elever trenger synssjekk

En undersøkelse presentert av en gruppe av gangstudenter ved institutt for optometri og synsvitenskap viser at 15 prosent av 7700 elever hadde behov for synsundersøkelse.

En annen undersøkelse utført av Norstat for Specsavers, viser at kun 54 prosent av foreldrene tar barna til en synsundersøkelse.

– Vi oppfordrer selvsagt å ta jevnlig synsundersøkelser på barn, de er i utvikling og trenger alle verktøy for å lære. Synet er definitivt deres viktigste verktøy, avslutter Johnsen.

Tweet | +1



Finnt briller til din ansiktsform

Slik finner du briller som kler deg.



Derfor endrer synet seg når du er gravid

Her er forklaringen på hvorfor du opplever forandringer.



Brukte briller får nytt liv i Tanzania



Lei av å bytte mellom flere briller?

Foreldre glemmer å beskytte barna

Illustrasjon 7: Skjermdump. Specsavers reklameartikkel annonsert i VG femte april 2014²¹.

²¹ <http://magasin.specsavers.no/index.php/home/artikler/item/13-disse-tegnene-bor-foreldre-se-opp-for>

4.3.2 Tekstens form og innhold

Tar vi et overblikk på teksten så har den som tidligere nevnt både tittel og ingress, selv om disse endres fra forsidehenvisningen til reklameartikkelen. Den har også et tilhørende bilde plassert øverst i saken. Disse kjennetegnene kjenner vi også igjen i journalistiske nyhetssaker. Det som allikevel gjør at denne reklameartikkelen er noe annerledes en vanlige nyhetssaker er blant annet at det er integrasjon mellom tekst og bilde. Artikkelens tittel er plassert inne i artikkelens hovedbilde, noe som ikke er typisk for journalistiske saker.

Videre er teksten del inn i tre deler med tilhørende mellomtitler. Presentasjonen av teksten er svært oversiktlig. Fonter og luft bidrar til at uttrykket er ryddig og behagelig å lese. I andre avsnitt er alle symptomer på behov for briller listet opp. Dette forsterker inntrykket om at teksten fremstår som ryddig.

Gir teksten relevant informasjon i forhold til utfordringer i leserens dagligliv? Og tilbyr den kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk?

Ser vi på sjangertrekkene for forbrukerjournalistikk vil jeg si at denne teksten gir relevant informasjon til leserens dagligliv. Dette er muligens et tema ikke mange kan så mye om, og veiledning om symptomer for dårlig syn vil mange kunne se på som nyttig. De tilbyr altså kunnskap de fleste forbrukerne ikke innehar, samtidig som mange trenger den. **JA og JA**

Inneholder teksten en kritisk vurdering av produktet/tjenesten og sammenliknes det med tilsvarende produkter/tjenester?

Artikkelen er i svært liten grad kritisk til vurdering av tjenesten. I avsnitt tre står det blant annet følgende: ”Har barnet ditt et eller flere av symptomene og tegnene slik beskrevet nedenfor, bør du ta dem med til en lokal optiker for en grundig synsundersøkelse”. Her burde det for øvrig stått ”ett” eller flere istedenfor ”et”, men skrivefeil finner vi også i journalistikken. Mange vil kunne oppfatte teksten som en form for overdrivelse, da jenta på annonsens bilde ser ut til å være rundt syv år og muligens nettopp har lært å lese.

Symptomene som er listet opp kan også minne om generelle lese- og skrivevansker som dysleksi, uten at det nødvendigvis innebærer et behov for at barnet bruker briller. Allikevel vil nok mange ønske å få sikkerhet omkring barnas problemer og derfor bli motivert til å ta barnet med til en synsundersøkelse, der man trolig kan få svar på problemene eller utelukke at synet er dårlig. Artikkelen er altså en sterk oppfordring fra Specsavers til foreldrene om at de

”bør” ta med alle barn til optikeren om de har ett av symptomene som er presentert. I artikkelen blir ikke produktet, som i dette tilfellet er synsundersøkelse, sammenliknet med tilsvarende tjenester. Det blir heller ikke nevnt at de oppramsede symptomene kan ha andre naturlige årsaker. **NEI og NEI**

Er redaksjonell omtale av produktet sammenlignbart med tilsvarende produkter?

Det er ikke eksplisitt nevnt at man skal foreta denne undersøkelsen hos Specsavers, men intervjuobjektet som her er sakes ekspert på området er fagsjef i Specsavers. To av de fire gangene ordet ”synsundersøkelse” er nevnt i teksten har ordet en hyperlenke som sender leseren til Specsavers nettsider. De kommer da rett inn i et interaktivt skjema hvor leseren kan finne nærmeste butikk for deretter å bestille time for synsundersøkelse. Siden oppfordringen kun er til en synsundersøkelse er det mulig for leserne å utføre denne hvor de måtte ønske. Allikevel er det ikke oppgitt noen pris på produktet så det er derfor ikke sammenliknbart med tilsvarende produkter utafra informasjonen man får i reklameartikkelen. **NEI**

4.3.3 Følges journalistiske kriterier?

Er informasjonskilden identifisert?

Informasjonskilden i denne teksten er tydelig. Intervjuobjektet er som sagt fagsjef i Specsavers, og det er hun som sammen med forfatteren av teksten oppfordrer leserne til handling. På ett vis kan man si at kilden er valgt ut fra hensyn til saken som presenteres, siden intervjuobjekt er optiker. Men hun er også fagsjef i Specsavers. En journalist ville trolig valgt en øyelege isteden, da det er de som er eksperter på området, og uten direkte kommersielle interesser. Hvem som har skrevet teksten er ikke oppgitt. **JA**

Er enkeltkildejournalistikk forsøkt unngått?

Specsavers har også inkludert andre kilder i saken. De henviser til en undersøkelse fra institutt for optometri og synsvitenskap ved Høyskolen i Buskerud og Vestfold. Denne viser at 15 prosent av 7700 elever hadde behov for en synsundersøkelse. Avsenderen er troverdig, undersøkelsen har god kredibilitet og fremstår som relevant for saken. En annen undersøkelse som er inkludert er utført av Norstat for Specsavers. At denne undersøkelsen er gjort av noen andre enn Specsavers selv er positivt i forhold til journalistiske konvensjoner. Den er imidlertid utført på oppdrag fra annonsøren. **JA**

Er det overensstemmelse mellom overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer og det som blir presentert i teksten?

Ut i fra dette punktet følger reklameteksten kravene fra Vær Varson-plakaten. Presentasjonen av informasjonen i saken stemmer overens med hva leseren ble lovet på forsideannonsen. **JA**

Forholder redaksjonelle medarbeidere seg kritisk til sine kilder? Og er de redaksjonelle medarbeiderne upartiske?

I denne saken er ikke avsenderen kritisk til side kilder, noe som er naturlig da de alle jobber for Specsavers. Forfatteren videreformidler ukritisk optikerens råd om å ta med barna til optiker om de har ett av symptomene. Den sterke oppfordringen om synsundersøkelse ville i en journalistisk artikkel trolig vært dempet til at intervjuobjektet fikk anbefale foreldre til å ta barna med på en sjekk dersom de har flere av symptomene. Annonsøren er heller ikke objektiv i sin fremstilling av saken. Det er blant annet ikke oppgitt at disse symptomene også kan være forårsaket av andre diagnoser eller at flere av disse symptomene forekommer i løpet av en dag for de fleste barn. **NEI og NEI**

Resultatet av denne analysen av Specsavers er at fem av ti kriterier er oppfylt. Dette er på en måte overraskende da denne teksten i bunn og grunn er reklame. Samtidig så klarer de å oppfylle flere av kriteriene for forbrukerjournalistikk på en god måte. Kriteriene de ikke forholder seg til er kritisk vurdering av produktet, sammenlikning med tilsvarende produkt, forfatteren er kritisk til sine kilder og forfatteren fremstår heller ikke som upartisk.

