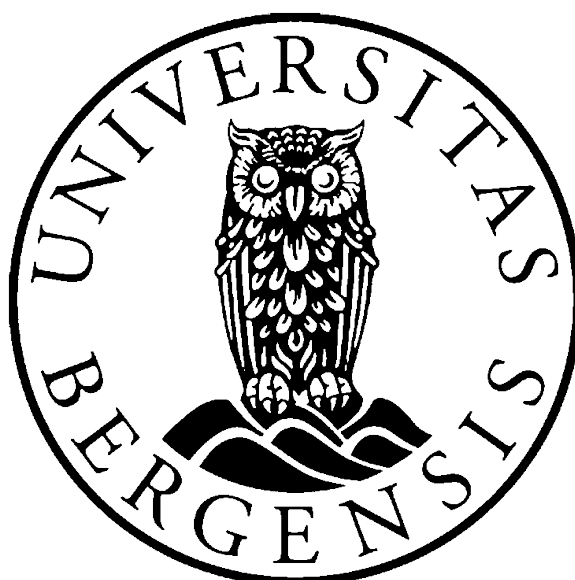


Tekstreklame på nett

En analyse av VG.no og Dagbladet.no



Av

Ørjan Pettersen

Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen

Juni 2011

”... tekstreklame er blant bransjens evige spørsmål som man neppe noen gang blir ferdig med”

(Svein Brurås 1997)

Førord

Jeg kan bare håpe at lesingen av oppgaven er like interessant som den har vært å skrive.

All heder og ære

Først og fremst vil jeg takke min veileder Jan Fredrik Hovden. Takk for inspirerende samtaler og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele denne prosessen. Takk til venner og familie som har støttet og motivert meg.

Til slutt vil jeg rette en spesiell hilsen og ærbødig takk til min kjære Kari.

Ørjan Pettersen

Bergen, Juni 2011

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| Forord | 3 |
| 1. Innledning | 6 |
| 1.2 Presentasjon av problemstilling | 7 |
| 1.3 Tekstreklame - bakgrunn og debatt | 10 |
| 1.3.1 Den fjerde statsmakt - om pressens frihet, ansvar og forpliktelser | 10 |
| 1.3.2 Pressens samfunnskontrakt | 14 |
| 1.4 Tekstreklame | 15 |
| 1.4.1 Tekstreklame er selve arvesynden | 16 |
| 1.4.2 Tekstreklameplakatens historie | 17 |
| 1.4.3 Tekstreklame i nyere tid | 20 |
| 1.5 Pressens Faglige Utvalg | 23 |
| 1.6 Hvor mange klikk til nettbutikk? | 26 |
| 1.6.1 En todelt debatt | 27 |
| 1.6.2 Teknologi vs. etikk | 29 |
| 1.6.3 Den siste revisjonen | 32 |
| 1.6.4 Øvrig debatt og veien videre | 33 |
| 1.7 VG og Dagbladet: Pionerer eller kremmere bak skranken i aviskiosken? | 35 |
| 1.7.1 Tjenester | 37 |
| 2. Kvantitativ innholdsanalyse av VG og Dagbladet | 39 |
| 2.1 Valg av analyseobjekt og metode | 39 |
| 2.2 Kvantitativ innholdsanalyse | 39 |
| 2.3 Utvalget | 40 |
| 2.4 Begrepsavklaring | 41 |
| 2.5 Utfordringer med å fange innhold på nett – frys flyten | 44 |
| 2.6 Analyseutvalget | 45 |
| 2.7 Kodingsutvalget – hva skal kodes? | 45 |
| 2.8 Når skal flyten fryses? | 54 |
| 2.9 Det komplette kodingsutvalget | 57 |
| 2.10 Koding, kodebok og variabler | 58 |
| 2.11 Analysens reliabilitet og validitet | 59 |
| 3. Presentasjon av analysen | 62 |
| 3.1 Datamaterialet | 63 |
| 3.2 Tematisk innhold | 64 |

| | |
|--|------------|
| 3.4 Plassering | 69 |
| 3.5 Opprinnelig avsender | 70 |
| 3.6 Merking av artiklene | 74 |
| 3.7 Journalistens e-postadresse | 76 |
| 3.8 Sammendrag | 78 |
| 4. Vurderinger og konklusjon | 79 |
| 4.1 Hovedtrekk i analysematerialet | 79 |
| 4.1.3 Kjennetegn på artiklene i kodingsutvalget | 81 |
| 4.2 Artikler fra fremmede aktører | 81 |
| 4.3 Lenkepraksis | 92 |
| 4.4 Rikt kommersielt innhold | 94 |
| 4.5 Forbrukerartikler og annonsemarkedet | 97 |
| 4.7 Konklusjon | 98 |
| 4.8 Avslutning | 102 |
| 4.9 Litteraturliste | 104 |
| 4.10 Vedlegg | 108 |

