

Høgskolen i Gjøviks rapportserie, 2015 nr. 5

Innholdsmarkedsføring testet på  
lesere av nettaviser

Jens Barland og Ragnhild Kr. Olsen



Høgskolen i Gjøvik  
2015

ISSN: 1890-520X

ISBN: 978-82-8340-024-3

# **Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser**

**Jens Barland  
og  
Ragnhild Kr. Olsen**

Rapport fra pilotstudie utført for  
Norsk Journalistlag  
og  
Norsk Redaktørforening

2015

# Innhold

<b>1: Innledning</b> .....	<b>2</b>
1.1: Innholdsmarkedsføring – hva er det? .....	3
1.2: Fremveksten av innholdsmarkedsføring.....	3
1.3: Nyhetsmedienes motiv for å drive med innholdsmarkedsføring .....	4
1.4: Innholdsmarkedsføring – hva er problemet? .....	5
1.5: Lesernes perspektiv – og forskningsspørsmålet .....	7
1.6: Om studien og lesergruppen .....	8
<b>2: Lesergruppen blir testet</b> .....	<b>10</b>
2.1: Leserne presenteres .....	10
2.2: Førsteintrykket av Aftenposten.no.....	11
2.3: Journalistikk kan oppleves som reklame .....	13
2.4: Hva er journalistikk? .....	15
2.5: Hvordan identifiseres reklame?.....	15
2.6: «Bare for å få klikk» .....	17
2.7: Er dette en nettavis? – om PlussTid.....	18
2.8: VG + Rema1000 = sant? .....	20
2.9: Byline.....	23
2.10: Merking .....	25
2.11: Nettavisen Reisetips & Aftenposten Reise .....	27
2.12: Bloggen .....	33
<b>3: Pilotstudiens oppsummering</b> .....	<b>36</b>
<b>4: Litteraturliste</b> .....	<b>37</b>

© Copyright tilhører forfatterne Jens Barland og Ragnhild Kr. Olsen. Copyright av de enkelte nettsider som er gjengitt i rapporten tilhører det enkelte nettsted som har publisert disse, og er gjengitt med hjemmel i sitatretten i Åndsverksloven.

## 1: Innledning

Denne rapporten om hvordan lesere oppfatter innholdsmarkedsføring i nettaviser med journalistisk innhold beskriver en pilotstudie som ble gjort til fagkonferansen **Gull & Gråstein** på Sundvollen 16.-18. oktober 2015. Studien er gjort på bestilling fra konferansen, som arrangeres i samarbeid mellom **Norsk Journalistlag** og **Norsk Redaktørforening**. Det er Norsk Redaktørforenings vederlagsfond som har finansiert studien.

Studiens resultater ble offentliggjort i en presentasjon på Gull & Gråstein 18. oktober 2015. Hovedpunktene derfra er også oppsummert i kronikken «Den usynlige reklamen» i Klassekampen 19. oktober 2015, samt i kommentarartikkelen «Pilotstudie: Leserne oppfatter reisejournalistikk som reklame» i *journalisten.no* i digital versjon.<sup>1</sup> Rapporten her ble publisert 2. november 2015.

Studien og rapporten er utført av forskerne **Jens Barland**,<sup>2</sup> førsteamanuensis i medieledelse ved Høgskolen i Gjøvik, og **Ragnhild Kr. Olsen**,<sup>3</sup> førstelektor i journalistikk ved Høgskolen i Oslo og Akershus.

**Formålet med studien har vært todelt:** For det første å få frem observasjoner og initiere en forskningsbasert tilnærming til innholdsmarkedsføring. Dette bidraget skal identifisere noen områder som bør undersøkes enda mer i nye, påfølgende forskningsprosjekter. For det andre å gi deltagerne på Gull & Gråstein-konferansen innsyn i hvordan forskning foregår. De fikk se eksempler, rådata, filmklipp fra lesergruppens samtaler, og kunne da se hvordan vi analyserte dette materialet frem til det vi oppsummerte som våre observasjoner.

Det foreligger derfor filmopptak av leserne som er observert. Men disse filmopptakene har vi ikke tillatelse til å distribuere allment ut ifra bestemmelser for registrering av persondata, forvaltet av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste.<sup>4</sup> I anonymisert og skriftlig form, som i denne rapporten, kan vi imidlertid fritt publisere disse dataene. Opprinnelig hadde vi ikke planlagt å skrive en slik rapport for denne pilotstudien. Fordi det har vært forespørsler om innsyn i våre data har vi valgt å gjøre det på denne måten i en slik rapport.

---

<sup>1</sup> Kommentartikkel i *journalisten.no*: «Pilotstudie: Leserne oppfatter reise-journalistikk som reklame», lenke: <http://journalisten.no/2015/10/leserne-ser-ikke-forskjell>.

<sup>2</sup> Presentasjon av Jens Barland, lenke: [http://www.hig.no/om\\_hig/ansatte/avdeling\\_for\\_informatikk\\_og\\_medieteknikk/norwegian\\_media\\_technology\\_laboratory/ansatte/jens\\_barland](http://www.hig.no/om_hig/ansatte/avdeling_for_informatikk_og_medieteknikk/norwegian_media_technology_laboratory/ansatte/jens_barland)

<sup>3</sup> Presentasjon av Ragnhild Kr. Olsen, lenke: <https://www.hioa.no/tilsatt/ragols>

<sup>4</sup> Dette prosjektet er meldt inn til NSD med referansenummer 45001.

## 1.1: Innholdsmarkedsføring – hva er det?

Blant markedsføringens mange metoder er **innholdsmarkedsføring** det å bygge relasjoner med kundene gjennom å bruke attraktivt medieinnhold. Det står i kontrast til salgs- og tilbudsorientert reklame. For innholdsmarkedsføringen er det relasjonsbyggingen som er poenget. Det skal utvikle kundens drømmer, holdninger til merkevaren, legge grunnlaget for fremtidige kjøp og lojalitet. Fra faglitteraturen kan vi hente denne definisjonen:

Innholdsmarkedsføring er markedsførings- og forretningsprosesser som skal skape og distribuere verdifull og interessant innhold som skal tiltrekke seg, skaffe og engasjere en klart definert og forstått målgruppe – med det formål å oppnå lønnsom aktivitet fra kundene. (Pulizzi 2014, s. 5, forkortet og oversatt til norsk.)

Med innhold menes det **medieinnhold**. Siden dette er markedsføring, er dette reklame. I denne definisjonen ligger det i utgangspunktet ikke noen krav til hvordan dette skal presenteres eller se ut, men det er underforstått medieinnhold som konsumeres som medieinnhold, og ikke ligner reklameplakater, salgskataloger eller slikt. Selv om innholdsmarkedsføringen kan være mer lavmælt og ha større bredde i sitt innhold, er det likevel salg som er det bakenforliggende formålet også for denne reklamen.

På engelsk er *content marketing* det samme som innholdsmarkedsføring. I debatten dukker også ordet *reklamejournalistikk* opp, med en retorisk snert. Andre begreper for det samme eller beslektede konsepter er slike som *article marketing*, *native advertising*, *owned media*, *brand journalism* med flere. Vi går ikke inn på de nyansene her.<sup>5</sup>

Materiale med innholdsmarkedsføring kan se ut som journalistiske medier. Men journalistikken har ingen enerett på hvordan historier skrives, formidles og presenteres. For pilotstudien og analysene her er det relevant å skille mellom **to kategorier**: medier som utelukkende har innholdsmarkedsføring i sitt innhold, og medier som både har redaksjonelt innhold og innholdsmarkedsføring. Det kommer vi tilbake til.

## 1.2: Fremveksten av innholdsmarkedsføring

Det finnes mer enn 100 år gamle eksempler på hvordan selgere har laget slikt medieinnhold som skal sette dem selv i et godt lys, og som utvikler forholdet til kundene. En klassiker er **Michelin-guiden** som startet opp i 1900. Bildekkprodusenten Michelin laget en trykksak med nyttig informasjon for de som kjørte bil, inkludert oversikt over spisesteder langs veiene, for å fremme behovet for sitt eget produkt – bildekk. Et annet klassisk eksempel, som vi ser i hverdagen, kan være når store aktører i boligsalgmarkedet, som f.eks. **DNB Bolig**, ikke bare har mange annonser i en avis, men de også lager en helt egen avis med egne boligannonser, artikler og bilder. Da er hele denne DNB Bolig-avisen et reklameprodukt for DNB. Artikler og bilder i denne avisen er innholdsmarkedsføring, mens annonsene for den enkelte bolig er tradisjonell reklame. Denne reklameavisen kan både distribueres separat eller som bilag i alminnelige aviser.

Det er **digitaliseringen** som er årsaken til den store veksten av innholdsmarkedsføring som har funnet sted de siste årene. Derfor tror noen det er nytt, noe det ikke er. Men ordet er nytt, og

---

<sup>5</sup> For spesielt interesserte anbefales «The Ultimate Content Marketing Glossary», lenke: <http://www.contentchampion.com/content-marketing-glossary/>

Joe Pulizzi, som er sitert med definisjonen ovenfor, påberoper seg at han var den som begynte å kalle dette konseptet for *content marketing*, fra 2001 (Pulizzi 2014, s. 3).

I «gamle dager», før internett ble alminnelig utbredt, var den mest vanlige kanalen for markedsføring å kjøpe reklameplass i aviser og magasiner, og også i kommersiell TV og radio. I det norske mediasamfunnet var det reklamen i aviser som var den viktigste kanalen. Det avisene kunne tilby, var et stort publikum – deres lesere. Dessuten fungerte avisene som troverdige, attraktive og relevante arenaer for budskapet. For aviser med mye annonser utgjorde annonseinntektene en betydelig høyere andel av inntektene enn hva leserne betalte i abonnement eller for løssalg. Denne typen nyhetsprodukter opererte da i et **tosidig marked** (Bang og Solvoll 2014, side 21ff). Det betyr at deres marked både var til lesere som ville kjøpe journalistisk innhold, og også at disse lesernes oppmerksomhet ble solgt videre til annonsører.

Avisenes privilegium var at de hadde monopollignende posisjoner i sine markeder. En lokalavis, eventuelt den mest dominerende lokalavisen, var aller beste kanal til dette lokale publikum. Tilsvarende for nisjeaviser. Det var, som et eksempel, i praksis nesten umulig å selge et hus i en by uten boligannonse i avisen. Og avisene kunne ta seg godt betalt. Noe de også gjorde. Dette ga store ressurser som blant annet ble brukt til å bygge opp redaksjonene, som igjen satte disse avisene godt i stand til å betjene sitt samfunn med sin journalistikk. Reklamen var slik en viktig kilde for å finansiere god journalistikk. Økende konkurranse og den digitale transformasjon har satt denne tradisjonelle forretningsmodellen for nyhetsmediene under press (Doyle 2006; Picard 2008).

Det disse mediene levde godt av, var at ingen andre kunne nå ut til publikum som dem. I så fall måtte du ha en «fabrikk» i form av produksjon, trykkeri og distribusjon. Da var det billigere å kjøpe dyre annonser. Men så kom digitaliseringen og fjernet denne begrensningen. Med internett så kunne enhver med litt god kløkt, en datamaskin og tilgang til nettet, begynne å publisere på egen hånd. Det krever ikke store ressurser. Og selvsagt ble det en trend at de som ville ut med et budskap, laget og publiserte dette selv. Nå kunne alle bli sin egen publisist (Pulizzi 2015).

Fremveksten av **sosiale medier** fikk for alvor fart med introduksjonen av *web 2.0* i 2004, da internettets teknologi ga nye muligheter for interaksjon mellom brukere (Kaplan og Haenlein 2010, s. 60f). Etter hvert som det har kommet tjenester her som mange bruker, og man har utviklet ferdigheter med å bruke dette, så har dette blitt en mulighet for «hvem som helst» til å oppnå et stort publikum. Man behøver ikke lenger «å eie» et stort publikum i form av lesere, aviskjøpere eller en abonnementsbase, men man kan oppnå dette gjennom å bruke de metoder som gir et stort publikum i sosiale medier (Aalen 2015, side 139ff).

### **1.3: Nyhetsmedienes motiv for å drive med innholdsmarkedsføring**

Digitaliseringen og fremveksten av sosiale medier, som er beskrevet ovenfor, gjør at mange som skal ha ut reklame kan gjøre dette selv. De kan til og med greie å skaffe seg stort publikum på egenhånd uten å kjøpe seg inn hos medier med mange lesere, brukere eller seere. Dette er en av de viktigste årsakene til hvorfor tradisjonelle nyhetsmedier tjener mindre enn tidligere.