4.3.4 If: Ta vare på de ansatte hele døgnet

Den andre reklameartikkelen som er plukket ut for nærlesning er hentet fra Bergens Tidende syvende april 2014²². Dette er også en de nyhetsimiterende annonsene. Avsenderen er If og forsideannonsen inneholder både tittel, ingress og bilde. Tittelen er ”Ta vare på de ansatte hele døgnet” og ingressen er ”Slik blir bedriften mer attraktiv”. Når man klikker på annonsen kommer man til et annonsebilag som er merket øverst med ”Dette er et annonsebilag”. Her inne endres også tittelen på saken til ”Flere ledere tar vare på de ansatte hele døgnet”. Dette annonsebilaget inneholder, som de andre i næranalysen, flere saker skrevet i regi av avsenderen som omhandler deres produkt. I dette tilfellet er det snakk om forsikringer.

²² Reklameartikkel fra If. Lastet ned 07.04.2014. http://if.digitalebilag.no/index.php/fritidsforsikring-gjor-bedriften-attraktiv?utm_source=Storby&utm_medium=Bilag&utm_campaign=If

Ut fra tittel og ingress antar jeg at målgruppen for denne annonsen er bedriftsledere og ansatte i HR-avdelinger. Bildet fremstår som profesjonelt og ser ut som to kollegaer som kommuniserer med hverandre. Budskapet til forsidesannonsen kan oppfattes som forbrukerjournalistikk da den forteller leseren at ”slik blir bedriften mer attraktiv”. Annonsen henvender seg til en aktiv mottaker som er interessert i temaet, og som ventelig vil klikke seg videre for å få mer informasjon.



Illustrasjon 8. If: Bergens Tidende (07.04.2014). Ta vare på de ansatte hele døgnet. Slik blir bedriften mer attraktiv.

På frontsidene til Bergens Tidende er denne annonsen merket dobbelt. Både over annonsen og inne i annonsen. Skriften på merkingen er allikevel så liten av dette ikke er noe blikkfang og kan overses. Denne merkingen er også svært liten i forhold til størrelsen på annonsen. Avsenderen er også presentert, men uten logo og med en nøytral font. Språkbruken er også nøytral siden den ikke oppfordrer til kjøp eller presenterer et produkt.

De fem kravene som er satt til utvalget oppfylles også her. Både tittel(ene), ingressen og bildet fremstår som saklig og kunne blitt brukt i en forbrukerorientert nyhets sak. Det er som

tidligere nevnt heller ingen bruk av logo på forsidehenvisningen. Og kjøpsappellen er også fraværende i forhold til en tradisjonell annonse. På neste side er en skjermdump av reklameartikkelen i sin helhet.

if... BEDRIFT | PRIVAT | IFNO



Stadig flere ledere kjøper fritidsulykkesforsikring til ansatte. Dette kan gjøre bedriften mer attraktiv.

Flere ledere tar vare på de ansatte hele døgnet

DETTET ER ET ANNONSEBILAG

Slik blir bedriften mer attraktiv.

Bedrifter blir mer attraktive på jobbmarkedet hvis de sørger for gode forsikringer for medarbeiderne. Forsikring gir desuten flere fordeler for både arbeidstaker og arbeidsgiver.


De siste fem årene har andelen som har kjøpt tilleggforsikringen fritidsulykke og sykdom økt med nesten 60 prosent. Bare i 2013 var økningen 31 prosent sammenlignet med 2012.

If opplever at flere kunder kjøper flere forsikringer, de som kun kjøper et personprodukt har gått ned med 38 prosent de siste fem årene.

Slik kan sykmeldte komme raskere tilbake til jobb.


Hva dekker et slikt fritidstillegg i yrkesskadeforsikringen?

- Engangsbetaling til den ansatte ved arbeidsuføret eller invalider på grunn av sykdom eller ulykke på fritiden.
- Behandlingsutgifter eller fritidsulykke.
- Erstatning til etterlatte dersom den ansatte dør fra.
- Psykologisk førstehjelp – psykologisk bistand etter for eksempel trafik- eller arbeidsulykke, ran eller andre opprørende hendelser for den ansatte og familien.



Takker forsikringen for rask hjerteroperasjon

Helseforsikringen kortet ned sykefraværet da Nils fikk hjerterubbel.



Få sykmeldte ansatte raskere tilbake

Slik unngår du unødige lange sykefravær.

Flest ulykker på fritiden

Alle arbeidsgivere er nødt til å forsikre sine ansatte i arbeidstiden. Dette betyr at alle er dekket hvis ulykker eller skader skjer på jobb. Men de fleste årsakene til uføretid finner vi utenom jobben.



– De fleste som blir uføre, blir det som følge av skader eller sykdom som ikke skyldes jobben. Et tillegg til den lovpålagte yrkesskadeforsikringen gjør at de ansatte er sikret erstatning – uansett årsak, sier Raugland.

Nyetablert hadde ikke forsikring, tapte tusenvis.

Eksempel på sykdommer som ikke dekkes av yrkesskadeforsikringen, men som dekkes av et slikt fritidstillegg, er belastningskader, kreft, hjerte- og karsykdommer. Med andre ord sykdommer som rammer mange, og som ofte er årsaken til at mange ikke lenger kan jobbe, får varige skader eller dør. Da er det godt å ha en slik forsikring som gir erstatning til den ansatte eller til de etterlatte.

Be om tilbud på fritid- og sykdomsforsikring.

Viktig for rekrutteringen

Benjamin Raugland i If er ikke overrasket over at fritidsulykkesforsikringen blir stadig mer populær. Bedrifter som investerer i sine ansatte og som viser omsorg på denne måten blir attraktive på arbeidsmarkedet. Fritidsforsikring er et medarbeidergode som kan virke positivt både for å rekruttere nye medarbeidere og beholde dem som allerede er i bedriften.

– Vi merker at det blir viktigere og viktigere for rekrutteringen å tilby helseerelaterte goder. Gode forsikringer kan være en del av dette, og en arbeidsgiver utmerker seg ved å kjøpe en forsikring som også gjelder på fritiden og ved sykdom, sier Raugland.

Usikker på hva de forskjellige forsikringene dekker?



Dette øker trivselen blant ansatte

IT-sjef! – Må gjøre mitt for å holde på de beste.



Tapte tusenvis da han brakk benet

Er du selvstendig næringsdrivende bør du ha denne forsikringen.

Illustrasjon 9. Skjermdump fra Ifs reklameartikkel. Hentet fra Bergens Tidende 07.04.2014²³.

²³ http://if.digitalbilag.no/index.php/fritidsforsikring-gjor-bedriften-attraktiv?utm_source=Storby&utm_medium=Bilag&utm_campaign=if

4.3.5 Tekstens form og innhold

Presentasjonen og førsteinntrykket av denne saken likner i større grad på journalistikk enn den forrige reklameartikkelen, fra Specsavers. Grunnen til dette er blant annet at tittelen og hovedbildet er avskilt, noe om også er vanligst i journalistiske nyhetssaker. Bildet har også en bildetekst, i dette tilfellet beskrives ikke selve bildet men produktet de selger. Denne reklameartikkelen har også en faktaboks, noe som er typisk for komplekse nyhetssaker. Denne faktaboksen inneholder informasjon om tjenesten som de ønsker å selge, altså yrkesskadeforsikring.

Teksten er delt inn i 17 avsnitt, inkludert hyperlenker som står for seg selv. Totalt inneholder teksten åtte hyperlenker. Tre av disse fører leseren til andre reklameartikler i annonsebilaget, mens de resterende fem lenker til ulike sider på Ifs eget nettsted. Alle hyperlenkene har blå skriftfarge, mens teksten ellers har sort. Noen av disse hyperlenkene virker malplassert da det kan virke som de er plassert der for å gi mottakeren all informasjon de har på produktet. Ellers er artikkelens uttrykk oversiktlig og har rikelig med luft. Det er fire mellomtitler i saken, dette bidrar også til å dele opp innholdet og gjøre den mer ryddig.

Gir teksten relevant informasjon i forhold til utfordringer i leserens dagligliv? Og tilbyr den kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk?