1. Innledning

Så lenge jeg kan huske har jeg vært fasinert av reklame. Som en ivrig og trofast leser av nettaviser over de siste ti-tolv årene, har jeg i senere tid lagt merke til en tilsynelatende økning av innhold som i mange tilfeller virker å befinne seg i en gråsoner mellom redaksjonelt stoff og reklame. Som leser blir jeg stadig informert om hvilken mobiltelefon jeg bør kjøpe, hvilke kjøkkenredskaper jeg ikke kan klare meg uten og hvordan jeg forresten kan slanke meg til sommeren/etter julebordsesongen, alt avhengig av årstiden. Enkelte av avisene produserer også egne underholdningsinnslag i form av videosnutter og miniserier om alt fra nyrike maskinentreprenører til politisk animasjonssatire. I tillegg tilbyr avisene en rekke ekstratjenester til leseren i form av for eksempel slankeklubber og formidling av håndverkere om du skulle være interessert i å pusse opp hjemmet eller hytta. Disse tjenestene, underholdningen og den generelle forbrukerjournalistikken virker å være sporadisk plassert i nettavisene, lett blandet med annet nyhetsstoff. Jeg har lenge stilt meg undrende til avisenes praksis her og synes personlig at denne blandingen av stoff kanskje gjør nettavisene litt uoversiktlige og til tider vanskelig å ta helt på alvor.

Gjennom utdanningen har jeg fått en innføring i Tekstreklameplakaten og presseetikk som en del av pensum, men det var ikke før jeg i Dagbladet oppdaget kjøpelenker i redaksjonelt stoff at jeg bestemte meg for å se nærmere på Tekstreklameplakaten. Til min store forundring var ikke nettaviser eksplisitt nevnt i noen av punktene i plakaten, som sist ble revidert i 2007. Et raskt søk på nettet gav imidlertid flere treff i artikler med diskusjoner rundt denne praksisen, men jeg fant ingen grundige målinger på forekomst eller nøyaktige beskrivelser av det tilsynelatende problematiske stoffet, ei heller hvordan den forestilte kommersialiseringen av nettpressen kan tenkes å havne i konflikt med pressens forestilte samfunnsoppdrag. Da problemstillingen til masteroppgaven skulle utarbeides, følte jeg at tekstreklame på nett var et selvsagt valg av tema.

1.2 Presentasjon av problemstilling

VG og Dagbladets nettaviser hadde til sammen i 2010 over 2.5 millioner lesere i snitt hver dag.¹ Til sammenligning hadde de regulære utgavene av papiravisene deres 1.3 millioner lesere daglig, til sammen i 2010. Dette er statistikk basert på gjennomsnittet av et år og det må regnes med at mange leser både papiravisen og nettavisen, men det kan innledende se ut som at nettutgavene når en langt større del av Norges befolkning enn papiravisene. Andenæs (2008: 51) påpeker at konkurransen mellom nettavisene stadig blir sterkere og at bransjen nå baserer sine fremtidige inntekter på treff og klikk. Med dette i tankene kan man spørre seg om det er papir eller nettavisen som er/vil være aviseiernes satsningsfelt fremover, og hva som i fremtiden kommer til å forbindes med et navn som Dagbladet? Er det en papiravis, er det en nettavis eller er det begge deler? Flere har ifølge Andenæs (2004: 9) uttrykt bekymring for at nettaviser i stigende grad satser på forbrukervennlig stoff/forbrukerjournalistikk. Brurås (2006: 76) påpeker også at forbrukerjournalistikk har vært et stort satsningsfelt i mediene de senere år. Forbrukerjournalistikk kan kort oppsummeres som forbrukervennlig stoff, eksempelvis forbrukertester av produkter, kritisk og ukritisk fagstoff om klær/mote/reiseliv osv. Stensen (2010) hevder at mye av artikkelstoffet man kanskje forbinder med solid journalistikk i papiravisen, ofte er ugunstige for publisering på nett, gitt måten en leser forholder seg til lange tekster, som for eksempel en featureartikkel i onlineformat. Eide (2001: 49) mente for ti år siden at den teknologiske utviklingen i pressen utover 2000-tallet ville by på en økning i både *skitt* og *kanel* med henvisning til den såkalte avisschizofrenien, kanskje spesielt myntet på Dagbladet og VGs innholdsmessige tvetydighet. Ifølge Eide har begge avisene i lang tid inneholdt både populærjournalistisk hverdagsunderholdning samtidig som de inneholder kritisk og gravende, høyst samfunnsrelevant journalistikk. Forbrukerjournalistikk må imidlertid ikke sees på som noe utelukkende negativt. Sundvor (2008) hevder at forbrukerjournalistikken ofte er både nyttig og relevant for leseren, selv om den av flere blir oppfattet som en mindreverdige form for journalistikk.² Ifølge Andenæs (2004: 9) er det allikevel innenfor forbrukerjournalistikken spesielt viktig å opprettholde et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame.