De samme tradisjonelle mediene har likevel vært dyktige til å følge lesernes digitale utvikling. De har lansert nettaviser og digitale tjenester som oppnår et stort publikum. Tross krypende økonomi har de fleste tradisjonelle medier flere lesere og brukere enn noensinne, fordi de oppnår et stort publikum på nett.

Kort og enkelt, i den digitale utviklingen har tradisjonelle medier **fått med seg leserne men ikke inntektene**. (Et stort tema her er også leserinntekter, noe vi ikke går inn på her.)

I denne situasjonen utvikler mediebedriftene nye reklameprodukter for å tiltrekke seg sine annonsekunder på nye måter. I løpet av de siste årene har de aller fleste store norske mediehusene etablert enheter eller avdelinger for å selge innholdsmarkedsføring. Deres strategi er å utnytte den kompetansen de har med å lage godt innhold. Slik de kan lage journalistikk, kan de også lage reklame for sine kunder. De har også etablerte merkevarer som kan det «å bære» reklame til kundene og presentere det i et miljø attraktivt for leserne. Og selgerne og kundene der ute er i stor grad deres egne annonsekunder og lesere.

Annonsefiltre som **AdBlock** er også noe som stadig flere installerer i sine datamaskiner og mobiltelefoner. Da slipper leserne å se all reklamen i digitale medier. Innholdsmarkedsføring kommer forbi slike filtre, og blir av den grunn også attraktive for reklameselgerne – i dette tilfellet nettavisene.

Videre konkurrerer norske nettaviser med globale digitale giganter som **Google, Facebook** og lignende. Deres styrke er algoritmer som gjør at de kan individualisere innholdet til brukerne. Slik kan både innholdet og reklamen bli personlig målrettet, noe reklamekjøperne selvsagt er ute etter. Slike internasjonale giganter har blitt de norske medienes hovedkonkurrenter, og ledere i norske mediehus ønsker derfor å konkurrere på de samme premisser.

Summen av dette gjør det logisk for tradisjonelle norske nyhetsmedier å satse på innholdsmarkedsføring, som én av de nye digitale inntektene de ønsker å utvikle.

#### **1.4: Innholdsmarkedsføring – hva er problemet?**

Aviser som publiserer både journalistikk og reklame har vært det normale helt siden avisenes opprinnelse. Forretningsmodellen har tidvis bydd på konflikter, så det er absolutt et samliv hvor ikke alt er harmoni. I den metaforen er nok forholdet mellom journalistikk og reklame mer fornuftsekteskap enn kjærlighet.

Den konflikten som har vært mest fremtredende for innholdsmarkedsføring, er reklame som ser ut som det journalistiske innholdet. Som nevnt ovenfor kan innholdsmarkedsføring lages helt uavhengig av journalistikk og publiseres helt separat. Mange kommersielle aktører har informasjonssider på nett som i og for seg kan se ut som nyhetsnettaviser, men som selvsagt er reklame for den butikken som publiserer nettstedet. Det er en type innholdsmarkedsføring som ikke er denne studien kjernetema, men vi har inkludert eksempler for å kunne sammenligne disse med eksempler som står i redaksjonelle medier. Et tema er også bloggere (utenfor journalistikken) som er blitt kritisert for å formidle skjult reklame, eller som har gitt positive omtaler uten å opplyse om at de påspandert eller betalt av de som vil selge det produktet som får oppmerksomhet. Dette er juridiske problemer forbrukermyndighetene har gitt oppmerksomhet. Vi går ikke inn på disse problemstillingene her.

I denne studien har vi orientert oss mot nettaviser som er journalistiske og som *også* (i noen tilfeller) bringer reklame som er innholdsmarkedsføring. Vi har også avgrenset oss til *presseetiske* problemstillinger når de som publiserer journalistikk også formidler innholdsmarkedsføring. Mulige *juridiske* problemstillinger har vi ikke tatt for oss.

Som nevnt ovenfor inkluderer digitaliseringen flere utviklingstrekk som utfordrer grensene mellom reklame og journalistikk. Dette er et bredere tema enn vi går inn i her, og den utviklingen er beskrevet i rapporten *Tekstreklame i en digital tid* (Barland 2012, lenke i referanselisten). Hovedpoenget for pilotstudien her er å undersøke reklame som utformes for å ligne det

journalistiske innholdet i publikasjonen – i dette tilfellet i nettavisene – opp mot kravene i presseetikken.

Konfliktene omkring tekstreklame var selve opprinnelsen til de første foreningsdannelser på tvers av redaksjoner i ulike aviser. Som fagfolk samlet journalister seg for å løse felles problemer. Det skjedde fra slutten av 1800-tallet, og dette ble forløpere til det som senere ble organisasjoner for pressen. Det som i dag er Norsk Presseforbund, Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening har røtter tilbake til denne typen konflikter, interessefellesskap og utvikling av profesjonelle normer i standen og i bransjen (Eide 2000; Ottosen 2004).

For å hoppe rett til dagens situasjon, så ble bestemmelsene i den tidligere **Tekstreklameplakaten** sommeren 2015 redigert inn og inkludert i **Vær varsom-plakaten**. Hensikten var å samle alle bestemmelsene ett sted, og formulere disse mer generelt uten å endre noen av prinsippene. Etter denne revisjonen er følgende punkt de viktigste for en presseetisk vurdering av tilfeller der det kan diskuteres om innholdsmarkedsføring kan forveksles med journalistisk innhold:

### **Utdrag fra Vær varsom-plakatens kapittel 2 om integritet og troverdighet**

2.2 Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. [...]

2.3 Vis åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet.

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

2.7 Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk viderefremføring av PR-stoff.

2.8 Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. [...]

Det er spesielt **punkt 2.6** som hyppig blir trukket frem i våre vurderinger nedenfor, og vi merker oss der spesielt formuleringer som «det klare skillet», «åpenbart for publikum» og «tydelig».

For ikke mange år siden, for eksempel da den nevnte rapporten *Tekstreklame i en digital tid* ble skrevet i 2012, var det en gjengs og relativt unison holdning blant mediehusenes ledere at reklame som lignet journalistikk var noe de kjempet mot. Redaksjonelle ledere stod sammen mot påtrykket om nye annonseformater som dukket opp, og som skulle se ut som «saker», og ikke som vanlige «annonser». Siden da, i løpet av få år, har dette endret seg radikalt. Nå har de aller fleste store mediehusene gått inn for å konkurrere om å utvikle nettopp slike annonseformater, og opprettet egne avdelinger eller enheter for å lage slike reklameprodukter. De presseetiske reglene er likevel omtrent uendret. Men tidligere representerte presseetikken på dette punktet en polarisering mot noe de aller fleste redaktører og mediehusledere ikke ville ha. Med denne raske endringen i praksis på dette feltet er disse reglene i stedet blitt noe man finleser for å finne ut akkurat hvordan



man kan utforme denne typen reklameprodukter uten at man begår en presseetisk krenkelse – forhåpentligvis.

Diskusjonene har selvsagt ikke latt vente på seg. For videre lesing om hvordan denne debatten har vokst frem blant norske journalister og redaktører, anbefales rapporten *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring: Nye penger – nye utfordringer* (Barland 2015, lenke i referanselisten).

Tidligere var det ofte **Nettavisen** som stod fremst blant de som ble kritisert, blant annet da de gjorde om hele sin seksjon med reisestoff til ikke å være journalistikk, men «kommersielt innhold» alt sammen, artikler og bilder inkludert. Her har det vært konflikter om det er tydelig at slikt innhold er reklame.<sup>6</sup> Det siste året er det **VG** som har fått offentlig kritikk i store doser fra sine kolleger (eller konkurrenter) i mediene, blant annet fordi de forsøkte seg med lenker til nettbutikk inni redaksjonelle bilder,<sup>7</sup> og for den kommersielle artikkelen om flodbølgen som markedsførte filmen *Bølgen*.<sup>8</sup> Denne type konflikter og debatter er en del av bakteppet for den studien som presenteres her.

I sitt forsvar har VG påberopt seg å følge «internasjonalt anerkjente standarder» for merking av slikt kommersielt stoff for å skille det fra journalistikken.<sup>9</sup> Det er nok et poeng at det er en annen praksis i andre land enn Norge, også i land med sterke medier og velutviklet pressefrihet. Dette aspektet har vi ikke inkludert i analysene her, utover det som ovenfor står om den internasjonale konkurransesituasjonen digitale medier forholder seg til. I rapporten har vi forholdt oss til hvordan gjeldende presseetikk vurderes i en norsk kontekst.

## 1.5: Lesernes perspektiv – og forskningsspørsmålet

Den offentlige debatt om innholdsmarkedsføring gjenspeiler at den har vært ført av **fagfolk** som har interesser i saken – både fra redaksjonell og kommersiell side av mediebransjen. Debatten har vært preget av synspunkter om hvordan medieinnhold ser ut, hvem som «låner» utseende og fortellerteknikker av hvem, og om troverdigheten for journalistikken og for reklamemakerne.

Men én stemme har stort sett glimret med sitt fravær i debatten. Det er den alminnelige **leseren**. Hvordan oppfatter disse denne formen for reklame? Når fagfolkene argumenterer omkring at journalistikk og reklame er to forskjellige ting, er dette åpenbart for den alminnelige leser? Og videre, når fagfolkene beskriver hva de gjør for å skille disse to tingene (eller kritiserer manglende skille), er det et skille den vanlige leser greier å identifisere? Vi har heller ikke funnet at det er publisert noe nyere forskning i norsk kontekst som fanger opp dette perspektivet.

Leserne er dessuten spesielt interessante fordi det er disse – da som borgere i samfunnet – som legitimerer journalistikkens samfunnsoppgave (Allern og Roppen 2010). Journalistikken skal gjøre noe for leserne. Det er ved at leserne kollektivt tar til seg medieinformasjonen at den får verdi. Det gjelder i og for seg både for journalistikk og for reklame. Men når det stilles presseetiske krav om at dette skillet mellom journalistikk og reklame skal «være åpenbart for publikum», så ligger jo fasiten på dette hos leserne, hos mottakerne. De som produserer og publiserer kan i og for seg gjøre hva de vil for å tydeliggjøre hva som er journalistikk og reklame. Men til slutt kan man kanskje ikke garantere at leserne forstår skillet, selv med den beste merking.

<sup>6</sup> Se f.eks. fellelse i PFU-sak nr. 291/14, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/29114/>.

<sup>7</sup> Fellelse i PFU-sak 398/14, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/39814/>.

<sup>8</sup> Uttalelse med kritikk i PFU-sak 236/15, lenke: <http://presse.no/np-nyhet/pfus-uttalelser-i-vg-og-tv-2-sakene/>.

<sup>9</sup> Nyhetsartikkel i [journalisten.no](http://journalisten.no): «VG og TV 2 til PFU: Klart for grenseoppgang om innholdsreklame», lenke: <http://journalisten.no/2015/10/pfu-klar-grenseoppgang-om-innholdsreklame>.

Derfor ønsket vi å tilføre denne debatten kunnskap med dette perspektivet, og observere leseroppfatningen av dette innholdet fremfor en diskusjon om publisistenes virkemidler. Med det utgangspunktet formulerte vi følgende **forskningsspørsmål**:

- **Hvordan forholder leserne seg til skillet mellom journalistikk og reklame?**

Med den aktuelle bakgrunnen er det først og fremst reklame i sjangeren **innholdsmarkedsføring** vi er interessert i å undersøke. Når vi også tester tradisjonell reklame, så er det for å ha det som referanse og sammenligne hvordan denne åpenbare reklamen leses. Det samme gjelder medieinnhold som utelukkende er journalistikk. Videre tar vi utgangspunkt i en lesesituasjon hvor det leses nettaviser.

Det publiseres selvsagt journalistikk på mange andre flater også, men her er avgrensningen til nettaviser praktisk for å unngå at observasjonene blir for omfangsrrike, at det blir praktisk gjennomførbart ved at vi kan lese medieinnholdet på store skjermer i et møterom, og fordi slike nettaviser er en av de viktigste kanalene for den fremvoksende trenden med innholdsmarkedsføring.

## **1.6: Om studien og lesergruppen**

Vi har valgt å gjennomføre datainnsamlingen og observasjonene i denne pilotstudien med et panel med en gruppe lesere. Disse ble ledet gjennom en rekke eksempler, som de snakket om og diskutert, med en av forskerne som moderator for samtalen. Dette er kvalitative data, basert på et semistrukturert gruppeintervju. Denne typen observasjoner, basert på en gitt og organisert lesesituasjon av utvalgte eksempler, vil også inkludere elementer av metoden casestudier. Måten å observere, samle og analysere data på er utført etter alminnelig anerkjente metoder for denne typen kvalitative undersøkelser (se f.eks. Kvale og Brinkmann 2009; Østbye m.fl. 2013; Yin 2014).