Teksten henviser seg hovedsakelig til private næringsdrivende og bedrifters personalavdeling. Samtidig vil dette kunne gjøre alle arbeidstakere oppmerksom på at denne goden er et relativt utbredt fenomen og en helse relatert fordel. Denne typen forsikring er absolutt aktuell for både arbeidstakere og studenter da den dekker skader på fritiden. Saken opplyser publikum om fordelene ved en slik type forsikring og hvorfor det er behov for den. Privatpersoner kan også skaffe seg denne på egenhånd, men målet kan være at arbeidstakerne skal informere videre om dette til sin arbeidsplass. Denne artikkelen tilbyr ikke kunnskap om forbruk bortsett fra at salget hos If har økt på denne typen forsikringer. Behovet for denne forsikringen er selvsagt sterk ifølge denne teksten, men den sier ikke noe om pris. Den nevner heller ikke hvor mange kunder som faktisk ikke får bruk for denne typen forsikring. **JA** og **NEI**

Inneholder teksten en kritisk vurdering av produktet/tjenesten og sammenliknes det med tilsvarende produkter/tjenester?

Svaret på disse spørsmålene er nei. Artikkelen fokuserer bare på fordelene og behovet for å kjøpe dette produktet. Et eksempel på dette er deres beskrivelse av behovet:

Eksempel på sykdommer som ikke dekkes av yrkesskadeforsikringen, men som dekkes av et slikt fritidstillegg, er belastningsskader, kreft, hjerte- og karsykdommer. Med andre ord sykdommer som rammer mange, og som ofte er årsaken til at mange ikke lenger kan jobbe, får varige skader eller dør. Da er det godt å ha en slik forsikring som gir erstatning til den ansatte eller til de etterlatte.

Denne informasjonen er faktabasert, samtidig som den er noe skremmende for leserne. Man kan påstå at det er noe kynisk å spille på mottakernes dødsangst for å selge dette produktet. Det er også lenket til en annen sak i annonsebilaget hvor personen tapte tusenvis på fraværet av denne forsikringen. Oppfordringen til å skaffe seg dette produktet er altså sterk og motargumentene er fraværende. **NEI og NEI**

Er redaksjonell omtale av produktet sammenlignbart med tilsvarende produkter?

Da det ikke blir oppgitt noe informasjon om forsikringens pris eller vilkår, er konklusjonen at dette produktet ikke er sammenlignbart med tilsvarende produkter. For å få informasjon om forsikringens omfang og pris må man be om et tilbud fra If. Dette kan man gjøre på flere av sidene teksten har lenket til, som også er If egen nettside og ikke en del av annonsebilaget.

NEI

4.3.6 Følges journalistiske kriterier?

Er informasjonskilden identifisert?

Det er Ifs egen produksjef som blir sitert i denne teksten. Dette gir informasjon om etter sitatene, og det er derfor tydelig hvem som er sakens ”ekspert”. Bortsett fra han er det ingen andre kilder som er oppgitt. Det er heller ingen informasjon om hvem som har skrevet teksten.

JA

Er enkeltkildejournalistikk forsøkt unngått?

Det ser ikke ut til at enkeltkildejournalistikk er forsøkt unngått i denne saken. Det er mange påstander i teksten, men det refereres ikke til noen andre kilder enn If. Et eksempel på dette er:

De siste fem årene har andelen som har kjøpt tilleggsforsikringen fritidsulykke og sykdom økt med nesten 60 prosent. Bare i 2013 var økningen 31 prosent sammenlignet med 2012.

NEI

Er det overensstemmelse mellom overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer og det som blir presentert i teksten?

Reklameteksten svarer til forventningene som blir presentert både i forsidehenvisningen og tittelen og ingressen i selve artikkelen. Overskriften og ingressen annonserer hvordan bedriften kan bli mer attraktiv ved å ta vare på de ansatte døgnet rundt. Dette forklarer de også i teksten ved å forklare at med denne tilleggsforsikringen, som gjelder døgnet rundt, vil bedriften bli mer attraktiv. På den annen side er det ingen andre kilder i saken som er med på å bekrefte eller bygge under påstanden om at: Bedrifter blir mer attraktive på jobbmarkedet hvis de sørger for gode forsikringer for medarbeiderne. **JA**

Forholder redaksjonelle medarbeidere seg kritisk til sine kilder? Og er de redaksjonelle medarbeiderne upartiske?

Forfatteren av denne saken er på ingen måte kritisk til kilden. Den redaksjonelle medarbeideren er heller ikke upartisk. Hvor faktaene i teksten kommer fra eller om de er legitime er heller ikke begrunnet. Her kunne sakens troverdighet blitt tydelig styrket om påstandene kunne vært bekreftet av andre kilder enn If. **NEI og NEI**

Hvis vi sammenlikner med teksten fra Specsavers er tekstene relativt like i forhold til hvilke kriterier de oppfyller. Forskjellen finner vi i punktet om hvorvidt enkeltkildejournalistikk er forsøkt unngått eller ikke. I saken fra Specsavers henvises det til en undersøkelse utført ved Høyskolen i Buskerud. De har også inkludert en undersøkelse utført av Norstat, men denne er bestilt av Specsavers. Dette gir allikevel leseren mer fakta og saken mer troverdighet. I saken fra If derimot er ingen andre kilder inkludert, noe som gir et lite nyansert bilde av fakta som presenteres.

4.3.7 Life: Magisk hjemme-spa

Den tredje reklameartikkelen er hentet fra Dagbladet 3.april 2014²⁴. Overskriften i frontsideannonsen som leder til artikkelen, er ”Magisk hjemme-spa” og ingressen ”Slik lager du det selv”. Forsideannonsen henvender seg direkte til leseren ved å bruke personlig pronomen og har en belærende rolle ved å fortelle oss hvordan vi kan få det til. Ut ifra bildet ser det ut som at det er unge jenter som er annonsens målgruppe. Tema er også noe som er populært blant jenter, og saker som denne er ofte å lese i mote- og skjønnhetsmagasiner. Annonserrekken er merket med liten skrift over de to annonsene i midten, samtidig som de også er merket individuelt i venstre hjørne. Fargene i annonsen er nøytrale og fremstår som hviskende.



Illustrasjon 10. Dagbladet (03.04.2014). IF: Magisk hjemme-spa

²⁴ Reklameartikkel fra Life. Lastet ned 03.04.2014. http://life.digitalebilag.no/index.php/hud-og-har/hud-og-harartikler/item/273-magisk-hjemme-spa?utm_source=Dagbladet&utm_medium=Bilag&utm_campaign=Life

Dette er en tekst som likner på det Rasmussen (2012) kaller for livsstiljournalistikk. Den fremstår som mykere og mer estetisk enn de omkringliggende nyhetshenvisningene. Disse tekstene ønsker at leseren skal identifisere seg med innholdet og bli både informert og underholdt. Det er altså leserens interesser og behov som er i fokus. Språket i denne frontsideannonsen har ingen påtrengende kjøpsappell, men den har en tydelig oppfordring til leserne om å prøve dette selv. Ser vi på de andre kravene jeg har satt til de nyhetsimiterende annonsene kan både tittel, bilde og ingress minne om journalistiske forsidehenvisninger. Både tittelen og ingressen er korte og konsise og gir leseren informasjon om hva artikkelen handler om. I frontannonsen brukes heller ikke avsenderens logo, noe som gjør avsenderen mindre tydelig. På neste side er en skjermdump av reklameartikkelen i sin helhet.

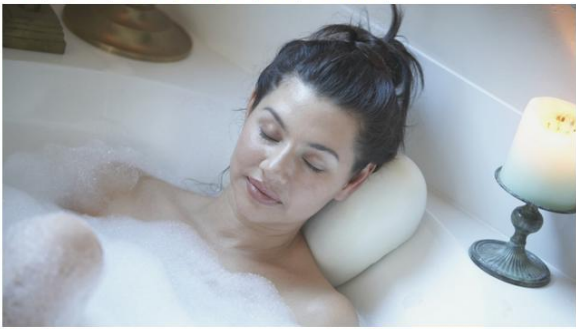
dex.php/hud-og-har/hud-og-harartikler/item/273-magisk-hjemme-spa?utm_source=Dagbladet&utm_medium=

K PR | kampanje.com | Trening, sunnhet, le... | Sportsbransjen - Hje... | Fronter - Universitet... | MieleLogic - SIA, Ka... |

DETTA ER ET ANNONSEBILAG DETTA ER ET ANNONSEBILAG DETTA ER ET ANNONSEBILAG DETTA ER ET ANNONSEBILAG DETTA ER ET ANNONSEBILAG

life

FORSIDEN | KOSTHOLD | HUD OG HÅR | VEKTKONTROLL | LIFE.NO | FINN DIN BUTIKK



Magisk hjemme-spa

Slik lager du det selv.