¹ Dekning for nettaviser (Media Norge 2011)

² Hevdes av Sundvor i Nes (2010: 46)

Hvis en så kan konkludere med at nettavisene er på frammarsj og forbrukerjournalistikken, som er spesielt utsatt for kommersielle påvirkninger, øker, skulle en tro at denne utviklingen var tatt høyde for i regelverket ment å regulere akkurat dette. Dagens tekstreklameplakat, vedtatt i 2007 (vedlegg 2) virker tilsynelatende ikke å ta spesielt høyde for den økende aktiviteten i nettavisene de seneste årene. Nettaviser en kun nevnt indirekte i innledningen, med henvisningen om at plakaten gjelder på alle plattformer, også nett. I tillegg er varsomhet rundt bruk av pekere (lenker) nevnt i plakaten punkt 5. Ett søk i PFUs database for klagesaker viser at det siden 1993 foreligger 3 tekstreklamerelaterte klager mot nettaviser, hvorav to ikke ble funnet å ikke stride mot punktene i plakaten.³ Med tanke på de tusenvis av artiklene som nettavisene samlet publiserer i løpet av en måned, virker det lite reelt at kun én sak har brutt med de etiske retningslinjene de siste 10 til 15 årene, spesielt med tanke på den forespeilte økningen av forbrukerjournalistikk og potensielt uheldig stoff på nett.

Opgavens overordnede problemstilling kan summeres slik:

1. Hvordan har det potensielt uheldige stoffet i nettavisene blitt debattert i et tekstreklameperspektiv i Norge.

2. Hva kjennetegner dette stoffet i dagens nettaviser, herunder i VG og Dagbladets nettaviser, med fokus på stoffets omfang, stofftyper, og hvilke tekstreklameproblemer disse eventuelt måtte reise.

1.2.1 Gjennomgang av kapitler.

I det første kapitlet skal tekstreklameplakatens historie og virke belyses, samt settes i et samfunnsperspektiv. Delene av den moderne tekstreklamedebatten med relevans for nettpressen skal også studeres før Dagbladet og VG presenteres som case. I kapittel to skal det utføres en kvantitativ innholdsanalyse av innholdet i Dagbladet og VG, basert på noen utvalgte fokusområder innen tekstreklameproblematikken på nett. Funn fra innholdsanalysen blir så presentert i kapittel tre. I kapittel fire skal noen

³ www.pfu.no

utvalgte hovedtrekk fra funn i analysen vurderes mot tekstreklameplakaten og tekstreklameproblematikken, for å se om debatten treffer dagens situasjon i VG og Dagbladet og om tekstreklameplakaten virker adekvat til å regulere feltet den er ment for.

Den overordnede problemstillingen bør sammen med empirien kunne si noe teoretisk relevant og etterprøvbart om praksisen rundt tekstreklamerelatert stoff i VG og Dagbladets nettaviser i dag. Den medievitenskapelige motivasjonen for oppgaven er å dokumentere et øyeblikksbilde av den moderne Norske nettavisen anno 2011. Den uavhengige pressen og skillet mellom redaksjonelt og kommersielt stoff er prinsipielt sett en veldig viktig faktor for pressens legitimitet og omdømme. Det heter i tekstreklameplakaten (2007), som er et tillegg til vær varsomplakaten, at en som leser skal kunne føle seg trygg på at redaksjonelt stoff springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innholdet og presentasjon er uten binding til utenforstående interesser. Denne oppgaven vil kanskje gi et lite innblikk i hvor godt dette regelverket treffer, etterleves, og hvilket stoff som eventuelt faller utenfor i landets to største nettaviser.