Lesergruppens deltakere og leservaner blir presentert nedenfor. De er fire personer. De er valgt ut for å være forskjellige i alder, kjønn og typer. Som forskere er dette personer vi ikke har personlige bindinger til. For et så lavt antall lesere er det uaktuelt å vurdere hvor vidt disse er representative i statistisk forstand, for det vil de ikke være. Men de er i hvert fall svært forskjellige fra hverandre. Et poeng i en gruppesamtale er også at deltakerne påvirker hverandre. Det oppstår en samtaledynamikk der noen argumenterer, men også der den enes innspill får den andre til å komme opp med enda flere refleksjoner. Dette gir bedre innsyn i resonnementene enn vi ville fått i individuelle dybdeintervjuer.

**Kvalitative studier** av denne metoden gir primært en **dybdeinnsikt** i fenomener og resonnementer, og kan bare generaliseres i den konteksten de hører til i (Mjøset 2009). For å utvikle observasjonene til mer sikker innsikt bør studien bygges ut både med enda flere leserpanel for å berike dette med flere eksempler og flere lesere, og med tydeligere kriterier for hvordan utvalget er gjort. I tillegg kan dette gjerne suppleres med statistiske data der mange lesere svarer på bestemte spørsmål. Slik kan denne pilotstudien utvides med større mengder data som gjør analysene og konklusjonene mer sikre og robuste. Oppsummeringen av denne pilotstudien vil da avgrense seg til å gjelde *denne* studien, *disse* leserne, med *disse* eksemplene og i *denne* lesergruppen. I den grad vi generaliserer vil det være med disse forbehold, og til sammenlignbare tilfeller, og primært for å peke på hva denne studien har pekt ut som noe vi bør undersøke enda mer.

En annen mulig feilkilde er også at pilotstudien er svært bundet til en bestemt kontekst, faktisk også avhengig av hvordan leserne, da de så eksemplene, husket hvordan de hadde lest noen av disse sakene i løpet av de siste dagene. De hadde derfor allerede et forhold til noen av sakene. Og videre, mediehusenes praksis for merking av kommersielt innhold endrer seg. De eksperimenterer med ord, merkelapper og andre virkemidler. Det som var vanlig praksis to måneder før denne studien kunne være borte da vi ville se på dette. Og bare i dagene etter at denne studien var avsluttet, ville mediehuset Nordlys vurdere å gå over til å bruke merkelapper med ordet «reklame» som flere lesere bedre forstår.<sup>10</sup> En uke etter Gull & Gråstein-konferansen konkluderte PFU med kritikk i saken der VG Partnerstudio skrev en kommersiell tekst om en flodbølge for å markedsføre filmen *Bølgen*.<sup>11</sup> Det betyr at praksis på feltet endrer seg kontinuerlig, mens våre observasjoner tar for seg hvordan dette var i et **øyeblikksbilde** da vår lesergruppesamtale ble gjennomført – den 12. oktober 2015 i lokaler ved Høgskolen i Oslo og Akershus.

Som nevnt ble lesergruppen filmet, og klipp fra disse observasjonene ble vist for konferansen Gull & Gråstein i en film vi kalte *Reklamesjekken*. I denne skriftlige rapporten er det sitater fra den filmen som er transkribert, og vi har tatt med bilder av nettsidene som det blir samtalt om. I observasjonene nedenfor har vi tatt med utdrag fra disse samtalene, tematisert dette, satt det sammen, og vist hvordan vi analyserer og oppsummerer dataene. Nesten alle uttalelser, med noen ganske få unntak, står i den rekkefølge de fremkom i samtalen. Det viser hvordan leserne til å begynne med vet lite om hva de ser etter, for etter hvert å forstå dette bedre slik at dette påvirker hva de snakker om. De refererer også tilbake til det de har sett tidligere når de sammenligner ulike eksempler.

Målt i tid representerer sitatene som er tatt med **ca. en femtedel** av det totale materialet.

---

<sup>10</sup> Nyhetsartikkel i *journalisten.no*: «Nordlys vurderer å erstatte "sponset innhold" med "reklame"», lenke: <http://journalisten.no/2015/10/nordlys-vurderer-erstatte-merkingen-sponset-innhold-med-reklame>.

<sup>11</sup> Uttalelse med kritikk i PFU-sak 236/15, lenke: <http://presse.no/np-nyhet/pfus-uttalelser-i-vg-og-tv-2-sakene/>.

## 2: Lesergruppen blir testet

Da vi inviterte deltakerne til lesergruppesamtalen fikk de formell informasjon om prosjektet, men de fikk bare en vag orientering om hva de skulle se på av medieinnhold. Det var for at de på forhånd ikke skulle vite at vi ville observere hvordan de leste journalistikk og reklame, og eventuelt hvordan de skilte dette fra hverandre. Hadde de visst dette på forhånd, kunne det påvirket undersøkelses-situasjonen og resultatene.

Vi så på sider i nettaviser, snakket og spurte først generelt om disse, for så etter hvert å lede samtalen inn mot det vi konkret ville ha svar på. Siden dette med reklame var et tilbakevendende tema, så forstod de gradvis utover i samtalen at temaet var reklame i mediene, uten at det spesifikke om innholdsmarkedsføring ble klart for dem før vi fortalte om det etter at samtalen var slutt.

Her er to sitater fra samtalen som illustrerer hvordan disse leserne beskriver et mentalt filter mot reklame i nettaviser:

- Jeg slutter stor sett å lese når jeg får inntrykk av at jeg er blitt lurt inn til å lese reklame.
- Nå har jeg begynt å kutte ut egentlig å se på reklamen i det hele tatt. Jeg har rett og slett blitt immun mot det.

Dette viser et utgangspunkt hvor de ikke ønsker å la seg påvirke av reklame, og at de ikke ønsker å få reklame som de på forhånd ikke vet at er reklame. Det er ikke gitt at de med ordet «reklame» mener det samme som fagfolkene, noe vi kommer tilbake til. For disse uttalelsene bygger også opp under noe av hele ideen med innholdsmarkedsføring, nemlig det å servere reklame som attraktivt medieinnhold slik at det ikke oppfattes som sånn reklame «man ikke vil ha».

### 2.1: Leserne presenteres

Innledningsvis i gruppesamtalen med leserne fikk de presentere seg selv og sine leservaner. Her er hva de fortalte:

#### Leser 1: pensjonert bussjåfør, mann, 68 år:

- Ja, til en viss grad. Ikke veldig mye. Jeg leser litt Adressa, for jeg har bodd i Trondheim inntil i sommer. Så vi har fremdeles et abonnement på Adresseavisen som vi leser som e-avis. I tillegg bruker jeg nrk.no en del, og er innom VG og Dagbladet en gang i blant. Men ikke veldig mye.

#### Leser 2: skoleelev, gutt, 17 år:

- Som regel innom VG noen ganger om dagen. Gjerne Aftenposten også. Leser litt om det som interesserer meg. Så jeg er innom nettaviser noen ganger om dagen.

#### Leser 3: butikkmedarbeider, kvinne, 20 år:

- Jeg starter ofte dagen med, om ikke lese, så i hvert fall titte innom Aftenposten og NRK. Og leser hvis jeg finner noe jeg synes er interessant. Så hender det jeg er innom Bergens Tidende, Dagbladet, og sikkert litt andre aviser også. Typisk er hvis venner linker på sosiale medier og sånt noe.

#### Leser 4: spesialpedagog, kvinne 43:

- Jeg leser ofte artikler fra Aftenposten. Det gjør jeg daglig. Så bruker jeg å lese VG, og Dagbladet på nett.

- Er det mange av dere som leserblogger?

Leser 4: - Ja, jeg har ei venninne som er blogger, så henne leser jeg.

De fire har ulik alder, kjønn og bakgrunn. Alle bor i eller nær Oslo, to har bodd andre steder. Ingen har tilknytning til media i jobb eller studier, tre av dem har fagfolk i media i sin familie, og en er politisk aktiv. Sånn sett er de alminnelige lesere, men er nok litt mer bevisste lesere enn gjennomsnittet. I gjengivelsen av samtalen nedenfor er ikke den enkelte leser identifisert, for det er samtalen dem i mellom som er poenget, ikke hvem som sier hva. *Moderatorens sitater er i kursiv.*

## 2.2: Førsteintrykket av Aftenposten.no

Aller første test er at vi viser en helt alminnelig forside fra Aftenposten.no for å få dem til å beskrive et førsteinntrykk av en nettaviss. Litt uti samtalen klikker vi også inn på en av seksjonene i Aftenposten.no, Bolig.

Meny Bolig BLI ABONNENT LOGG INN TIPS OSS

**Hytte**

PRIVAT megleren 1 500 000,- DAGALI

PRIVAT megleren 2 940 000,- UVDAL

**Oktober (PRIS)fest**  
Nå er høsten her, tid for a pusse opp?

**RIGHT PRICE TILES**  
rightpricetiles.no

**Oktober (PRIS)fest**  
Nå er høsten her, tid for a pusse opp?

**RIGHT PRICE TILES**  
rightpricetiles.no

**Oktober (PRIS)fest**  
Nå er høsten her, tid for a pusse opp?

**RIGHT PRICE TILES**  
rightpricetiles.no

**Oktober (PRIS)fest**  
Nå er høsten her, tid for a pusse opp?

**RIGHT PRICE TILES**  
rightpricetiles.no

**Hipt hippiehus: - Jeg har ofte en idé i hodet, og så gjør mannen min det han får beskjed om**

Anne Naglestad Sangott har laget sitt paradis.

- Hva er dette?
- Aftenposten.
- Kan dere beskrive litt hva dere ser der?
- Det første som slår meg, er det store bildet. Og så er det hendene. Det leste jeg om i dag.
- Det er jeg enig i, at det første som slår meg også er liksom hovedbildet, det største bildet. Også kanskje reklamen. Mye på grunn av fargene. De røde fargene.
- Det var det jeg også skulle si. Det første som slår meg er kronprinsen, og så kommer reklamen.
- Hva vil dere si om den reklamen?
- Jeg synes den tar mye plass. Det er veldig voldsomt.
- Rotete.
- Spesielt fordi reklamen både er på topp og går ned på siden i tillegg, så dekker den egentlig ganske mye av hele siden.
- Vil dere si at det er forskjellige typer innhold på den siden?
- Ja absolutt.



- *Hva vil dere beskrive det som?*

[stille ...]

- *Reklame?*

[Bekreftes med nikk.]

- *Og det andre, hva vil dere kalle det?*

- *Nyhets...*

- *Noe nyheter i hvert fall.*

Observasjonene her er at de er familiære med denne nettavisen, og nettaviser generelt. De identifiserer også at slike aviser inneholder både journalistikk og reklame. Det påpeker de ganske umiddelbart. Men som vi også ser her, dette er ikke fagfolk. De er jo valgt for å representere alminnelige lesere. Det ser vi også ved at de ikke bruker fagord slik fagfolk i mediebransjen gjør. Når vi spør om «reklame» er det fordi de har brukt ordet tidligere i samtalen. (Som nevnt ovenfor er ca. bare en femtedel av samtalen tatt med her.) Når det gjelder den andre typen innhold så leter de litt etter ord for det, men forsøker seg med «nyheter». Begrepet «journalistikk» bruker de ikke.

Totalt sett bekrefter de at de leser en nettavis slik vi forventer at alminnelige lesere skal opptre, og de er familiære med at innholdet både er journalistikk og reklame. Men de bruker ikke fagord slik fagfolk gjør det, men på en folkelig måte. Det betyr at de bruker egne folkelige ord for å beskrive det de blir spurt om, eller de kan bruke fagord, men da med andre betydninger enn det profesjonelle aktører legger i disse uttrykkene.

### **2.3: Journalistikk kan oppleves som reklame**

Nettopp denne folkelige, og ikke faglige, tilnærmingen til å skille mellom ulikt medieinnhold er tema i dette avsnittet. Her er utdrag fra samtalen som viser hvordan de omtaler og opplever noe som «reklame», innhold som enhver journalist og redaktør vil være enige om at er journalistikk. Samtalen kom opp da de bladde lenger ned på siden med forbrukerstoff under Bolig-seksjonen i Aftenposten.no (ref. bildet ovenfor).

- Det til venstre...

- ...kan nesten minne om ... littegrann om reklame det og, selv om det ikke er for et bestemt merke eller produkt, da, riktignok.