Etter mange, lange måneder med kulde som tårker ut huden og gjør at den ser gult og klemt ut, er det nå høy tid med en egeninnstilt for å få huden tilbake og gjøre huden klar for sommeren. Det er ikke så mye som skal til. Sett av et par kvelder i uken og lag ditt eget hjemme-spa!

Life Helse
4.714

30 likes · 87 shares

Like Comment Share

Life Helse
Helt 23.04.14 12:30pm

I dag er Supermatens dag! Dette finnes i...

Facebook word wrap

Et ny og fresh utgave av deg selv!


Det som virkelig får deg til å føle deg «ny» og super-fresh, er en omgang med saltskrubb. Gamle og skumne hudceller forsvinner ned i sluket og gir deg en silkesmyk kropp som ikke bare føles ren, men som er det. En «nykrubbet» kropp er også et must når du skal ut i solen. Hvis du ikke skrubbet huden før soling, forsvinner brunfargen raskere fordi fargen setter seg i de ytterste døde hudcellene, og ikke i de friske cellene.

Salt Brushing fra DSM er faktisk en komplett spa-behandling som gir en deilig og myk følelse til hele kroppen. Gni «skrubben» på tær kropp før du går i dusjen. Du vil kjenne at huden blir glatt og lukter deilig. Det skyldes kokosoljen og E-vitaminet som er tilstede for å stimulere blodtilførsjonen i huden, samt gi massevis av fuktighet.

I samme serie finnes dusjgel og bodylotion. Alle produktene i DSM-serien egner seg for sensitiv hud.

Rene produkter

Det er ikke bare god stanning som er et must i et hjemme-spa. Like viktig er rene produkter. Det finnes ingen hemmelige ingredienser i produktene fra DSM. Den velgjørende effekten av mineraler og salter fra Dødehavet har vært kjent og blitt brukt i terapeutiske og helsefremmende formål i årstusener. Det er blant annet 12 mineraler i Dødehavet som kun finnes der og ingen andre steder på jorden.



Producenten av Dead Sea Spa Magik-serien (DSM) var blant de første som utnyttet de helsebringende saltene og mineralene til en egen produktserie for ansikt, kropp og hår da serien ble lansert i 1981. Da DSM-serien fikk prisen «Best new Non-Food Product» under messen, «Natural & Organic Products Europe» i 2008 i London, befestet produktene seg i store deler av Europa som bestselgere.

Samtlige produkter i DSM-serien er helt fri for parabener. I tillegg benyttes stort sett bare allergifrie dufter. De organiske ingrediensene er alle sertifisert i henhold til EU's strenge regelverk.

For mer info: www.life.no

Twitter | G

7 Like Be the first of your friends to like this

8x1


Tilbake til toppen

Add a comment...

Also post on Facebook


Posting as Ingrid Syrdaleng · Comment

Facebook word wrap




Seks tips håret ditt vil elske

Snarveien til vakker hår.



Bruk lakserogn mot hudproblemer

Det ville du kanskje ikke?



Kollagen behandler huden innenfra

Men du vil kanskje ikke...

Du stopper ikke røyting med sjampo
På gode tips mot hårvæfall.

Enda brunere enda lenger
Forbered huden på esoljokkett.

Illustrasjon 11. Skjermdump fra Lifes reklameartikkel. Hentet fra Dagbladet 3.april 2014²⁵.

²⁵ http://life.digitalebilag.no/index.php/hud-og-har/hud-og-harartikler/item/273-magisk-hjemme-spa?utm_source=Dagbladet&utm_medium=Bilag&utm_campaign=Life

4.3.8 Tekstens form og innhold

Siden man kommer til når man trykker på forsidehenvisningen er merket øverst med ”Dette er et annonsebilag”. Denne topp teksten følger hele saken når man blir nedover i artikkelen.

Ellers har teksten et journalistisk uttrykk da det har et stort artikkel-bilde øverst etterfulgt av en overskrift og ingress. Deretter er det en brødtekst med en litt mer utfyllende introduksjon av sakens tema. Bildet, overskriften og ingressen er den samme som på forsidehenvisningen.

Teksten er delt inn i syv avsnitt, med to mellomtitler sett bort ifra ingressen. Mellomtitlene er relativt korte og beskrivende. De gir sammen med avsnittene et ryddig og oversiktlig uttrykk, slik vi er vant med fra journalistikken. Teksten inneholder kun en hyperlenke som er plassert helt til slutt i saken ” For mer info: www.life.no”. Klikker man på denne kommer man til Lifes eget eksterne nettsted.

På høyre side av reklameteksten og i bunnen på siden er det plassert til sammen åtte andre artikkel-henvisninger, som fører leseren til andre saker i dette annonsebilaget. Klikker man på disse åpnes sakene i samme vindu som man allerede er. For å komme tilbake til saken om hjemme-spa må man altså klikke seg bakover i internettloggen.

Gir teksten relevant informasjon i forhold til utfordringer i leserens dagligliv? Og tilbyr den kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk?

Denne teksten gir gode tips til hvordan man kan friske opp vintertørr hud og gjøre den klar for sommeren. Dette er nok ikke en av de største utfordringene i lesernes dagligliv, men teksten gir allikevel nyttige tips og triks. Teksten gir ikke en moralsk vurdering knyttet til forbruk, men det er tydelig at avsenderen er kvalitetsbevisst. Teksten opplyser om at produktet er fri for parabener , et stoff som har vært mistenkt for å ha hormonforstyrrende effekt.²⁶

Teksten opplyser også om at ”De organiske ingrediensene er alle sertifisert i henhold til EU s strenge regelverk”. Dette viser at Life er oppdatert på bransjens retningslinjer og forholder seg til disse. **JA og JA**

²⁶ Mattilsynet. Lastet ned 10.04.2014 http://www.mattilsynet.no/kosmetikk/stoffer_i_kosmetikk/parabener/

Inneholder teksten en kritisk vurdering av produktet/tjenesten og sammenliknes det med tilsvarende produkter/tjenester?

Artikkelen er ikke kritisk til produktet, men de har gode og tilsynelatende troverdige fakta om produktet de ønsker å selge. Tilsvarende produkter fra andre leverandører blir heller ikke nevnt i saken. **NEI og NEI**

Er redaksjonell omtale av produktet sammenliknbart med tilsvarende produkter?

Produktet er til en viss grad sammenliknbart med andre. Det er god informasjon om bruken av produktet og hvem dette passer til. Det sies blant annet at ” Alle produktene i DSM-serien egner seg for sensitiv hud”. Allikevel er ikke prisen på produktene som blir presentert nevnt, trolig for at dette skal ligne mer på journalistikk enn reklame. Det er derfor ikke mulig med en presis sammenlikning av dette produktet med andre ut ifra reklameartikkelen. **NJA**

4.3.9 Følges journalistiske kriterier?

Er informasjonskilden identifisert?

Denne artikkelen inneholder ingen sitater eller henvisninger til informasjonskilde. Det er kun hyperlenken til Lifes eget nettsted nederst i saken, som er en identifiserbar kilde. Forfatteren av teksten er heller ikke oppgitt. **NEI**

Er enkeltkildejournalistikk forsøkt unngått?