1.3 Tekstreklame - bakgrunn og debatt

I dette kapitlet skal tekstreklameplakatens historie og utvikling belyses før plakaten og tekstreklameproblematikken knyttes opp mot Norsk nettpresse anno 2011. Det skal imidlertid først fokuseres på pressens samfunnsrolle i et historisk perspektiv. Grunnen til at pressens samfunnsrolle bør ligge som et fundament i bunn av kapitlet, er at tekstreklameplakatens opprinnelse må forstås i sammenheng med pressens samfunnsansvar og legitimitet. Tekstreklameplakaten, som et tillegg til vær varsomplakaten, har en oppdragene og pressetisk funksjon i Norsk presse. Behovet for presseetikk må sees i sammenheng med pressens samfunnsansvar, som en vokter av selve samfunnskontrakten mellom stat og borger. Denne relasjonen mellom enkeltindividet, staten og pressen er viktig for forståelsen av presseetikken bakgrunn og utvikling, men her også for forståelsen av nødvendigheten rundt et pressetisk regelverk i den moderne pressen som selve eksistensgrunnlaget for de pressetiske plakatene og retningslinjene. I slutten av kapitlet vil Dagbladet og VG presenteres som case i forbindelse med innholdsanalysen som følger i kapittel 2.

1.3.1 Den fjerde statsmakt - om pressens frihet, ansvar og forpliktelser

Pressen bør vokte verden, men hvem vokter pressen? Dette spørsmålet har til stadighet vært gjenstand for debatt. Denne problemstillingen er også relevant i forbindelse med oppgavens hovedtema, da reklame og tekstreklame i pressen reguleres av et sett med vedtekter som i utgangspunktet er ment å veie like tungt som vær varsom- og redaktørplakaten. Tekstreklameplakatens siste revisjon fra 2007 (vedlegg 2) inneholder er en del av disse reglene, eller etiske retningslinjene Norsk presse skal ta hensyn til. Tekstreklameplakaten er spesielt ment å forhindre tekstlik reklame, reklame på redaksjonell plass og i sin helhet sikre selvstendige og uavhengige journalistiske vurderinger, uten innblanding fra, eller tilknytning til, utenforstående kommersielle interesser. Før dagens tekstreklameplakat og nettavisenes reklame- og forbrukerjournalistiske praksis anno 2011 tas i nærmere øyesyn, skal imidlertid behovet for regulering av pressen og tekstreklameplakatens opprinnelse utypes.

Odd Raaum (1999: 66) påpeker at pressen sjelden blir utsatt for den samme kritiske overvåkingen som de til tider utsetter resten av samfunnet for. Ifølge Raaum (ibid.:67) er det hovedsakelig to ting som kan forklare og underbygge påstanden. På den ene siden kan et angrep på pressen lett oppfattes som et angrep på selve ytringsfriheten, på den andre siden er det ofte pressen selv som setter dagsorden og da er det naturlig at selvgranskning havner et stykke ned på lista. Et begrep som ofte brukes om pressen er ”Den fjerde statsmakt”. I følge Brurås (2006: 34) har begrepet sin opprinnelse i 1800-tallets England, men når uttrykket brukes i Norge i dag er det for å karakterisere pressen som en forestilt motmakt til, og vokter av, de tre konstitusjonelle statsmakter, herunder den lovgivende, den dømmende og den utøvende. Denne rollen som vokter av samfunnet blir ofte trukket fram som en del av pressens samfunnsoppdrag (Oltedal, 2006: 37, Raaum, 1999: 131). Samfunnsoppdraget kan kanskje forklares som at pressen i tillegg til å være en næring som skaper arbeidsplasser og økonomisk avkastning for sine eiere, også har et overordnet mål og funksjon. Funksjonen, eller samfunnsoppdraget, består kort forklart i å informere befolkningen, å overvåke samfunnet og å være et åpent forum for samfunnsdebatt (Oltedal, 2006: 36).

1.3.1.1 Et forsøk på å definere pressens oppgaver

Mange har ifølge Brurås (2006: 31) forsøkt å definere pressens oppgaver, en av dem er den amerikanske presseetikeren Louis W. Hodges. Hodges oppsummerer pressens ulike roller i fire punkter slik:

1. *Den politiske rollen* hvor pressen informerer publikum om hva myndigheten og myndighetene bedriver, samt å være en vaktbikkje ovenfor disse i forhold til eventuelle overtramp og maktmisbruk mot samfunnet.