- *Hva er det som får deg til å si det?*

- Det minner jo mest om en inspirasjonsartikkel, à la det man finner i damemagasiner og sånt, som jo tross alt gir deg lyst til å kjøpe mer. «Sånn skaper du deg ditt drømmehus», liksom.

- *Er det reklame dette her?*

- Er det reklame? Du selger jo ikke et bestemt produkt. Men du er jo opptatt av bolig og interiør. Og det er jo det vi nordmenn er svært opptatt av.

- Og den øverste der, det er kanskje en test, egentlig. Men det blir jo en form for reklame, både for fenomenet robotrengjøring og...

- Alt du klikker deg inn på med reise, er jo forbundet mer reklame uansett. Så det forventer nok folk. Så er det også noe som man kanskje ikke tenker over er reklame. Eller ikke bryr seg om er reklame. Typisk hvis man leser om hvordan man kan gjøre hjemmet sitt til et hippieparadis eller lage lampe av Norgesglass, eller sånt, så ok. Man har kanskje en viss følelse av at dette er reklame, men man bryr seg ikke så mye, for man er oppriktig interessert i produktet.

Denne delen av samtalen viser at de opplever et underliggende budskap som reklame selv om det er journalistikk. Vi må ta høyde for at de bruker begrepene folkelig og ikke faglig. Men det er likevel forsøk på å beskrive nyanser når det formuleres slik som «forbundet med reklame». Dette kommer opp her hvor innholdet er forbruker- og livsstiljournalistikk. Vi legger også merke til at dette ikke blir problematisert fra lesergruppens side. Det virker mer som om de forventer at det er slik dette er for denne typen stoff. Uttalelsen om at noe er som «en inspirasjonsartikkel, à la det man finner i damemagasiner» tyder på det samme, at innholdet primært skal skape kjøpelyst og på den måten oppleves som det lesergruppen kaller reklame.

Vær varsom-plakaten skjelner ikke mellom ulike former for journalistikk, men stiller likt krav til alle typer journalistikk. Lesergruppen vår viser imidlertid at de leser stoff med ulike forventninger når det gjelder kommersiell innblanding i journalistikken.

Nå gjenspeiler jo forbrukerstoffet et samfunn der vi er konsumenter. Det er fordi denne journalistikken treffer våre drømmer og ønsker som materialister, vi liker stoff om det vi ønsker oss. Det skaper igjen relevante arenaer i mediene som er gode for annonsørene. Disse skarpe skillene vi som fagfolk opererer med, mellom reklame for et produkt og journalistisk omtale om samme produkt, er altså ikke så sylskarpt skilt fra hverandre for disse leserne. Dette blir spesielt tydelig med sitatet: «Alt du klikker deg inn på med reise, er jo forbundet mer reklame uansett.»

Den ene leseren omtaler dessuten den ene testen som «en form for reklame». Ved å si det slik viser han at han likevel forstår at dette ikke er en ordinær annonse.



## Den beste gjør rommet rent på en halvtime

Den dårligste går langsomt og klarer ikke gjøre rent overalt.



### Droppet loftet siden hele familien er høye mennesker

- Siden vi er lange mennesker som bor her, ville vi ha god takhøyde.



### I motsetning til 77 prosent av alle nordmenn har Gina (32) aldri hatt behov for å kjøpe leilighet

Fem grunner til å leie i stedet for å eie.



## Slik lager du lampe av Norgesglass

Og innholdet varierer du med årstiden – høstløv, 17. mai-flagg eller julepynt?



Det siste sitatet har også noe spesielt interessant i seg. Leseren sier: «Man har kanskje en viss følelse av at dette er reklame, men man bryr seg ikke så mye, for man er oppriktig interessert i produktet.» Dette er et godt sitat for dem som vil fremme innholdsmarkedsføring. Dette viser at dersom man kan formidle noe i en historieform som vekker interesse, så bryr man seg ikke om at noe egentlig er reklame. Da fjerner leseren de mentale reklamefiltrene som hadde ovenfor – i sitatene som er tatt med i innledningen for kapittel 2.

## 2.4: Hva er journalistikk?

Samtalen ovenfor fortsetter over i en diskusjon om hva «journalistikk» egentlig er, et resultat av at vi nå flere ganger har spurt om bestemte elementer er journalistikk eller reklame. Her er utdrag:

- *Er dette journalistikk?*

- Hva er journalistikk? Jo, jeg tenker at journalistikk er jo så mangt. Hva er det man skal skrive om? Hva slags type sjanger? Og jeg tenker at man tar tak i det som er littegrann i nuet, i tida. Og hva som er den type «zeitgeist», «tidsånden».

- Jeg skulle akkurat til å si det samme. Man skriver om det folk interesserer seg for. Saker man tror får oppmerksomhet. Så journalistikk baserer seg på den generelle interessen blant folket.

Som vi ser, igjen, så finner de frem til egne beskrivelser som er annerledes enn de faglige definisjoner. Men samtidig vitner det om avansert refleksjon når de begynner nærmest å filosofere om «tidsånden» og «det folk interesserer seg for». Vi merker oss med interesse at nyheter og hendelser ikke blir trukket inn i diskusjonen her. De trekker heller ikke inn noe om at journalistikken skal gjøre noe for samfunnet, at det skal være uavhengig eller slike ting som en journalist eller redaktør typisk ville poengtert. Men det viktige er at de har en viss formening om at journalistikk er noe som skiller seg fra annet, at det er kriterier for hva som dekkes, og at det har med aktualitet å gjøre – «i nuet» som det sies.

## 2.5: Hvordan identifiseres reklame?

Nå fortsetter samtalen over mot reklame. Vi viser en nettside fra en kommersiell aktør som er godt kjent. Innholdet her er innholdsmarkedsføring, men denne er publisert hos Byggmakker.no, og er ikke plassert inni noe redaksjonelt produkt. Det er en helt ordinær reklame i form av innholdsmarkedsføring. Hensikten med dette eksemplet er å se hvordan dette blir identifisert og diskutert, sammenlignet med eksempler senere hvor innholdsmarkedsføringen er plassert sammen med journalistisk materiale. Her er utdrag fra samtalen om denne siden:

- Det er jo rett og slett reklame.

- *Hvordan kjenner dere det igjen som reklame?*

- Alle har vel sett Byggmakker-reklamen på TV. Kjenner igjen Byggmakker derfra. Kanskje hvis man har bygget hus eller pusset opp. Da kjenner man Byggmakker derfra. Ettersom det er et firma som selger noe, vil budskapet være veldig ensidig. De vil jo selvsagt prøve å selge produktene sine. Og da vil de helst sette det i et godt lys.

- Tror nok kanskje de fleste er, i hvert fall til en viss grad skeptiske til reklameinnhold, av den typen. Ja, nettopp fordi det er noen som forsøker å selge deg det. Tjene penger på at du skal tro på dem.

- Jeg blir litt nysgjerrig på den der om å prøvemale hjemmet sitt på en datamaskin.

Det vi observerer her er at merkenavnet *Bygghjelp* er signalet om at dette er reklame. De kjenner det, vet hva det er, at det er en butikk og hva den selger. Derfor leses alt innholdet umiddelbart som reklame, selv om det her er formidlet i form av bilder og titler som kan ha likhetstrekk med den måten man gjør i journalistikken.

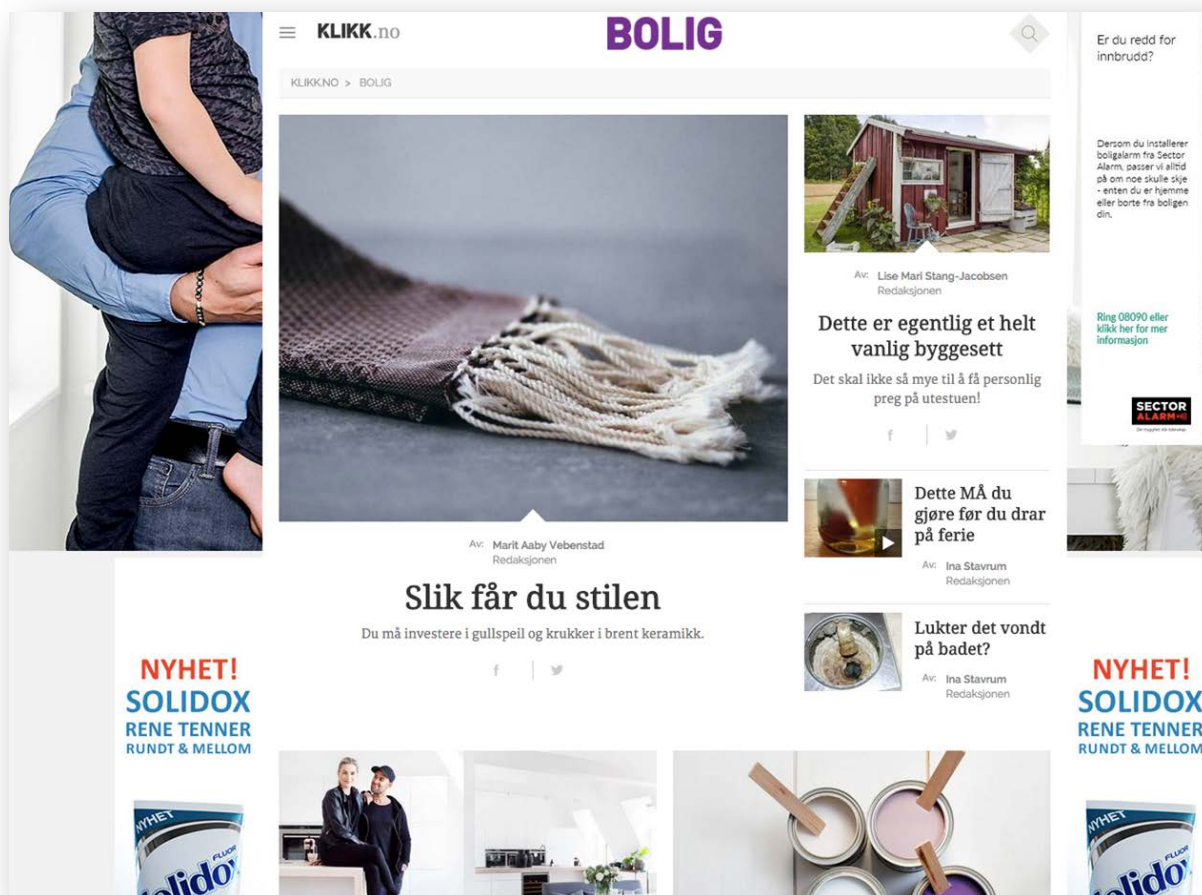
Så kommer også skepsisen frem, begrunnet med at det er «noen som forsøker å selge». Den er som forventet ut ifra det som er sagt tidligere i samtalen. Men vi registrerer også en ting til, i det siste sitatet der en av leserne «blir litt nysgjerrig». Det viser at også denne reklamen, som var åpenbar, synlig og som noen omtalte med skepsis, likevel har evnen til å vekke nysgjerrighet hos

leserne. I den videre diskusjonen omkring denne reklamen, og andre åpenbare reklamer, er det tydelig at vår leserguppe også sa mye positivt om de kommersielle aktørene med reklamebudskap.

Reklamens avsendere har troverdighet på sitt vis om det de selger. Når det var klarlagt så fikk slike budskap absolutt flere positive omtaler fra denne leserguppen. Det betyr igjen at det mentale filtret mot reklame som leserne beskrev innledningsvis, nok ikke er så konsekvent i virkeligheten dersom reklamebudskapet greier å vekke en interesse.

## 2.6: «Bare for å få klikk»

Den åpenbare innholdsmarkedsføringen fra Byggmakker over har innhold med likhetstrekk til det redaksjonelle stoffet i Klikk.no, som følger her. Flere av artiklene som er forbrukerjournalistikk er til forveksling like eller ganske like med det vi så over. Nå viser vi dette til leserguppen og observerer deres reaksjoner:



- Alle sakene har såkalte «clickbaits» som titler. Som er overskrifter som gjør at du får lyst til å trykke og lese videre.

- Ja, klikk.no.

- Er det reklame?

- Ja...? Det er vel en side som i hvert fall – det jeg kjenner til Klikk.no – en side som baserer seg på at det er saker du får lyst til å klikke på, og at det er reklame på de sakene.
- Og for at det skal deles på sosiale medier.
- Det er det som er Klikk.no.
- De baserer seg på at det skal deles videre.
- De vil vel gjerne oppfattes som forbrukertips. Men jeg synes det er reklame, først og fremst da.

Her observerer vi at det var noe helt annet som først fenet lesergruppens interesse, og det var hvordan disse titlene er «clickbaits» – saker som skal oppnå mange klikk og deling i sosiale medier. Det fremgår jo tydelig i tittelspråket, og nettsidens navn Klikk.no bidrar nok også til dette inntrykket.