Svaret på dette er nei. Siden leseren i utgangspunktet ikke blir opplyst om hvor tekstens fakta kommer fra tyder dette på at det ikke er andre kilder enn dette. Teksten har flere fakta som er mulig å begrunne med allmenne kilder, men siden dette er en reklame for Life ønsker de muligens ikke å sende mottakeren andre steder enn til eget nettsted. Et eksempel på dette fra teksten er «Hvis du ikke skrubber huden før soling, forsvinner brunfargen raskere fordi fargen setter seg i de ytterste døde hudcellene, og ikke i de friske cellene.». Det kan også tenkes at de ikke ønsker å integrere eksterne kilder i sin tekst fordi de selv ønsker å fremstå som eksperten på området. **NEI**

Er det overensstemmelse mellom overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer og det som blir presentert i teksten?

Reklameannonseren på nettavisens forside stemmer godt overens med den informasjonen man får i reklameartikkelen. Det man blir lovet i tittel og ingress får man svar på i teksten. Life er altså her hele veien tydelig på hva de kommuniserer. **JA**

Forholder redaksjonelle medarbeidere seg kritisk til sine kilder? Og er de redaksjonelle medarbeiderne upartiske?

I teksten fra Life er forfatteren hverken kritisk eller upartisk i forhold til sine kilder. Det er som tidligere nevnt ikke eksplisitt oppgitt noen kilder i teksten, bortsett fra på slutten hvor man henviser til Lifes nettsted for mer informasjon. Slik er det også i de to andre tekstene som er analysert tidligere. **NEI og NEI**

Teksten fra Life er generelt en informativ og tydelig tekst. Ser vi på de journalistiske kriteriene den måles opp mot, er den ikke så lik journalistiske tekster som det kan se ut som når man starter å lese saken. Den forholder seg ikke kritisk til kildene og produktet. Denne teksten følger altså i større grad reklamesjangerens kjennetegn enn de journalistiske.

4.4 Oppsummering av nærlesningen

Fellestrekkene for reklametekstene er at alle overholder kriteriet om overensstemmelse mellom informasjonen som blir gitt i forsideannonseren og reklameartikkelens tittel og ingress. Alle står til forventningene som blir presentert og gir informasjon som dekker leserens behov i forhold til dette. Alle tekstene gir også informasjon i forhold til utfordringer i leserens dagligliv, men det er kun Life og Specsavers som tilbyr kunnskap om forbruk og moralske vurderinger knyttet til forbruk.

Både reklameartikkelen fra Specsavers og If har en identifisert informasjonskilde, det har ikke teksten fra Life. Specsavers er den eneste teksten som også oppfyller kravet om å unngå enkeltkildejournalistikk.

Likt for alle tre tekstene er at de ikke følger kravene om en kritisk vurdering av produktet/tjenester, det sammenliknes ikke med tilsvarende produkter/tjenester, og omtalene

er ikke direkte sammenlignbart med tilsvarende produkter/tjenester. Forfatteren forholder seg heller ikke kritisk til sine kilder og er ikke upartiske i sin fremstilling av produktet/tjenesten.

Et interessant poeng er at i samtlige av de tre tekstene er forfatteren av tekstene ukjent. Vi får vite hvem som er intervjuet og deres posisjon, men ikke hvem som har skrevet den aktuelle teksten. Dette er trolig fordi dette ikke er relevant i forhold til tekstens mål og fordi det ikke er sterke konvensjoner for dette i reklametekster. Artikkelforfatterens byline er noe man finner i journalistiske saker som kunne gitt tekstene et mer troverdig uttrykk, selv om dette ikke hadde vært et kjent navn for leseren.

Totalt sett er det Specsavers som overholder flest kriterier. På fem av punktene forholder de seg til journalistiske kriterier, mens If og Life kun følger tre av kriteriene

5. Drøfting og konklusjon

Jeg har gjennom denne oppgaven og spesielt i analysen gitt adekvate svar på studiets to problemstillinger, i den grad metoden kan gi klare svar. Med forbehold om svarenes sikkerhet, de begrensningene som metoden setter, har jeg funnet svar på begge problemstillingene. Siden innhentingen av studiets data er basert på mine observasjoner, har jeg forsøkt å beskrive fremgangsmåten og analysen av dataene gjennom hele prosessen. Situasjonskonteksten og min erfaringsbakgrunn kan ha påvirket resultatet. Det har derfor vært viktig for meg å være tydelig og åpen i dette arbeidet.

- *Hvordan presenteres nyhetsimiterende annonser på nettavisfrontene i forhold til tradisjonelle reklameannonser og nyhetshenvisninger?*

Jeg har funnet ut at de nyhetsimiterende annonsene har likhetstrekk og forskjeller med både de journalistiske forsidehenvisningene og de tradisjonelle annonsene. Allikevel er det tydelig at de ønsker å etterligne journalistikken og prøver å unngå en mer ”ropende” fremtreden slik som de tradisjonelle annonsene har.

- *Hvordan skiller reklameartikler seg fra forbrukerjournalistikk i forhold til journalistiske kriterier og sentrale sjangertrekk?*

Reklameartiklene skiller seg fra forbrukerjournalistikk på flere punkter. Det er Specsavers som oppfyller flest krav, men det er allikevel kun halvparten av kriteriene. Ingen av de tre tekstene overholder kravene om en kritisk vurdering av produktet/tjenesten, det sammenliknes heller ikke med tilsvarende produkter/tjenester, og omtalene er ikke direkte sammenlignbart med tilsvarende produkter/tjenester. Forfatteren forholder seg ikke kritisk til sine kilder og er ikke upartiske i sin fremstilling av produktet/tjenesten.

5.1 Er denne formen for markedsføring effektiv?

Ifølge Barland (2015), førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved Høyskolen i Gjøvik, er salgbarhet blitt en avgjørende faktor i mange redaksjoner. Journalistikkens markedsorienterte utvikling har ført til flere endringer i presentasjonen av nyhetssaker. Blant disse endringene har servicejournalistikk fått høyere prioritet for å tilfredsstille leserbehovet til flest mulig (Barland 2015:193). ”Det betoner innhold som er spesielt nyttig eller på annen måte angår leseren, fremfor at det er en nyhetshendelse” (Barland 2015:195). Forbruker- og

livsstiljournalistikken kan omhandle så mangt, og det er derfor lett å tilby leserne noe eksklusivt. For oss som forbrukere finnes det en uendelig jungel av produkter og tjenester, og disse tekstene fremstår derfor som attraktive og informative for oss (Barland 2015:195). Barlands analyse kan også bidra til å forklare populariteten til den typen annonser jeg har undersøkt. Sakene blir mye lest og publikum er aktivt søkende etter informasjon.

Selv om reklame er avsenderinitiert og mengden reklame, egentlig ikke sier noe om forbrukernes behov er allikevel denne typen innholdsreklame relativt effektiv. I denne oppgaven har jeg næranalysert innholdsreklamer som handler om sunnsundersøkelse, fritidsforsikring og velværeprodukter til bruk hjemme. Det er altså svært ulike varer og tjenester, men de har allikevel valgt å presentere dette som en artikkel. Dette har muligens en sammenheng med veilednings- og servicejournalistikkens popularitet generelt. Forbrukerne får rikelig med informasjon om produktet og kan deretter velge å benytte seg av tilbudene eller ikke. På den annen side er disse annonsebilagene med reklameartiklene merket slik at det vil være mulig for leserne å se at dette er reklame. Allikevel er det ikke sikkert at dette er avgjørende for mottakeren, da det er produktinformasjon de er ute etter. Denne informasjonen er dog ikke sammenliknbar med tilsvarende produkter slik som forbrukerjournalistikken skal være. Det er fordi reklameartiklene mangler informasjon om pris og egenskaper ved tilsvarende produkter.

5.2 Ødelegger nettavisene sin egen legitimitet?

Jeg vil i denne delen av drøftingen se på hvorvidt nettavisene ødelegger for seg selv ved å formidle forsideannonser som ligner så sterkt på nyhetshenvisninger. Bryter de ned sin egen legitimitet fordi de bidrar til å viske ut grensene mellom journalistikk og reklame? Eller er dette noe folk flest antagelig ser forskjell på, og er det en legitim og naturlig måte for nettavisene å tjene penger på? Er det annonsørene og ikke redaktøren som må få bestemme hvordan en betalt annonse skal se ut, så lenge de overholder regelverket?