2. *Undervisningsrollen* som går ut på å holde en åpen debatt om samfunnsutvikling og fremme nye tanker og ideer for å sikre en bærekraftig utvikling i samfunnet.

3. *Oppslagstavlefunksjonen* hvor pressen skal gi samfunnet nyttig informasjon som gjør publikummets hverdag lettere.

4. Den fjerde og siste rollen er *den kulturelle funksjonen* som skal speile verdensbildet og gi publikummet nyheter som ikke nødvendigvis har relevans for

samfunnet i seg selv, men som er en del av verdens virkelighet og med på å forme vårt inntrykk av et samfunns felles verdier og skjebne.

Denne listen med fire punkter er selvsagt en sterk forenkling som ikke tar høyde for alle aspekter ved pressen og samfunnet, men den beskriver allikevel i grove trekk hva som forventes av den. I Norge ble pressens oppgaver sågar definert i Den store offentlige maktutredningen fra 1982, her nevnes også fire punkter:

1. *Informasjonsfunksjonen*. Pressen skal gi publikum den informasjonen som er nødvendig, slik at folk kan ta stilling til samfunnsspørsmål. Motsatt vei skal pressen også gi informasjon fra borgerne til politikerne.

2. *Kommentarfunksjonen*. Fra sitt ideologiske ståsted skal massemediene kommentere og analysere samfunnsforholdene.

3. *Overvåkningsfunksjonen*. Pressen skal granske og kontrollere dem som har innflytelse i samfunnet.

4. *Gruppekommunikasjonsfunksjonen*. Mediene bør fremme kommunikasjon mellom politiske, faglige og ideelle grupper i samfunnet.

(NOU 1982: 30)

Det skal nevnes at de fire punktene i Norges Offentlige Utredninger er beskrevet som *oppgaver* som pressen ideelt sett skal leve opp til, men i ordlyden ”oppgaver” ligger nok kanskje en forståelse for at punktene er idealer som skal forsøkes møtt heller enn lovforankrede plikter.

Helt innledningsvis virker det ganske klart at pressen blir tillagt et *grunnleggende ansvar* ovenfor samfunnet den opererer i. Selv om pressens samfunnsansvar har vært en populær gjenstand for debatt, er dette nok allikevel ingen kontroversiell påstand (Brurås, 2006: 28-29, Oltedal 2006: 38-39). Et ansvarsforhold har imidlertid alltid to eller flere parter, ansvar eksisterer ikke alene eller for seg selv og det er alltid snakk om et ansvar *ovenfor* noe, i pressens tilfelle, et ansvar ovenfor samfunnet. For bedre å forstå dette ansvarsforholdet kan det være nytting å se hvor det har sin opprinnelse. Helle Sjøvaag (2010: 43) omtaler ansvarsforholdet pressen har ovenfor borgerne som en samfunnskontrakt.

1.3.1.2 Samfunnskontrakten

Ideen om en samfunnskontrakt bygger i utgangspunktet på flere hundre år gamle oppfatninger av statens moralske, sivile og konstitusjonelle legitimitet. Kontraktsteori rundt politisk autoritet oppsto ifølge Sjøvaag (2010: 38) i middelalderen.

Samfunnskontrakten ble da oppfattet som en implisitt allmenn forståelse av enkeltmenneskets rett til å gjøre opprør mot statlig og religiøs maktutøvelse, med enkeltmennesket som den grunnleggende politiske enheten i samfunnet. Kontrakten ble ansett til å beskytte menneskets rettigheter i et samfunn hvor utviklingen av politiske styresmakter og regulativ lovgivning gikk på bekostning av enkeltindividets frihet, i en verden der natur sakte men sikkert ble til samfunn (Ibid.:39).

Samfunnskontrakten er bygd på et gjensidighetsprinsipp, der gjensidighetsprinsippet betyr at partene i samfunnskontrakten, makthaverne (staten) og borgerne, begge har rettigheter og plikter i sitt forhold til hverandre. Disse rettighetene og pliktene reguleres av styringssystemer som for eksempel parlamentarisme og demokrati (Ibid.:40). Ifølge Sjøvaag (2010: 40-41) kan disse rettighetene og pliktene tradisjonelt sett deles opp i *positivt definerte rettigheter* og *negativt definerte friheter*. Med positivt definerte rettigheter menes retten til for eksempel utdanning og et rettfærdig rettsvesen, mens de negativt definerte frihetene dekker for eksempel et samfunns religionsfrihet, markedsliberalisme osv. Den tidligere nevnte samfunnskontraktens hovedoppgave er å balansere disse rettighetene og pliktene (Ibid.:40-41).