Til slutt kommer også det samme poenget som vi så ovenfor om forbrukerstoffet i Bolig på Aftenposten.no: at leseren synes at «forbrukertips» er «reklame, først og fremst».

Det er ikke så entydig å konkludere med om denne lesergruppen mente at denne siden var journalistikk eller reklame, for samtalen tok litt ulike retninger. For å unngå å påvirke samtale-situasjonen forsøkte vi å være tilbakeholdne med å stille for mange veldig spesifikke spørsmål. Vi ville forsøke å holde samtalen og lesernes beskrivelser litt mer åpne.

## 2.7: Er dette en nettavis? – om Plusstid

Da går vi over til noe som ser ut som en nettavis, Plusstid.no. Den har artikler, bilder og også ordinære annonser ved siden av. Vi forventer at disse leserne ikke kjenner til navnet eller logoen Plusstid. Det er Lilleborg som publiserer nettstedet. Det fremkommer aller nederst på nettsiden, noe disse leserne ikke kan se når vi bare ser på den øverste delen. Det at Lilleborg er avsender forteller vi først litt uti samtalen.

Dette er altså en side med innholdsmarkedsføring, publisert selvstendig slik at det ikke på noen måte er satt sammen med journalistikk. Til forskjell fra eksemplet ovenfor med Byggmakker, så er navnet til den kjente kommersielle aktøren her – Lilleborg – ikke synlig i skjermbildet. Her er utdrag fra samtalen:

- *Hva ser dere her?*
- Kjerringråd og oppskrifter på god mat.
- Sånn helse... Plusstid, er ikke det livsstil og helse?
- Ja...
- Ser sånn ut.
- Skjønnhet og velvære.
- Råd til en enklere hverdag igjen.
- Mat og helse ... svarer eksperter ... gravid ... Det her ser ut som et magasin, eller .... «Malins blogg». Det ser ut som det er for damer. Kvinner.
- Er det en redaksjon på linje med Klikk.no? Eller er det en annen type redaksjon?

Om PlussTid | Kontakt PlussTid | Produkter | Logg inn

følg oss på Facebook

Søk

PlussTid  
Inspirasjon, tips og råd til en enklere hverdag


Barn og familie | Gravid | Rent og ryddig | Skjønnhet og velvære | Mat og helse | Klesvask | Våre eksperter | Malins blogg

## Tips mot omgangssyke

Omgangssyke er slitsom å rammes av. Slik unngår du smitte!

Les mer


OPPSKRIFTER



### Klassisk viltgryte med reinsdyr

Server en viltgryte på vennelaget i høst.


OPPSKRIFTER




### Eplehøst: Dette kan du gjøre med eplene

Her er noen tips om hva du kan gjøre med hagens bugnende epletrær.

NYTTIGE TIPS



SPEIELLE ANLEDNINGER




Bli medlem

Trykk her for gratis vareprøver og magasin i postkassen.

Crème Soft Cotton

Nyhet! Med 100% REN BOMULLS-ESTRAKT



- Før i tida hadde det der hørt hjemme i et ukeblad.
- Dette er nettsidene til en kommersiell aktør. Dette er Lilleborg sine nettsider. Lilleborg som står bak PlussTid. Når dere vet at avsenderen er Lilleborg, får det innholdet en annen mening da?
- Det blir jo litt det samme som med Byggmakker som vi var inne på i stad. At de vil sette sine egne produkter i et godt lys. For eksempel hvis det er en test, vil de gi den litt bedre [vurdering] – hvis de holder på med anmeldelser da – enn den egentlig hadde fått.

Leserne her tror lenge at dette er et nettmagasin og leser det slik. Men siden de ikke kjenner navnet diskuterer de hva slags magasin det er. Det henvender seg til kvinner, antas det. Det ligner på ukeblad, foreslår en. Selv om det ikke sies i klartekst, blir det hele omtalt som og antatt å være redaksjonelt. Når vi sier at avsenderen er Lilleborg, blir dette umiddelbart satt i samme kategori som Byggmakker, som leserne hadde sett tidligere. De bruker ikke ordet «reklame», men andre måter å omtale hensikten denne avsenderen kan ha. Det skal for øvrig presiseres at Lilleborgs logo og rolle som avsender kommer tydelig frem for den som scroller helt ned og leser informasjonen der.



## 2.8: VG + Rema1000 = sant?

I eksemplet her starter vi med forsiden i VG.no. Det introduseres bare som VG for ikke å gi noen føringer. Vi blar etter hvert nedover på forsiden. Der, mellom alminnelige journalistiske artikler, er det også en ramme med en sak som er merket med «VG FAMILIELIV i samarbeid med REMA 1000» inkludert merkevarerlogo. Her er utdrag fra samtalen:

**VG** Mandag 12. oktober 2016 9°C yr.no 8°C Storm Oslo TIPS 2200

Mest lest 2,4 mill. lesere NYHETER MENINGER VG SPOR TEN VG LIVE RAMP ELYS REISE TV-GUIDE VGTV VG +

**Trusselt tiltalt Krekar viste frem plakat i retten**

Historien om mulla Krekar:

**Fra moromann til rikstrussel**

**Aktor i Cappelen-saken: – En av de største narkovirksomhetene vi har sett i Norge**

SANDVIKA (VG) Hasjbaronen Gjermund Cappelen (48) og de øvrige tiltalte i narkoligaen beskrives som et av de største hasjnettverkene i norgeshistorien.

[Les hele saken](#)

**Se Norges beste meglere!**

Hvem er best der du bor?

[Eiendomsmeglerguiden.no](#)

**Siste nytt**

- 09:42: [Aktor i Cappelen-saken: – En av de største...](#)
- 09:23: [– Er totalt overlegen](#)
- 09:19: [Krekar viste frem plakat i retten](#)
- 07:36: [En reise i realisme må til nå](#)
- 07:35: [Italia jakter rekord mot Norge](#)
- 06:51: [22. juli-rapport: Har for store forventninger fi...](#)
- 06:36: [Qatar-forbindelsene som kan skape enda...](#)
- 06:10: [MaKeyia \(8\) ble skutt av nabogutt \(11\): – D...](#)

- Hva ser dere her?

- Det er jo VG, da. Så er det nyheter. Da blir det ganske naturlig å sammenligne det med Aftenposten-siden som vi så i stad. Og jeg synes at man her legger mer merke til nyhetene og ikke fullt så merke til reklamen.

- Helt riktig det, da.

- Hvor er reklamen her, da?

- Den er ut til høyre.

**Fant igjen hunden 100 km unna**

**Russland og Saudi-Arabia samarbeider i Syria**

**«Olsenbanden»-fengsel foreslås nedlagt**

**Ny studie: Astmamedisiner kan hindre vekst hos barn**

**Europas feteste lounges: Velg og vrak i luksus**

**Se Norges beste meglere!**

**Hvem er best der du bor?**

**Eiendomsmeglerguiden.no**

- Så ser vi litt lenger nedover på siden. Hva ser dere her?

[Saken med Rema 1000-logo blir synlig, og når vi etterpå ser filmen av lesergruppen, startes klokken.]

- Ja, da begynner vi å nærme oss underholdning. Det er litt Se og hør her.

[Her er det klippet bort en del av samtalen som ikke fører i noen bestemt retning, men tiden går.]

- Og den saken om astma-medisiner, da. Som ligner mye på det man har lest i det siste, egentlig de siste årene også, typisk i VG eller Dagbladet.

[Her er det igjen klippet bort en del. Siden det ikke er noe antydning til å si noe om Rema 1000 eller reklame, så gir vi dem stikkordet «reklame» i form av et spørsmål.]

- Er det noe reklame på denne siden her?

- Ja.

- Ja, den samme som på forrige [side].

- Ja, og så er det samarbeidet med Rema 1000.

[Her blir Rema 1000 identifisert, 1 minutt og 20 sekunder etter at saken med logo ble synlig.]

- Familie...

- *Hva betyr det med Rema 1000?*

- Der er det jo flest familier som går, billig, raskt, enkelt.

[Her klikker vi oss inn i selve saken.]

- *Men merkingen der, med Rema 1000, har den noe for seg?*

- Det er mulig at jeg hadde kommet til å trykke på den «Hva er dette?» for å prøve å finne ut hva er egentlig sammenhengen.

- Å, jeg la ikke merke til det en gang.

- Det ville ikke jeg ha klikket på. Hvis man skulle ha klikket på alt mulig rart sånt noe, så hadde man jo ikke lest noe annet enn reklame.

- Men hva i all verden gjør VG og Rema sammen? Det blir jeg nysgjerrig på.

- De betaler jo.



The screenshot shows a news article from VG (Verdens Gang) under the 'FAMILIELIV' section. The article is titled 'Ny studie: Astmamedisiner kan hindre vekst hos barn' (New study: Asthma medication can hinder growth in children). It includes a sub-headline: '\*\* Forskere undersøkte veksten til 12.000 barn \*\* Norsk ekspert: - Problematikken er norske leger kjent med'. The main image is a close-up of a young child with blue eyes drinking from a yellow cup through a clear plastic straw. Below the image, there is a caption: 'PUSTEVANSKER: I Norge har en av fem barn astma, ifølge de nyeste tallene. FOTO: NTB SCANPIX'. The article text below the image reads: 'Barn som får astmamedisiner når de er små kan slutte å vokse for tidlig, viser ny forskning.' To the right of the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email. At the bottom left, there is a byline: 'VG PARTNERSTUDIO: CAMILLA HUUSE', the publication date 'Publisert: 09.10.2015 17:43', and the update date 'Oppdatert: 11.10.2015 16:57'. At the bottom right, there is an advertisement for 'REMA 1000' featuring a cartoon bee character.



Her er det flere interessante observasjoner. **Først** merkingen. Det er tydelig Rema 1000-logo i toppen av saken, og det står også «i samarbeid med» i tittelskrift. Sånn sett er det ikke forsøkt å gjemme bort at dette er en artikkel som har kommersielle bindinger. Men samtidig er bilde, skrifttyper, tittelspråket og den øvrige presentasjonen lik det VG bruker på sine nyhetssaker. Dette er kanskje en hovedgrunn til at våre lesere her diskuterer denne saken som om den skulle være en ordinær redaksjonell artikkel. Den ene leseren sier jo «den saken om astma-medisiner».

Dette eksemplet i VG viser *native advertising*, som også kan være en variant av innholdsmarkedsføring. *Native* betyr innfødt, og er en metafor på at det er så likt at det ser ut som det opprinnelige – ligner på «de innfødte». Betalte treff på søk i Google, som kommer øverst i søkeresultatene, er også slike *native* tilfeller. Her ser det ut som VG tester ut slike *native* virkemidler hvor hensikten er at det skal se prikk likt ut som VG, men likevel med en klar og tydelig merking aller øverst.

Den **andre** observasjonen vår er hvor lang tid det tok før vår lesergruppe poengterte at denne artikkelen hadde noe med Rema 1000 å gjøre. Det kom først etter 1 minutt og 20 sekunder, og da etter et hjelpsomt spørsmål med ordet «reklame». Det tolker vi som at likheten i det visuelle uttrykket er viktig for leserne i å kategorisere stoffet, mens de her brukte lang tid på å få frem betydningen av merking og logo.

Vår **tredje** observasjon er så hvordan leserne her diskuterer denne saken videre etter at merkingen med Rema 1000 er avklart. Det virker som de egentlig ikke tar helt innover seg at dette er reklame selv etter at de har påpekt dette. I samtalen videre løftes tvert imot Rema 1000 frem som en relevant part i saken. De nevner momenter som kan assosieres med verdiene i varemerket Rema 1000, som «familier» og «billig, raskt, enkelt». Sånn sett er jo dette positiv lesing for Rema 1000, at leserne her var mer opptatt av at Rema 1000 passet til saken enn å henge seg opp i at dette egentlig var reklame. Dette er jo en observasjon om at slik innholdsmarkedsføring virker, sett fra markedsførers ståsted.

Den **fjerde** observasjonen er diskusjonen om lenken «Hva er dette?» som står i merkingen i toppen av den artikkelen man kommer til dersom man klikker seg videre inn fra forsiden. Vår lesergruppe har sprikende interesse for denne merkingen. En var nysgjerrig og ville lese mer om hva dette samarbeidet er, en så ikke lenken, en ville ikke lese dette, og den siste sa ikke noe om dette. Dette tyder på at lenker til slike tekster som forklarer hva slikt samarbeid egentlig er, har betydning for de som publiserer stoffet – da har de informert – men for leserne i gruppa var det variabel interesse for merkingen. Dette underbygger poenget ovenfor om at de opplevde Rema 1000 som relevante her, og at de ikke ble provosert av dette.