Ser vi på debatten²⁷ rundt tema er ekspertene, som tidligere nevnt, uenige. Under Norsk Redaktørforening høstkonferanse ble skillet mellom journalistikk og reklame diskutert. Tidligere VG-redaktør Bernt Olufsen og journalist i dagbladet Harald Klungtveit er begge

²⁷ Artikkel i Kampanje publisert 04.11.2014, lastet ned 09.11.2014.
http://kampanje.com/archive/medier/2014/11/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/#cxrecs_s

enige om at skille mellom de to sjangrene blir mindre. De er også bekymret for at paragraf 2.6 i Vær Varsom-plakaten skal forsvinne. Den lyder slik:

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

Det er nettopp dette jeg har konkludert med at de nyhetsimiterende annonsene gjør. Med titler, ingress og tilhørende bilde er det liten tvil om hvordan denne typen annonser ønsker å fremstå. De etterligner de journalistiske nyhetshenvisningene så godt de kan ut ifra kommunikasjonens rammebetingelser. Olufsen kommenterer også liknende forsidehenvisninger som det jeg har analysert i denne studien:

På VGs forside er det et grått felt hver dag som inneholder to artikler med forbrukerjournalistikk eller helsejournalistikk. Det er et godt spørsmål om de er tydelig nok merket. Jeg er ikke sikker på det, for det står med dus og bitteliten skrift at det er en annonse. Vi bryter disse bestemmelsene hver dag, (...) ²⁸.

Jeg har også tidligere kommentert at annonsenes merking er svært liten i forhold til tekststørrelsen brukt i annonsene. De unngår også å bruke logo, noe som ville tydeliggjort avsenderen mer.

Forøvrig har VG nå endret bakgrunnsfargen på de nyhetsimiterende innholdsreklamene. Bakgrunnsfargen har nå blitt sort istedenfor lys grå, som den var i mitt datamateriale. Dette fører til at disse annonsene skiller seg fra omkringliggende saker i større grad i dag enn for ett år siden. Det kan tyde på at VG tar dette på alvor og gjør denne endringen for at leserne ikke skal være i tvil om at dette er noe annet enn nyhetssakene. Alle de journalistiske henvisningene har sort skrift på hvit bakgrunn, mens innholdsreklamene nå har hvit skrift på sort bakgrunn.

²⁸ Artikkel i Kampanje publisert 04.11.2014, lastet ned 09.11.2014.
http://kampanje.com/archive/medier/2014/11/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/#cxrecs_s



Illustrasjon 12. Slik ser innholdsreklamene ut på VG.no 08.05.2015.

På den annen side av debatten har vi redaktør i nettavisen Gunnar Stavrum. Han mener problemet er at journalistikken har blitt mindre uavhengig og kritisk, og at det ikke er content marketing som er problemet. Sjefen i mediebyrået Carat, Pelle Stensson, er også enig at det ikke er content marketing som er selve problemet²⁹.

Content marketing er ikke farlig så lenge det er godt merket. Det som er farlig, er når journalister er kjøpt og betalt, enten av en markedsavdeling eller av PR-rådgivere, sier Stensson.

Begge sidene av debatten er altså enige om at nyhetsimiterende annonser er greit, så lenge de er godt merket. Min erfaring er at merkingen ikke er så tydelig som den burde være og at nettavisene derfor ødelegger sin egen legitimitet. De bidrar med dette til å viske ut grensene mellom journalistikk og reklame. Det er ikke enkelt nok for leserne å oppfatte at dette er

²⁹ Artikkel i Kampanje publisert 04.11.2014, lastet ned 09.11.2014.
http://kampanje.com/archive/medier/2014/11/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/#cxrecs_s

annonser, da de visuelt likner på nyhetssaker, bortsett fra den beskjedne merkingen av annonsene. Redaktørene bør selv ta ansvar for at de følger paragraf 2.6 i Vær Varsom-plakaten, og se til at annonser ikke bryter med denne. Som sagt har VG allerede tatt grep og endret den visuelle fremtreden til disse annonsene, noe som også kan tyde på at disse annonsene faktisk liknet for mye på journalistiske nyhetshenvisninger.

5.3 Tilhører reklameartiklene en egen sjanger?

I denne siste delen av drøftingen vil jeg ta for meg hvorvidt denne typen reklameartikler, som er lenket til nyhetsimiterende annonser, forsterker problemet, ved at de også ligner mye på journalistiske saker. Eller likner de ikke nok til at det er en reell fare for at folk misforstår?

Naturlig nok vil ikke reklameartikler fylle alle de journalistiske tekstkravene som er satt opp, nettopp fordi det er reklame og ikke journalistikk. Selv om reklameartiklene ved første øyekast ser ut til å være journalistiske saker, er selvsagt målet med alle disse å øke salget, ikke å gi leseren nøytral og kritisk informasjon. De har derfor en antydning til kjøpsappell, men den virker ikke påtrengende. Likevel er det helt tydelig at disse tekstene ønsker å presentere sin informasjon på en journalistisk måte, mest sannsynlig for å øke troverdigheten. Hadde ikke dette vært tilfellet, kunne de like gjerne hatt en tradisjonell forsideannonse i nettavisen med tilhørende lenke til deres eget nettsted.

Ser vi på relasjonen mellom denne typen innholdsreklame og journalistikk er det som sagt flere likheter, men flest forskjeller. Basert på funnene i næranalysen vil jeg ikke si at disse reklameartiklene er med på å forsterke problemet som de nyhetsimiterende annonsene er en del av. Forsideannonsene er lett å misforstå siden merkingen er såpass svak, men reklameartiklene har en tydeligere avsender. Annonsøren blir mer tydelig ved bruk av logo og merkingen "Dette er et annonsebilag" som følger nedover siden når man scroller. Det er en mulighet for å misforstå, å tro at dette er en journalistisk sak, men ikke på samme nivå som med de nyhetsimiterende forsideannonsene. Jeg mener derfor disse reklameartiklene tilhører en egen sjanger, som står på egne ben, selv om den likner på journalistikken på noen områder. Innholdsreklamene er altså journalistikkens "nabo", som ligger i samme "sjangerstrøk" som journalistikken, og som faktisk bidrar til å holde journalistikken i live gjennom annonseinntektene.

Sjangertrekkene til disse innholdsreklamene baserer jeg på næranalysens funn. De tre reklametekstene hadde følgende fellestrekk:

- Det er overensstemmelse mellom informasjonen som blir gitt i forsideannonsen (tittel og ingress) og reklameartikkelens innhold.
- Tekstene gir informasjon i forhold til utfordringer i leserens dagligliv.
- Tekstene inneholder ikke en kritisk vurdering av produktet/tjenesten.
- Det sammenliknes ikke med tilsvarende produkter/tjenester.
- Omtalene er ikke direkte sammenlignbart med tilsvarende produkter/tjenester.
- Forfatteren forholder seg ikke kritisk til sine kilder og er ikke upartiske i sin fremstilling av produktet/tjenesten.
- Forfatteren av tekstene er ukjent.

Alt i alt kan det virke som at de nyhetsimiterende forsideannonsene gjør det de kan for å etterligne journalistiske nyhetshenvisninger. De prøver å se ut som dem, kommunisere som dem og samtidig har de lite fokus på annonsøren selv som avsender. De nyhetsimiterende annonsene ønsker å gli inn i mengden av journalistiske artikler. Reklameartiklene som er undersøkt følger ikke i like stor grad journalistiske krav. Tekstens oppbygning likner på forbrukerjournalistikk, men innholdet oppfylder få av de journalistiske kravene. Med mer forskning vil det være mulig å belyse tema og sjangeren ytterligere. Dette kan eksempelvis gjøres ved å analysere et bredere utvalg av reklameartikler, eller andre typer innholdsreklame, som viser flere aspekter og som kan bidra til å forstå sjangeren enda bedre.