Svært enkelt tolket kan man kanskje si at Statens ansvar er å ta vare på sine borgere gjennom håndheving av lov og forvaltning av goder, borgerne har på sin side rett til å ”kaste” styresettet gjennom demokratiske prosesser om de ikke oppfyller sitt ansvar på en tilfredsstillende måte. Ideen om *pressens samfunnskontrakt* virker å være bygd på omtrentlig de samme prinsippene. Sjøvaag (2010: 41) nevner også videre at *ytringsfriheten* bygger på prinsippet om de *negativt definerte friheter*, altså pressens rett til ordets frihet. Pressen er på den andre siden regulert av *positivt definerte rettigheter*, altså mediereguleringer og for eksempel pressestøtte, som er ment å sikre en uavhengig og relevant informasjonsflyt i samfunnet. Dette er selvfølgelig en forenklet forklaring av en komplisert prosess som har vært under utvikling i flere hundre år. Den er allikevel viktig å ta i betraktning når man forsøker å forstå hvordan pressen tar sin frihet, utøver sine plikter og forvalter sitt ansvar i dagens mediesamfunn. Pressen har altså frihet, men frihet under ansvar.

1.3.2 Pressens samfunnskontrakt

Ideen om pressens samfunnskontrakt, som er ment å sikre en uavhengig og relevant informasjonsflyt, har i likhet med selve samfunnskontrakten vokst frem i takt med det moderne samfunnet. Ifølge Eide (2000: 80) speiler opprinnelsen og utviklingen av Redaktørplakaten i Norge denne forpliktelsen pressen har ovenfor samfunnet. Han peker på at "*pressens ideelle mål*" alltid har vært overordnet alle andre motivasjoner, nemlig å fremme en fri og saklig opinionsformidling med et klart skille mellom fakta, vurderinger og meninger. Pressens samfunnskontrakt lar ifølge Sjøvaag (2010: 42) pressen operere som en garantist for selve samfunnskontrakten, da pressen fungerer som en toveis formidlingsinstans mellom staten og borgerne. Med toveis formidlingsinstans menes det at pressens bør vokte borgerne mot overgrep fra staten, samtidig som den setter søkelys på borgernes ve og vel og bringer eventuell misnøye opp i lyset så staten blir oppmerksom på den. Denne rollen har nok gitt pressen en særegen, fri og meget mektig posisjon i samfunnet, men med en slik rolle følger også et enormt ansvar.

1.3.2.1 Journalistikkens rettigheter og plikter

I Norge reguleres journalistikken og pressen av et sett med rettigheter og plikter (Oltedal, 2006: 36). Disse er, i motsetning til mange av de tidligere nevnte negative pliktene og positive frihetene fra samfunnskontrakten, nedskrevet i sin helhet, vedtatt og håndhevet. Regelverket som pressen skal forholde seg til er ment å skape etiske retningslinjer og balanse i maktforholdet mellom pressen, staten den skal overvåke og befolkningen den skal beskytte.

1.3.2.2 Regulering av pressen – hvordan og hvorfor

Den Norske pressens regelverk består av tre plakater, respektivt *Vær varsomplakaten* (heretter *VVP*), *Redaktørplakaten* og *Tekstreklameplakaten*. Plakatene er utarbeidet av pressens egne interesseorganisasjoner, med gradvis revisjon over det siste århundret, og de håndheves i dag av Pressens Faglige Utvalg. Ifølge Røssland (1999: 11) har PFU siden opprettelsen på 30-tallet hatt i oppdrag å forvalte definisjonen av begrepet "*god presseskikk*". Danningen av Norsk Presseforbund (1910) og PFU virker å ha vært motivert av pressens felles ønske om å bli tatt på alvor, og samtidig et

spørsmål om pressens legitimering. Ifølge Eide (1995: 25) så man i moderne forstand et skifte fra meningsavis til nyhetsavis i Norge i mellomkrigstiden. Røssland (1999: 23) beskriver videre profesjonaliseringen av journalistyrket som en autoritetsbyggende faktor for pressen. Eide (1995: 25-26) påpeker pressestøtten som en viktig faktor i pressens legitimitet. Gjennom pressestøtten er journalistene og avisene sikret posisjonen som offentlige ordstyrere og forvaltere av det demokratiske ideal. Det demokratiske ideal og offentlig samtale skal ifølge (Eide 1995: 26) inneholde så mye rasjonell argumentasjon som mulig, og kan settes i direkte sammenheng med Habermas beskrivelse av argumentasjon som makthavers legitimering.