Vi har ikke grunnlag for å si noe om vurderingen av troverdigheten av innholdet ut i fra denne samtalen. Det viktigste er at filtrene mot reklame som leserne påberopte seg innledningsvis, ikke ser ut til å ha blitt aktivert av denne artikkelen laget i samarbeid med Rema 1000..

## 2.9: Byline

Vi fortsetter med eksemplet fra VG. Leserne diskuterer hva saken egentlig er. Her er bare en kort observasjon fra samtalen om ulike kjennetegn på ulike typer innhold. Her er det bylinen som får oppmerksomhet med et helt kort utdrag fra den delen av samtalen:



PUSTEVANSKER: I Norge har en av fem barn astma, ifølge de nyeste tallene. FOTO: NTB SCANPIX

## Barn som får astmamedisiner når de er små kan slutte å vokse for tidlig, viser ny forskning.



VG PARTNERSTUDIO:  
CAMILLA HUUSE

Publisert 09.10.2015 17:11  
Oppdatert 11.10.2015 16:57

### Barn som får astmamedisiner når de er små kan slutte å vokse for tidlig, viser ny forskning.

Det er en i en **finsk studie** forskerne har undersøkt sammenhengen mellom vekst og **astmamedisiner** inneholdende steroider. 12.000 barn under to år er undersøkt i studien.

Funnene ble presentert på den årlige europeiske konferansen for pediatri (barnesykdommer) forrige helg, og viser at denne typen medisiner kan skade barns utvikling.

### Norsk ekspert: Ikke et ukjent fenomen

– Det er mange studier som indikerer at det er en sammenheng mellom astmamedisiner som inneholder steroider og lavere vekst hos enkelte. Dette er en problematikk som norske leger er kjent med, sier hun.

Sett denne? [Ny forskning: La barn være barn](#)

### Forsker: Vær forsiktig med å utskrive steroider til barn

Forskningsleder Dr Antti Saari ved universitetet Øst Finland forteller til BBC News at teamet hans målte både foreldre og barn før de startet prosjektet. I tiden som fulgte overvåket forskerne barnets vekst nøye.

Det var på denne måten de fant ut at barna som gikk på astmamedisiner regelmessig før toårsalderen vokste i snitt tre centimeter mindre enn andre barn.

– Derfor er det viktig at fastleger tenker to ganger før de skriver ut medisiner inneholdende steroider til barn i

ANNONSE REMA 1000

**Bra for poden - og kloden**  
Nybakte småbarnsforeldre har ofte mange spørsmål rundt valg av babypleie og stelleprodukter: Er de trygge? Er de skånsomme mot huden? Er de miljøvennlige?

- Så står det, hva står det der under bildeteksten?
- ... Partnerstudio Camilla Huse, var det det du tenkte på?
- Hva er det for noe?
- Det lurte jeg også på.

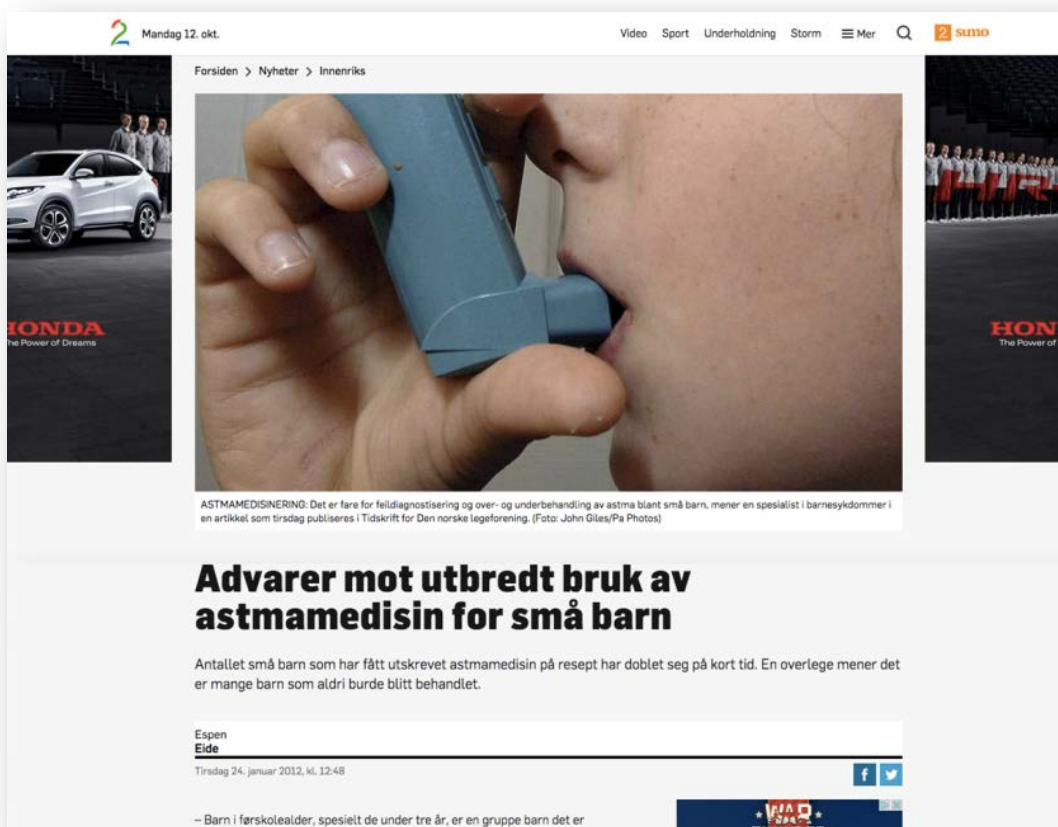
Her hadde lesergruppen diskutert litt frem og tilbake om hvilke kjennetegn de kunne finne på om dette var journalistikk eller ikke, eller hva slags innhold dette var. Her inngår det tydeligvis i intensjonen fra avisen at bylinen er en del av merkingen siden det står «partnerstudio». For våre lesere i denne testen er ikke dette oppklarende. Dette fortsetter de å diskutere litt bredere i neste tema, om merking.

## 2.10: Merking

Lesergruppens samtale om bylinen ovenfor fortsetter her over i en bredere diskusjon om hva det er i en artikkel som gjør at den kan kjennes igjen som journalistikk eller reklame. Her er noen utdrag:

- Helt øverst står det fremdeles «i samarbeid med Rema 1000» naturligvis.
- *Hva betyr det?*
- At Rema er inne her, det tyder jo på at en reklame er inne i bildet også.
- *Ser dere noe mer på denne siden?*
- Ja, du kan jo lese om VG Partnerstudio og, da.
- [En i lesergruppen] har sagt det allerede, VG Partnerstudio, hva er det for noe? Er det noen som har hørt om det før eller vet hva det er for slags merking?
- Nei.
- *Kan dere tenke dere hva det er for noe?*  
[Her blir lesergruppen tause i lengre tid.]
- *Tror dere det er en vanlig journalist som har skrevet det?*
- Nei...
- *Hva eller hvem tror dere det er som har skrevet det?*
- Det høres jo ut som det er en fagperson?

Etter hvert sammenligner vi denne VG-saken som er innholdsmarkedsføring med en sak om samme tema – på redaksjonell plass i TV2.no:



The screenshot shows a news article on the VG website. At the top, it says 'Mandag 12. okt.' and '2 sumo'. The main image is a close-up of a child's mouth using a blue inhaler. Below the image, the text reads: 'ASTMAMEDISINERING: Det er fare for feildiagnostisering og over- og underbehandling av astma blant små barn, mener en spesialist i barnesykdommer i en artikkel som tirsdag publiseres i Tidsskrift for Den norske Legeforening. (Foto: John Giles/Pa Photos)'. The article title is 'Advarer mot utbredt bruk av astmamedisin for små barn'. The sub-headline says: 'Antallet små barn som har fått utskrevet astmamedisin på resept har doblet seg på kort tid. En overlege mener det er mange barn som aldri burde blitt behandlet.' The author is 'Espen Eide' and the date is 'Tirsdag 24. januar 2012, kl. 12:48'. At the bottom, there is a small text snippet: '- Barn i førskolealder, spesielt de under tre år, er en gruppe barn det er'.

- Hvem er det som har publisert den saken her?

- TV2

- Er det noen forskjell på den saken her og den andre saken, om astmamedisiner for barn?

- Ja... For det første viser den første [eksemplet over med VG] til en studie, da. Og en norsk ekspert og, forsåvidt. Og man snakker om forskning. Her [i eksemplet med TV2] er det en overlege, én overlege, som mener at barn aldri burde ha blitt behandlet. Så virker det også som det er en journalist som har skrevet denne saken.

- Der virker det mer som en journalist.

- Men hvordan er det med merkingen av den saken her, «i samarbeid med Rema 1000», som det står helt øverst, kontra den saken her. Er det noen merking av denne på noen måte? [Viser begge sakene.]

- Nei.

- Jeg tenker ikke over det. Men i den grad jeg gjorde det, så ville det [innholdet] fått mindre troverdighet for min del.

Poenget med å vise de to sakene er at de tematisk og innholdsmessig er svært like. Den siste skal være journalistisk mens den første skal være reklame slik det er med innholdsmarked sføring, og nærmere bestemt *native advertising* der poenget er å være likt det opprinnelige innholdet. Vi fortsetter for å få en bredere diskusjon på grunnlag av flere eksempler:



The image shows a screenshot of a VG article. At the top left is the VG logo with 'EID MED' and a 'FINN' logo. At the top right is the text 'Hva er VG PARTNERSTUDIO'. The main headline reads 'Alt du kan få gjort «hvitt» for inntil 6000 kroner'. Below the headline is a video player showing a woman in a purple shirt holding a blue balloon, with another woman and a child in the background. A large play button is overlaid on the video. Below the video player, the text reads: 'Det er ikke svart arbeid hvis du betaler naboen eller en kompis for å rydde i hagen eller male soverommet. Tvert imot. Det er lov – og her er'.

- *Hva ser dere her?*
- Det ser ut som de har det gøy.
- Så står det «i samarbeid med Finn» som pleier å legge ut jobbbannonser og sånn.
- *Du sa du var interessert i den typen artikler. Var det på grunn av temaet eller merkingen?*
- Temaet, ja.
- *Tenker dere på disse merkelappene? Er det klart hva som ligger i det?* [Om merkingen.]
- Nei.
- Ikke helt klart. Men jeg tror vel også jeg stort sett at jeg sorterer ganske godt mellom sakartikler med en journalistisk inngangsvinkel og det som har med reklame å gjøre.

Det vi observerer her er at lesergruppen **ikke skiller** skarpt mellom VG og Rema1000s innholdsmarkedsføringssak om astma sammenlignet med den journalistiske saken fra TV2 om samme tema. På den ene siden viser det at reklamen virker etter hensikten, den når helt frem til leserne her uten at de skrur på sine mentale reklamefiltre som de er sitert på helt i begynnelsen. Men samtidig, i dette tilfellet havner dette i konflikt med det presseetiske kravet om at det «skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold».

Videre er det interessant å se hva **disse leserne bruker for å identifisere** om noe er ordentlig journalistikk. De ser på oppsettet (grafiske elementer og layout) om dette ser ut som journalistiske saker. Bylinen er også et merke, men der det står «VG Partnerstudio» sammen med navnet spør den ene leseren om det kan være en *fagperson* som har skrevet saken. Det er ikke noe kategori som tydelig plasserer dette som journalistikk eller kommersielt innhold, men det gjenspeiler at disse leserne bruker sitt eget vokabular som ikke er koblet til fagterminologien på feltet. Ellers så de på bilder, om disse så «journalistiske» ut eller ikke. Og leserne brukte også kildeangivelsene i sakene for å vurdere om dette var journalistikk.

## 2.11: Nettavisen Reisetips & Aftenposten Reise

Tidligere i samtalen har det kommet frem at noen stoffområder med forbrukerjournalistikk oppfattes som så nært knyttet til kommersielt salg av produkter at disse leserne med sitt eget folkelige vokabular omtaler dette som «reklame». De var innforstått med at artiklene ikke skulle selge bestemte saker eller merker, men omtalte for eksempel tester som «en form for reklame». Videre ble det sagt om reisestoff at det var «forbundet med reklame».