Litteraturliste

- Barland, Jens (2015): "Journalistikk som selger". I Vaagan & Barland (red.) (2015) *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. (s 191-212)
- Berge, Kjell L. og Ledin, Per (2001). "Perspektiv på genre". I: *Rhetorica. Scandinavica*. Nr 18/2001, s. 4-16.
- Bolter, J. David og Grusin, Richard (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Eide, Martin (2011). *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Engebreetsen, Martin. (2001). *Nyheten som hypertekst: tekstuelle aspekter ved møtet mellom gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forl.
- Engebreetsen, Martin (2007). *Digitale diskurser, Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Fairclough, Norman (2003), *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge
- Hovde, Cecilie (2013). *Oppdragsfinansierte nyheter*. Institutt for nordisk og mediefag. Masteroppgave ved Universitetet i Agder.
- Jakobson, Roman (1974). *Poetik og lingvistik: litteraturvetenskapliga bidrag / valda av Kurt Aspelin och Bengt A. Lundberg; med ett postscriptum av Roman Jacobson*. Stockholm: PAN/ Norstedt.
- Johannessen, Asbjørn., Tufte, Per A og Christoffersen, Line. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

- Kammer, Aske. (2013). News on the Web: instantaneity, multimodality, interactivity, and hypertextuality on Danish news websites. (PhD-thesis), University of Copenhagen.
- Kress, Gunther og van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse. The modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Løvland, Anne (2006). *Samansette elevtekstar. Klasserommet som arena for multimodal tekstskapning*. Dr.art-avhandling, Institutt for nordisk og mediefag, Høyskolen i Agder.
- Miller, Carolyn R. (1984). "Genre as Social Action". I: *Quarterly Journal of Speech*, 70/1984, s. 151-176.
- Oltedal, Audgunn. *Etikk og journalistikk*. Kapittel 3 i Medier, politikk og samfunn. Berit Von Der Lippe (red). 2006. Oslo: Cappelen.
- Rasmussen, Terje. *Veiledningsjournalistikk. Om å lede vei og å gå seg vill*. Kapittel 13 i Nytt på nett og brett. *Journalistikk i forandring*. Martin Eide, Leif Ove Larsen, Helle Sjøvaag (red.). 2012. Oslo: Universitetsforlaget
- Ryen, Anne. (2012). *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget
- Selfors, Stein Erik (2006), *Reklamen*. Kapittel 6 i Medier, politikk og samfunn. Berit Von Der Lippe (red). 2006. Oslo: Cappelen.
- Shepherd, Michael & Watters, Carolyn (1998). "The evolution of cybergenres". I: *Proceedings of the Thirty-first Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-31)*. S.97-109. Los Alamitos: IEEE Press.
- Sundvor, Egil (2000), *Forbrukarjournalistikk, Framtidas redaksjonelle våpen?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sundvor, Egil. (2008). *Forbrukarjournalistikk, journalistikk er for bruk* (2 utg.). Kristiansand: IJ-forlaget

Internettkilder:

Pressens faglige utvalg: Vær Varsom-plakaten, lastet ned 03.02.2014 fra

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

Pressens faglige utvalg: Tekstreklameplakaten, lastet ned 03.02.2014 fra

<http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

Lesertall for norske nettaviser 2013, lastet ned 25.03.2014 fra

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>

Lesertall for norske papiraviser 2013, lastet ned 25.03.2014 fra

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/273>

Kommentar i VG publisert 15.10.2014, lastet ned 16.10.2014 fra

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

Artikkel i Kampanje publisert 15.10.2014, lastet ned 15.10.2014 fra

<http://kampanje.com/medier/oktober-2014/arnstad-inn-i-tekstreklameutvalg/>

Artikkel i Kampanje publisert 04.11.2014, lastet ned 09.11.2014 fra

http://kampanje.com/medier/november/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/#cxrecs_s

Artikkel i Kampanje publisert 21.10.2014, lastet ned 22.10.2014 fra

<http://kampanje.com/reklame/oktober-2014/--renvask-content-marketing/>

Artikkel i Dagens Næringsliv publisert 18.12.2014, lastet ned 10.03.2015 fra

<http://www.dn.no/etterBors/2014/12/18/1038/felt-for-utydelig-skille-mellom-journalistikk-og-reklame>

Reklameartikkel fra Kickback publisert i Bergens Tidende, lastet ned 05.04.2014 fra

<http://bilag.kickback.no/generic/breathe/breathe/unknown/slik-sparer-ett-klikk-deg-for-tusenvisU>

Reklameartikkel fra Penger.no publisert i Aftenposten, lastet ned 03.04.2014 fra

https://www.penger.no/strom/?WT.mc=BT_F_strompluginboks#step1

Reklameartikkel fra Specsavers publisert i VG, lastet ned 05.04.2014 fra

<http://magasin.specsavers.no/index.php/home/artikler/item/13-disse-tegnene-bor-foreldre-se-opp-for>

Reklameartikkel fra If publisert i Bergens Tidende, lastet ned 07.04.2014 fra

http://if.digitalebilag.no/index.php/fritidsforsikring-gjor-bedriften-attraktiv?utm_source=Storby&utm_medium=Bilag&utm_campaign=If

Reklameartikkel fra Life publisert i Dagbladet, lastet ned 03.04.2014 fra

http://life.digitalebilag.no/index.php/hud-og-har/hud-og-harartikler/item/273-magisk-hjemme-spa?utm_source=Dagbladet&utm_medium=Bilag&utm_campaign=Life

Mattilsynet. Lastet ned 10.04.2014 fra

http://www.mattilsynet.no/kosmetikk/stoffer_i_kosmetikk/parabener/

Vedlegg 1: Reklameartikkel fra Specsavers.

Publisert i VG, lastet ned 05.04.2014 fra

<http://magasin.specsavers.no/index.php/home/artikler/item/13-disse-tegnene-bor-foreldre-se-opp-for>



BRILLEFIN LEK OG LÆRING: Avdekk dårlig syn hos barna tidlig så de kan se klart og tydelig, både når de leker og i læringssituasjoner.

Det kan være en enkel årsak til barns lese- og skrivevansker.

Klarer ikke barnet ditt å henge med i norsktimen? Eller trekker barnet seg tilbake i sosiale sammenhenger? Mange foreldre bekymrer seg for barnets manglende evne til å konsentrere seg, men det mange ikke vet er at det kan være en enkel løsning.

Se opp for symptomer

Jo tidligere synsproblemer oppdages, jo raskere kan barn få hjelp og man reduserer risikoen for at dårlig syn hemmer utvikling og læring, forteller optiker og fagsjef Trine Johnsen i [Specsavers](#).

Hvis barnet ditt trenger briller, er det flere symptomer du som forelder kan være oppmerksom på. Har barnet ditt et eller flere av symptomene og tegnene som står beskrevet nedenfor, bør du ta dem med til en lokal optiker for en grundig [syndundersøkelse](#). Da vil optikeren eventuelt også henvise til øyelege hvis det er nødvendig.

1.Lesevansker:

a.Leser sakte

b.Hopper over eller gjentar linjer

c.Husker ikke teksten som akkurat er lest

d.Blander d og b, n og u og p og q

e.Bruker fingeren for å følge linjen.

2.Fysiske tegn:

a.Lukker det ene øyet under lesing

b. Gnir seg mye i øynene

c.Lager grimaser ved lesing

3.Fysiske symptomer:

a.Hodepine, spesielt i pannen og bak øynene

b. Trøtte og slitne øyne.

4.Motoriske symptomer:

a.Problemer med konsentrasjon, klarer ikke å sitte stille.

b. Problemer med mottak og kasting i ballspill, balanseproblemer og svimmelhet.

Optikeren har lang erfaring med barn og deres endring av atferd når synet er dårlig. Barn i vekst er avhengig av godt syn for å lære og fungere i sosiale settinger.

– Mange barn blir frustrerte, og da spesielt på skolen hvor det stilles krav til lesing og konsentrasjon. Foreldre vil kunne merke dette når det er leksetid. Vi må huske på at lesing er en kjempeutfordring for de som har problemer med synet, og frustrasjonen uttrykkes ofte ved at barnet blir urolig og skaper forstyrrelser for andre i klassen, forklare Johnsen.

Mange elever trenger synssjekk

En undersøkelse presentert av en gruppe avgangsstudenter ved institutt for optometri og synsvitenskap viser at 15 prosent av 7700 elever hadde behov for [synsundersøkelse](#).

En annen undersøkelse utført av Norstat for Specsavers, viser at kun 54 prosent av foreldrene tar barna til en synsundersøkelse.

- Vi oppfordrer selvsagt å ta jevnlig synsundersøkelser på barn, de er i utvikling og trenger alle verktøy for å lære. Synet er definitivt deres viktigste verktøy, avslutter Johnsen.

Vedlegg 2: Reklameartikkel fra If.

Publisert i Bergens Tidende, lastet ned 07.04.2014 fra

http://if.digitalebilag.no/index.php/fritidsforsikring-gjor-bedriften-attraktiv?utm_source=Storby&utm_medium=Bilag&utm_campaign=If



Stadig flere ledere kjøper fritidsulykkesforsikring til ansatte. Dette kan gjøre bedriften mer attraktiv.

Flere ledere tar vare på de ansatte hele døgnet

Slik blir bedriften mer attraktiv.

Hva dekker et slikt fritidstillegg i yrkesskedeforsikringen?

- Engangsutbetaling til den ansatte ved arbeidsuførhet eller invaliditet på grunn av sykdom eller ulykke på fritiden.
- Behandlingsutgifter etter fritidsulykke.
- Erstatning til etterlatte dersom den ansatte faller fra.
- Psykologisk førstehjelp – psykologisk bistand etter for eksempel trafikk- eller arbeidsulykke, ran eller andre opprivende hendelser for den ansatte og familien.

Bedrifter blir mer attraktive på jobbmarkedet hvis de sørger for gode forsikringer for medarbeiderne. Forsikring gir dessuten flere fordeler for både arbeidstaker og arbeidsgiver.

De siste fem årene har andelen som har kjøpt tilleggsforsikringen fritidsulykke og sykdom økt med nesten 60 prosent. Bare i 2013 var økningen 31 prosent sammenlignet med 2012.

If opplever at flere kunder kjøper flere forsikringer, de som kun kjøper et personprodukt har gått ned med 38 prosent de siste fem årene.

[Slik kan sykmeldte komme raskere tilbake til jobb.](#)

Vokter de ansatte 24/7

Skillet mellom arbeid og fritid viskes ut på flere arenaer. Stadig flere ledere tenker derfor at det er naturlig å ta vare på medarbeidere også utenom arbeidstiden.

[I denne bedriften får alle helseforsikring betalt av arbeidsgiver.](#)

De ansatte er ofte den mest verdifulle ressursen i en bedrift, og mange ledere ønsker å gi sine medarbeidere en forsikring som dekker dem om noe skulle skje på fritiden.

En [fritidsulykkforsikring](#) blir en del av medarbeidergodene, sammen med lønn, arbeidsmiljø og utviklingsmuligheter.

– Vi ser en økning i antall bedrifter som utvider den lovpålagte yrkesskadeforsikringen. Vi har også en forsikring som øker i popularitet. Det er fritidsulykkforsikring, som dekker både ulykker på fritiden og sykdom som ikke skyldes jobben, forteller Benjamin Raugland, produksjef i forsikringsselskapet If.

Les også: [Dette gir ekstra økonomisk trygghet for de ansatte og deres familier.](#)

Flest ulykker på fritiden

Alle arbeidsgivere er nødt til å forsikre sine ansatte i arbeidstiden. Dette betyr at alle er dekket hvis ulykker eller skader skjer på jobb. Men de fleste årsakene til uførhet finner vi utenom jobben.



– De fleste som blir uføre, blir det som følge av skader eller sykdom som ikke skyldes jobben. Et tillegg til den lovpålagte yrkesskadeforsikringen gjør at de ansatte er sikret erstatning – uansett årsak, sier Raugland.

[Nyetablert hadde ikke forsikring, tapte tusenvis.](#)

Eksempel på sykdommer som ikke dekkes av yrkesskadeforsikringen, men som dekkes av et slikt fritidstillegg, er belastningsskader, kreft, hjerte- og karsykdommer. Med andre ord sykdommer som rammer mange, og som ofte er årsaken til at mange ikke lenger kan jobbe, får varige skader eller dør. Da er det godt å ha en slik forsikring som gir erstatning til den ansatte eller til de etterlatte.

[Be om tilbud på fritid- og sykdomsforsikring.](#)

Viktig for rekrutteringen

Benjamin Raugland i If er ikke overrasket over at fritidsulykkesforsikringen blir stadig mer populær. Bedrifter som [investerer i sine ansatte](#) og som viser omsorg på denne måten blir attraktive på arbeidsmarkedet. Fritidsforsikring er et medarbeidergode som kan virke positivt både for å rekruttere nye medarbeidere og beholde dem som allerede er i bedriften.

– Vi merker er at det blir viktigere og viktigere for rekrutteringen å tilby helserelaterede goder. Gode forsikringer kan være en del av dette, og en

arbeidsgiver utmerker seg ved å kjøpe en forsikring som også gjelder på fritiden og ved sykdom, sier Raugland.

[Usikker på hva de forskjellige forsikringene dekker?](#)

Vedlegg 3: Reklameartikkel fra Life.

Publisert i Dagbladet, lastet ned 03.04.2014 fra

http://life.digitalebilag.no/index.php/hud-og-har/hud-og-harartikler/item/273-magisk-hjemme-spa?utm_source=Dagbladet&utm_medium=Bilag&utm_campaign=Life



Magisk hjemme-spa

Slik lager du det selv.

Etter mange, lange måneder med kulde som tørker ut huden og gjør at den ser gusten og klein ut, er det på høy tid med en egeninnsats for å få gløden tilbake og gjøre huden klar for sommeren. Det er ikke så mye som skal til. Sett av et par kvelder i uken og lag ditt eget hjemme-spa!

Et ny og fresh utgave av deg selv!

Det som virkelig får deg til å føle deg «ny» og super-fresh, er en omgang med saltskrubb. Gamle og skitne hudceller forsvinner ned i sluket og gir deg en silkemyk kropp som ikke bare føles ren, men som er det. En «nyskrubbet» kropp er også et must

når du skal ut i solen. Hvis du ikke skrubber huden før soling, forsvinner brunfargen raskere fordi fargen setter seg i de ytterste døde hudcellene, og ikke i de friske cellene.

Salt Brushing fra DSM er faktisk en komplett spa-behandling som gir en deilig og myk følelse til hele kroppen. Gni «skrubben» på tørr kropp før du går i dusjen. Du vil kjenne at huden blir glatt og lukter deilig. Det skyldes kokosoljen og E-vitaminet som er tilsatt for å stimulere blodsirkulasjonen i huden, samt gi massevis av fuktighet.

I samme serie finnes dusjgel og bodylotion. Alle produktene i DSM-serien egner seg for sensitiv hud.

Rene produkter

Det er ikke bare god stemning som er et must i et hjemme-spa. Like viktig er rene produkter. Det finnes ingen hemmelige ingredienser i produktene fra DSM. Den velgjørende effekten av mineraler og salter fra Dødehavet har vært kjent og blitt brukt i terapeutiske og helsebringende formål i årtusener. Det er blant annet 12 mineraler i Dødehavet som kun finnes der og ingen andre steder på jorden.



Produsenten av Dead Sea Spa Magik-

serien (DSM) var blant de første som utnyttet de helsebringende saltene og mineralene

til en egen produktserie for ansikt, kropp og hår da serien ble lansert i 1981 . Da DSM-serien fikk prisen "Best new Non-Food Product" under messen, "Natural & Organic Products Europe" i 2008 i London, befestet produktene seg i store deler av Europa som bestselgere.

Samtlige produkter i DSM -serien er helt fri for parabener. I tillegg benyttes stort sett bare allergenfrie dufter. De organiske ingrediensene er alle sertifisert i henhold til EU s strenge regelverk.

For mer info: www.life.no