Her går vi dypere inn i dette ved å samtale oss gjennom to eksempler. Vi ser først på **Nettavisen Reisetips** der hele seksjonen er merket «kommersiell markedsføring t». Artikler og bilder her er altså ikke journalistisk motivert, men utformet for å stimulere annonser og annen kommersiell funksjonalitet på disse sidene. Deretter går vi videre til **Aftenposten Reise** som dekker dette feltet journalistisk. Artiklene hos Aftenposten er journalistikk, og annonsene er journalistikk. Eksemplet fra Aftenposten her er fra 2013, men kommer opp på søk hvis man søker på de samme temaer som Nettavisens artikkel handler om. Her er utdrag fra lesergruppens samtaler om dette:





- Hva er dette?
- Nettavisen, først og fremst.
- Oi, det var ganske rotete! Det var nesten helt umulig å lese.
- Noe som er enda mer interessant, det jeg kanskje synes virker som den viktigste saken, står så vidt nevnt øverst: «Norge kan doble oljepengebruket».
- Er det noe reklame på siden her?
- Nok en gang på sidene, da. Så er det Zalando.
- Toyota.
- Så er det den artikkelen her, «Her nyter du luksus til en billig penge - Reisetips med annonselenker».
- Der står det jo heldigvis på: «med annonselenker».
- Ja.
- Hva er det for noe ved siden av der?
- Ei handlevogn.
- Gir det noe signaler til dere om noe?
- Det kan du kjøpe på nettet.
- Du kan bare kjøpe.
- Du kjøper jo tipping, lotto, trav og reisetips. Det er jo en avis som er ute etter at vi skal bruke penger.



# NA REISETIPS

REISEMÅL ▾ GUIDER REISESØK TRANSPORT ▾ OM OSS



- KOMMERSIELL MARKEDSFØRING -



Automatgir uten tillegg i prisen\*\*



Les mer her >



ALLWAYS A BETTER WAY

Toyota Safety Sense inkludert:



Filskiftvarslar



Automatisk fjernlys



Skiltgjenkjenning



Kollisjonsvern med autobrem

Les mer her >



ALLWAYS A BETTER WAY

Automatgir uten tillegg i prisen\*\*



Les mer her >



## En av Europas perler er også høstens billigste

Her kan du nyte luksus til lavpris

Publisert av Reisetips

Endelig har nordmenn kastet seg på flyene til Polen og fått sett hvor mye dette landet har å by på. Unn deg en høsttur til Warszawa.

Med utrolig rik historie, spennende kultur, by som byr på gastronomiske opplevelser og unik shopping, er det ikke rart Warszawa topper listene over de mest besøkte byene i verden.

I tillegg er dette en av [høstens billigste storbyer](#). Har du fortsatt ikke besøkt Polens hovedstad er det på tide å utforske den pulserende byen som de siste årene har vokst seg til å bli en av Øst-Europas vakreste byer.

[Søk og sammenlign priser på flybilletter til Warszawa.](#)



ALLWAYS A BETTER WAY

Toyota Safety Sense inkludert:



Filskiftvarslar



Automatisk fjernlys



Skiltgjenkjenning



Kollisjonsvern med autobrem

Les mer her >



ALLWAYS A BETTER WAY

- Hva står det øverst i saken?
- «Kommersiell markedsføring».
- Hva betyr det da?
- Reklame.
- Dette er reklame.
- Hva betyr det for dere når dere leser den saken, at det er «kommersiell markedsføring», at det er reklame? Har det noe å si, for det som står i saken?
- Ikke nødvendigvis når det gjelder reise.
- Luksus. Det virker jo forlokkende. Med et slikt bilde. luksus til lav pris, og ...
- Hva tror dere skjer vis dere klikker inn på denne lenken «Søk og sammenlign priser på flybilletter til Warszawa»?
- Kommer vi på Finn da...?
- Du kommer på ei eller annen side, en søkemotor for flyreiser.

Deretter går vi videre til seksjonen Reise i Aftenposten.no, og blar nedover også i den saken:

The screenshot shows the Aftenposten.no website interface. At the top, there is a navigation bar with the site name 'Aftenposten' and 'Reise' highlighted. Below the navigation bar, there is a large black banner with the signature 'Børge O. Steen'. To the right of the banner is a vertical advertisement for a film, featuring a man's face and the text 'SE FILM' and 'KAMPEN OM TIDEN'. Below the banner, there is a section titled 'REISEFORSIDEN' and 'VALUTAKALKULATOR'. The main content area features a photograph of a luxurious hotel room with a large bed, gold accents, and a chandelier. Below the photo, there is a headline: 'Slik får du mest hotelluksus for minst penger'. Under the headline, there is a sub-headline: 'Med litt planlegging og et par sleipe triks, kan du bo langt bedre enn du strengt tatt har råd til.' and the author's name 'INGVALD BERGSAGEL'. At the bottom, there is a list of tips, starting with '1. Sjekk fordelene dine'. To the right of the main content, there is a yellow box with the text 'Se hvorfor tiden forsvinner i trafikken, og hvordan vi kan ta den tilbake!' and a wheelchair icon.



Enkelte steder kan du også få spesialpris eller ekstra goder dersom du er for eksempel student, pensjonist, nygift eller yrkesmilitær.

Det kan hende du må du lete dypt i brosjyrer og nettsteder for å finne ut nøyaktig hvilke rabatter som gjelder for øyeblikket. Du risikerer også å måtte krangle litt med de hotellansatte ved bestilling, da de ofte ikke har hørt om ordningen selv.

Skaff deg uansett oversikt over hvilke fordeler du har hvor, og sorg for å få rabattene du har krav på.

## 2. Ta poengene

Forbrukerådet advarer – og det med rette – mot å la hotellkjedenes lojalitetsprogrammer avgjøre hvilket hotell dere bor på.

Fordelene disse programmene gir er som oftest så små, at andre faktorer bør telle mer.

På den annen side er det i de aller fleste tilfellene gratis og uforpliktende å bli medlem, og du kan være «lojal» mot så mange kjeder du måtte ønske.

Be om et medlemskjema når du sjekker inn på et kjedehotell der du ikke allerede er medlem, og sorg for å få og å benytte poengene dine.

Husk også at du i mange tilfeller kan bruke oppsparte flybonuspoeng på hotellovemattning.

Her finner du informasjon om et utvalg lojalitetsprogrammer:

[Thon Member](#)

[Choice Club](#)

[Scandic Friends](#)

[Ricas fordelsprogram](#)

[Club Carlson](#) (for Radisson Blu m.fl.)

[Best Western Rewards](#)

[Priority Club](#) (fo InterContinental, Holiday Inn m.fl.)

[Starwood Preferred Guest](#) (for Sheraton m.fl.)

[Marriott Rewards](#)

[Hilton Hhonor](#)s

[Hyatt Gold Passport](#)



Valutakalculator:

<b>Fra valuta:</b> Norske kroner (N)	<b>Til valuta:</b> Europiske lino
<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="10.82"/>

Klikk her for en oversikt over alle kursene.

### SISTE REISEARTIKLER

- 7 ting du må gjøre i Sydney**  
I Australias største by kan du gå i Harry Holes fo.....
- Her er noen av verdens rareste regler**  
Feil fottoy kan sende deg i fengsel...
- På jakt etter gamle skatter? Gjør som ekspertene - reis til Brussel**  
Dette er de beste brukmarkedene i Belgia.
- Dette er de fem tryggeste byene i verden**  
En av verdens aller største byer er også den trygg.....
- Frister med sommeryrme i Europa – men du må reise i april og mai**  
Må være rom for «unøyaktigheter», mener Forbrukero.....

- Hva ser dere her?

- Så du får inntrykk av at her er det en som har laget en reportasje og kommer med noen tips om hvordan du kan komme deg utenom de vanlige hjemmesidene. Og kanskje finne billige løsninger for overnatting.

- Hva tror dere skjer hvis vi klikker på de lenkene? [Om de blå lenkene nederst i saken.]

- Kommer vel på nettsidene til ... de ulike hotellene.

- Og et av de lojalitetsprogrammene de har nevnt, da.

- «Koster ingenting å bli medlem», står det.

- Er det noen forskjell på den siden her [viser Aftenposten] og den siden i stad som var merket med «annonselenker»? [Nettavisen]. Slike lenker hvor du klikker deg inn på bestillingssider?

- I prinsippet ikke.

- De gjør jo det samme.

- Ja, de gjør det samme.
- Er det noen forskjell på troverdigheten til de to sidene?
- Egentlig ikke. Den ene var merket med reklame da. Det mener jeg fortjener litt respekt.

Her har vi valgt å stoppe opp ved **fire observasjoner**. Det **første** er at nettavisene oppleves som **kommersielle produkter**. Fra et ideologisk journalistisk standpunkt er det en distinksjon mellom det at journalistikken skal tjene samfunnet mens reklamen tjener noens bunnlinje. Men disse journalistiske mediene er også en del av sin samtid. I dagens materialistiske samfunn preger dette medieinnholdet. Det kan forklare hvorfor leserne her oppfatter forbrukerjournalistikken som «reklame». De sa over at tester er «som reklame» og at reisestoff er «forbundet med reklame».

Et sitat her er ganske tydelig når det påpeker at: «Dette er en avis som vil at vi bare skal bruke penger». Selv om leserne her vet at innholdet er journalistisk, så gir de uttrykk for at de samtidig er i omgivelser som nesten oppleves som å være i et kjøpesenter.

Det leder over til **andre** tema, **merkingen**. I løpet av hele samtalen var vi ved flere anledninger innom **mange ulike merker** for kommersielt innhold. Vi så hvordan disse ble kommentert, eller vi spurte spesielt om hvordan disse ble oppfattet. I tidligere arbeid før pilotstudien har vi sett gjennom fire store norske nettstedene som har både journalistikk og innholds-markedsføring. Hos disse fant vi da til sammen bortimot 20 ulike måter å merke slikt innhold på.

Samtalen med vår leserguppe viser at noen ord og merker blir oppfattet som reklame, og det er ord som «annonse» eller ord avledet av dette. Det samme med «kommersielt innhold» som denne leserguppen forstod betydningen av. Det gjaldt også ikonet med en handlevogn. Det var et signal om at «her kan du kjøpe» for våre lesere.

På tilsvarende måte ga de uttrykk for at ord som «samarbeid», «partner» og lignende var uklare. De kunne ikke svare på hvilken mening som lå i disse. Noe overraskende var det også at selv logoen til Rema 1000 for leserne ikke var et krystallklart signal om «reklame», som vi så ovenfor i rapporten. På dette punktet, og med denne leserguppen, identifiserte vi en forskjell mellom det de fleste vil synes er tydelig merkelapper fra avsenders side og hvordan disse blir oppfattet eller ikke oppfattet hos leserne.

**Tredje** observasjon her er hvordan leserguppen **ikke skjeler mellom Nettavisen Reisetips og Aftenposten Reise**, og ikke identifiserer at hovedforskjellen mellom disse er at den ene er kommersiell markedsføring mens den andre er journalistikk. Vi forsøker å stille spesifikke spørsmål for å få dem på sporet. Men tvert imot, den ene leseren sier til og med: «Den ene var merket reklame, det fortjener litt respekt».

Aftenposten har lenker til kommersielle tjenester i sin journalistikk, og disse er journalistisk motivert på en måte som er alminnelig i forbrukerjournalistikken. Likevel blir disse omtalt og oppfattet som kommersielle lenker av leserne her.

Det skal også sies at Nettavisens merking med «-kommersiell markedsføring-» ikke er veldig stor, og at den blir borte når man scroller nedover. Derfor kan det hende at det i større grad er lesernes forventning til at reisestoffet er kommersielt som gjør at de oppfatter dette slik, enn den merkelappen Nettavisen har skrevet inn. I eksemplet ovenfor, med VG Partnerstudio og Rema 1000 var jo merkingen betydelig større, med logo og i større skrift og farger. Den ble likevel ikke oppfattet før etter lang tid og mye hjelp. Men der var tematikken noe denne leserguppen forventet var journalistisk, i og med at det ble sammenlignet med slikt stoff man var vant til å lese i VG og Dagbladet. Dette fører oss til neste observasjon.

**Fjerde** observasjon er at lenger opp i rapporten poengterte en av leserne at **temaet** var viktigere for leserinteressen enn om stoffet var journalistikk eller reklame. Sammen med det som er drøftet her kan det utledes til en diskusjon om det i større grad er tematikken enn en tydelig merking som gjør at leseren oppfatter om noe er journalistikk eller kommersielt innhold.

Presseetikken stiller det samme kravet til all journalistikk når det gjelder et tydelig skille mellom journalistikk og reklame. Våre lesere har tydeligvis en annen forventning her. Vi har ikke materiale til å si noe om hvor det eventuelt skulle gå en slags grense. Men la oss i hvert fall antyde at det på den ene siden er stoffområder som forventer å være journalistiske, og her greier de ikke så lett å identifisere kommersielt innhold som ligner på dette. På den andre siden er det stoffområder, her eksemplifisert med reisejournalistikken, som forventes å være så kommersialisert at selv den uavhengige journalistikken blir lest som kommersielt innhold. Kan det hende at våre lesere gir uttrykk for en utvikling som allerede har skjedd med lesernes oppfatning av disse stoffområdene – og at presseetikken og kanskje journalistenes selvforståelse – ikke er i takt med dette? Eller er det motsatt, at denne typen forbrukerjournalistikk undergraver troverdigheten til annen journalistikk? Vårt materiale gir bare grunnlag for å stille spørsmålene.

## 2.12: Bloggen

Siste tema vår lesergruppe ble testet på var **bloggen**, en sjanger som ikke er journalistisk, som brukes på mange måter. Dette eksemplet er fra Nettavisen, og her er utdrag fra lesernes diskusjon:

The image shows a screenshot of a blog post on a website. At the top, there is a header with a profile picture of Bjørn Inge Pettersen, his name, and the word 'blogg' in a red script font. Below the header, the main title of the post is 'Spar 10 Millioner til pensjon på 25 år!' in large, bold black letters. To the right of the title is a large image of a snowy mountain landscape with the word 'nordic' and a blue snowflake icon. Below the title, there is a date '19.03.2015 | 19:14' and 'Ingen kommentarer'. A social media sharing bar includes icons for Facebook, Twitter, and Email. The main text of the post begins with '19.03.2015 - Vi har i dag på Aksjeanalyser.com gleden av å lansere en helt ny og omfattende analysetjeneste for de nordiske børsene på SignalListen.com'. It continues to describe a service that provides weekly buy and sell signals for the top 250 companies in Norway, Sweden, Denmark, and Finland. The text mentions that the analysis is based on a proprietary advanced model developed by the author, Bjørn Inge Pettersen, who has 20 years of experience. The goal of the model is to identify long-term trends and avoid major market downturns. There are two 'Sjekk prisen her' buttons with arrows, one on the left and one on the right side of the post content.

Formålet med vår analysemodell for Market Timing, og som SignalListen er basert på, er å fange opp de mer langsiktige trendene i aksjemarkedene og i enkeltaksjer, og hvor man ved å kunne unngå mye av de større nedturene i aksjemarkedene over tid kan ha mulighet for å oppnå en betydelig meravkastning i forhold til en kjøp og hold strategi hvor man sitter investert hele tiden i aksjefond eller enkeltaksjer.

I tillegg til å levere omfattende analysetjenester med ukentlige konkrete kjøps og salgssignaler på de 250 mest omsatte aksjene på de nordiske børsene så vil vi også fra mandag 30. Mars 2015 starte opp 5 nordiske porteføljer.

Vi vil selv investere betydelige beløp i årene som kommer etter våre 5 nordiske porteføljer, og hvor vi vil starte først opp med egne investeringer etter vår nordiske portefølje som vi har kalt «10 Millioner om 25 år Superportefølje».

**Få helt GRATIS og UFORPLIKTENDE prøvemedlemskap på både Aksjeanalyser.com og SignalListen.com frem til 01. Mai 2015 her!**

Sjekk prisen her →





Foto: 10 Millioner kroner

Vi vil på Aksjeanalyser.com og SignalListen.com fra mandag 30. Mars 2015 starte opp med en egen reell portefølje med virkelige penger, og med en startkapital på 50.000 kroner, og med 3.050 kroner i månedlig sparing i de neste 25 år på en egen *Investeringskonto Zero* hos Nordnet registrert på en av partnerne i Aksjeanalyser.com og frem til han er 67 år.

Vi velger å starte en slik reell pensjonsspar portefølje med egne virkelige penger, og beløp av en slik størrelse at mange av våre medlemmer selv hvis de ønsker det vil kunne starte slik pensjonssparing, og kan følge våre investeringer slik vi vil gjøre selv her med vår «10 Millioner om 25 år Superportefølje».

Les mer

**SISTE INNLEGG**



**Selskapet er en oppkjøpskandidat - ser stor oppside for aksjen**

Ingen kommentarer

**OM MEG**

**Aksjeanalyser**

Bjørn Inge Pettersen er analyse sjef i Aksjeanalyser.com, og har 20 års erfaring med teknisk analyse, er utdannet økonom og har jobbet som teknisk analytiker, aksjemegler og forvalter i flere ulike meglerhus i Norge. Han har også drevet mye kurs og foredragsvirksomhet innen fagområdet teknisk analyse gjennom de siste 10 årene. Bjørn Inge Pettersen var også medgründer, analyse sjef og forvalter i meglerhuset og forvaltnings selskapet TrendTech AS i perioden 2009-2012.

Min profil

**SISTE KOMMENTARER**

**Gjennombrudd i Kina - aksjen kan doble seg**

Ingen kommentarer

**ARKIV**

- Juni 2015
- Mai 2015
- April 2015
- Mars 2015
- Februar 2015
- Januar 2015
- Desember 2014
- November 2014
- Oktober 2014
- September 2014
- August 2014
- Juli 2014

**KATEGORIER**

- Blogg
- Dagens Tradingcase - Norden
- Dagens Tradingcase - Oslo Børs

Sjekk prisen her →

Gjensidige

- Hva ser dere her?

(Latter)

- Overskriften i seg sjøl, det er jo et fristende tilbud, egentlig.

- Teksten er veldig liten i forhold til reklamen.

- Hvem er avsender her?

- Det er vel Bjørn Inge Pettersen, da?

- Eller Aksjeanalyser.com.

- Du er i Nettavisen, men er avsender dem eller Bjørn Inge Pettersen?

- Jeg vil heller tro det er ... De har selvfølgelig et samarbeid, men jeg tror det er Bjørn Inge Pettersen som er avsender. Men så har selvfølgelig Nettavisen godkjent det.

- Hva tenker dere om dette, hva er dette for noe, ut ifra det første avsnittet?

[Der står det: «Vi har i dag på Aksjeanalyser.com gleden av å lansere en helt ny og omfattende analysetjeneste for de nordiske børsene på SignalListen.com.»]

- Det er jo nesten reklame det òg.

- De reklamerer for at de har noe nytt på Aksjeanalyser.no.
- Og det ligger linker der som du fristes til å klikke på for å finne ut mer om hva er det? Så havner du sikkert litt borti nye sider, hjemmesiden til Aksjeanalyser, SignalListen og så videre.

Bloggen er i denne sammenhengen en **hybridsjanger**. Bloggen er jo det som gjør at «alle» kan komme til orde og publisere på nettet. Man trenger ikke noe annet enn en datamaskin og tilgang til nett og evnen til å formidle noe. Det kan hvem som helst gjøre. Men fordi bloggen har vist styrker som en folkelig kommunikasjonsform brukes den også journalistisk. Det kan være at journalister «blogger» i stedet for å «kommentere» fordi det passer bedre i formatet de er i. Eller det kan være redaksjonelle produkter som tar ikke-journalistiske bloggere inn hos seg. Eller som i tilfellet her med Nettavisen, hvor de har bygget en bloggerplattform med mange bloggere som får drive på med sitt under Nettavisens logo.

Som vi ser av lesergruppen er de litt usikre på hva som er avsenderrollen for bloggeren Bjørn Inge Pettersen og for Nettavisen. Men det viktigste er nok at de oppfatter dette eksemplet som reklame for det som denne bloggeren skriver om. For i dette eksemplet har bloggeren brukt dette som en arena til å skrive en reklametekst for finansprodukter han vil fremme.

Det er mye som kan diskuteres om bloggingen når den foregår innenfor produkter som her, som også publiserer journalistisk innhold. Men det blir fort en diskusjon om markedsføring og ikke om presseetikk, så da avslutter vi med det eksemplet her.



### 3: Pilotstudiens oppsummering

Observasjonene i en pilotstudie som denne kan være guide for videre forskning. Undersøkelsen er utført systematisk, men med et lite antall intervjuobjekter. Den må derfor også tolkes på den bakgrunn. Kvalitative data gir her dybdekunnskap om refleksjoner og sammenhenger, men sier ikke noe om hvor mye eller i hvor stor grad observasjonene forekommer. Det kreves flere studier for å gjøre dataene mer robuste. Det må også tas høyde for at videre forskning kan trekke resultatene i andre retninger og ikke nødvendigvis bekrefte det som er funnet i denne pilotstudien.

Med disse forbehold oppsummerer vi denne pilotstudien med følgende **observasjoner fra samtalen i lesergruppen**:

- De forholder seg til at medier inneholder både journalistikk og reklame, og skjelner mellom disse når journalistikk og reklame fremstår på tradisjonelt vis.
- Tradisjonell reklame leses som reklame, og dette leses på en annen måte enn øvrig innhold. Det leses som kjøpsbudskap. Dette leses med skepsis, men blir også oppfattet som positivt når man er interessert i temaet.
- Innholdsmarkedsføring oppleves som mindre «masete» enn tradisjonell reklame. Leserne ga uttrykk for at de likte enkelte av eksemplene med innholdsmarkedsføring, og at den kommersielle samarbeidspartneren kunne være relevant med hensyn til temaet. Denne innholdsmarkedsføringen trigget ikke «reklamefiltrene» leserne selv hadde sagt de hadde.
- Reklame som kan se ut som journalistikk, blir forvekslet med journalistikk. Det skjer ikke alltid, men det forekommer.
- Selv for reklameinnhold som er tydelig merket, kan det bli forvekslet med journalistikk, slik som i eksemplet med VG Partnerstudio og Rema 1000. Der tok det lang tid før dette ble oppfattet som reklame selv om merkingen var tydelig.
- Det brukes mange ulike merker for å vise at noe er kommersielt innhold. I sum blir dette uoversiktlig og utydelig for leserne.
- Det er forskjell på hvordan merkelappene fungerer overfor leserne. Eksempler på merking som blir oppfattet som reklame er når det står «annonse» eller ord avledet av dette. Det gjelder også «kommersiell markedsføring» og også ikonet av handlevognen. Eksempler på ord som ikke uten videre oppfattes som reklame er merking som inneholder ord som «samarbeid», «partner» eller lignende.
- Effekten av ulik merking fremstår som et spesielt interessant spørsmål videre, alternativt også å undersøke om det er andre virkemidler enn merking alene som gjør det tydelig om stoff med innholdsmarkedsføring er reklame.
- Forbruker- og livsstilstoff assosieres med reklame selv om det ikke er for bestemte produkter. De gjenspeiler at mediene på disse felt leses som materielle produkter. Noen stoffområder oppfattes som kommersielle, uavhengig av merking. Det var tilfellet med eksemplene Nettavisen Reisetips og Aftenposten Reise. Sistnevnte er journalistisk, men ble lest som kommersielt innhold.

## 4: Litteraturliste

- Allern, Sigurd og Johann Roppen (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bang, Tor og Mona K. Solvoll (red.) (2014). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Barland, Jens (2012). *Teksteklame i en digital tid. Rapport fra Teksteklameutvalget*. Oslo: Norsk Redaktørforening. Lenke: <http://www.nored.no/content/download/5762/31527/file/Teksteklameutvalgets%20rapport%20-%20Teksteklame%20i%20en%20digital%20tid%20-%202001-04-2012.pdf>
- Barland, Jens (2015). *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring: Nye penger – nye utfordringer*. Oslo: Norsk Journalistlag. Lenke: [http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf).
- Doyle, Gillian (2006). *The Economics of the mass media*. Cheltenham: Elgar.
- Eide, Martin (2000). *Den redigerende makt: Redaktørrollens norske historie*. Oslo: Norsk Redaktørforening.
- Kaplan, Andreas M. og Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." I *Business Horizons* 53 (1):59-68.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Los Angeles: Sage.
- Mjøset, Lars (2009). "The Contextualist Approach to Social Science Methodology." I David Byrne og Charles C. Ragin (red.) *The Sage Handbook of Case Based Methods*. Los Angeles: Sage.
- Ottosen, Rune (2004). *I journalistikkens grenseland: Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Picard, Robert G. (2008). "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media." I P. Norris, D. McQuail og D. A. Graber (red.), *The Politics of News: The News of Politics* (s. 211-229). Washington D.C.: CQ Press.
- Pulizzi, Joe (2015). *Content Inc. How entrepreneurs use content to build massive audience and create radically successful businesses*. New York: McGrawHill.
- Pulizzi, Joe (2014). *Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGrawHill.
- Vær varsom-plakaten (2015). Oslo: Norsk Presseforbund. Lenke: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Yin, Robert K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: Sage.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen og Hallvard Moe (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, Ida (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.