Man kan nok her, uten å drøfte eller eksemplifisere viktigheten rundt pressens rolle i samfunnet videre, utvilsomt konkludere med at pressen har et stort ansvar. Dette samfunnsansvaret eller samfunnskontrakten, har utviklet seg over århundrer og kjennetegnes i Norge i dag som et sett med regler eller plakater som pressen skal følge. Ansvar for å håndheve disse plakater og reagere når en aktør bryter med den gode presseskikken og etikken, ligger hos Pressens Faglige Utvalg. Enkelt kan det forklares som at pressen skal vokte samfunnet mens PFU vokter pressen. I denne oppgavens anliggende virker det imidlertid mest naturlig å se på regelverket som regulerer de aspektene ved pressen som det her skal ses nærmere på, nemlig tekstreklame og tekstreklameplakaten.

1.4 Tekstreklame

Med tekstreklame menes her, i tradisjonell forstand og beskrevet av pressens faglige utvalg som:

”Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.”⁴

Utdraget over er hentet fra Tekstreklameplakaten, et regelverk i tillegg til VVP som er ment å opprettholde et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame. Dette, ifølge

⁴ Tekstreklameplakaten (2007)

PFU, fordi medias publikum skal være trygge på at redaksjonelt stoff er basert på selvstendige og uavhengige journalistiske vurderinger, samt at redaksjonelt innhold er uten forbindelser til utenforstående interesser. Man kan også lese i dette regelverket at samtlige av medlemmene i Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner er pliktet å jobbe etter tekstreklameplakatens regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer. Tekstreklameplakaten som i dag legges til grunn er en revidert utgave som ble vedtatt av Norsk Presseforbundsstyret i september 2007, men den første utgaven ble vedtatt allerede i 1925.

Tekstreklameplakaten har siden blitt revidert åtte ganger (1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007) og tilsynelatende hensiktsmessig tilpasset pressefeltet, i takt med dets generelle klima og utvikling.

Som tidligere nevnt skal denne oppgavens fokus ligge på tekstreklameproblematikken i den moderne norske nettavisen, men før dette belyses ytterligere er det nødvendig å ta tekstreklameplakatens historiske utvikling og virke i betraktning.

1.4.1 Tekstreklame er selve arvesynden

”Tekstreklame er selve den journalistiske arvesynden” skrev Gunnar Bodahl-Johansen i Årbok fra Norsk Redaktørforening, året var 1999. At tekstreklame er pressens iboende synd, medfødt og overført mellom generasjoner, er kanskje en passende tolkning rent filosofisk sett. Brurås (1997: 15) er ikke mer optimistisk når han oppsummerer at *”... tekstreklame er blant bransjens evig spørsmål som man neppe noen gang blir ferdig med”*.

Norges samlede rikspresse har både før og etter innføringen av parlamentarismen sent på 1800-tallet blitt formet av samfunnet, men har selv også vært med på å forme det. Verdenskriger, globalisering, nye konkurrenter som radio og TV, teknologiske utfordringer og nyvinninger har nok vært med på å forme Norsk presse til det vi kjenner den som i dag. Noen aktører har falt vekk, andre har spesialisert seg lokalt eller i nisjer og flere har vokst seg så store at de nå er riksdekkende og nærmest uunnværlige, i alle fall kan det tidvis føles sånn. Den

direkte produksjonsstøttende pressestøtten, som i 2009 lå på rundt 300 millioner⁵ kroner, er ment å sikre uavhengig journalistikk og en differensiert presse.

1.4.2 Tekstreklameplakatens historie

Av tekstreklameplakaten kan man lese at den første gang ble vedtatt på Norsk Presseforbunds hovedstyremøte 28 mars 1925.⁶ Begynnelsen på tekstreklameplakatens historie er ifølge Bodahl-Johansen (1999: 164) nokså dårlig dokumentert, men reklame på redaksjonell plass ser ut til å ha vært et fundamentalt tema allerede i 1883, da landets første journalistforening ble stiftet. Flere organisasjoner skal ha hatt tekstreklame på agendaen i det halve århundre som fulgte, uten at noe ble konkretisert. I 1910 later imidlertid problemet til å ha blitt så omfattende at Kristiania journalistklubb og NPs Kristiania-avdeling kommer med en fellesuttalelse mot reklame på redaksjonell plass. De ber om at avisene skal avvise problematiske gratisannonser som svekker deres omdømme, og heller bruke spalteplassen til noe bedre (Bodahl-Johansen, 1999: 164). På bakgrunn av dette blir den første tekstreklameplakaten vedtatt i 1925:

”Reklamenotiser for varer, private eller offentlige forrentninger osv. vil heretter ikke bli tatt inn. En unntagelse kan gjøres for foretagender som utelukkende har en allmennyttig eller et veldedig formål” (Bodahl-Johansen, 1999: 164)

Sitatet, eller regelen nevnt over, er hentet fra den første tekstreklameplakaten, vedtatt av Norsk Presseforbund i 1925. Bakgrunnen for denne regelen var tilsynelatende de respektive redaksjoner og foreningers bekymringer for sitt eget journalistiske omdømme, men både Bodahl-Johansen og Svein Brurås påpeker at motivene for en slik regel kan ha vært flere. Brurås (1997: 13) later til å mene at drivkraften bak vedtaket hovedsakelig var økonomisk motivert. Når reklamenotiser for arrangement og lignende snek seg inn på redaksjonell plass, mistet avisene potensielle inntekter. Disse reklamenotisene kunne like godt kunne vært betalte annonser og avisene ville med den nye vedtekten hindre at private aktører, uten å betale for det, fikk forhåndsreklame og andre typer omtaler på trykk. Bodahl-Johansen (1999: 164)

⁵ ”Våg å skill klinten fra hveten”, Morgenbladet.no (12.02.2010)

⁶ Tekstreklameplakaten (2007)

uttrykker den samme oppfatningen, men legger også til at vedtekten uttrykker en dobbeltmoralisk holdning til det problematiske stoffet. Det åpnes for at stoff med allmennyttig innhold kan fritas for regelen, altså forbeholder avisene seg retten til å skrive om arrangementet på spalteplass hvis det skulle gagne deres interesser, men samtidig vil de ikke trykke henvisninger til for eksempel arrangementets tid og sted med mindre arrangør betaler for reklame på notisplass. Denne holdningen har ifølge Bodahl-Johansen (Ibid.:164) og Brurås (Ibid.:13) vært praktisert helt fram til slutten av 80-tallet, men utover 90-tallet skjer det en gradvis endring som skal snu den tidligere praksisen på hodet. For å forstå hva som førte til denne endringen på begynnelsen av nittitallet og hvor vi befinner oss i dag, tjue år senere, kan det være nyttig å belyse deler av mediedebatten rundt tekstreklame og revideringene av vedtektene fra 20-tallet og fram til holdningsendringen på 90-tallet.

1.4.2.1 Etikk i stadig revisjon

Det første tekstreklameutvalget ble opprettet i 1933, åtte år etter at tekstreklameplakaten først ble vedtatt. Fram til da hadde en komité, som mediehistorisk virker å være lite beskrevet overvåket regelverket (Bodahl-Johansen, 1999: 164). Utvalget fra 1933 som ble døpt ”Den røde hånds liga”, besto av representanter fra både pressen og vanlige lesere, det ble opprettet av Oslo-avisenes foreninger. Ifølge Bodahl-Johansen (1999: 164) førte en kontrollør daglig tilsyn med Oslo-avisene og stemplet artikler som var i strid med vedtektene. Disse stemplede artiklene ble så sendt til de respektive avisenes redaktører og fagforeninger. Som kuriosita kan det nevnes at 158 avismeldinger ble stemplet som tekstreklame i 1934 (Brurås 1997: 13). Selv om det på dette tidspunktet også ble vedtatt tilleggspunkter til tekstreklameplakaten som skulle gjøre det lettere å skille det reklamelike stoffet fra genuin journalistikk, vokste problemet seg større. Over de neste tiårene ble stadig mer detaljerte revisjoner vedtatt og temaet virker å ha vært omstridt, noe som vitner om at det ikke var lett for avisene å skille børs og katedral på denne tiden heller (Bodahl-Johansen 1999: 166). I 1962 foreslår Oslo-avisenes foreninger at tekstreklameplakaten, som til nå kun har blitt applisert på et regionalt plan, må håndheves nasjonalt. Etter stridigheter om hvem som skal lede det nasjonale utvalget får Norsk Presseforbund tilslutt ansvaret for dette og i 1966 er det nye utvalget realisert, en ny revisjon av plakaten følger også (Ibid.:168).

På 80-tallet fører økonomisk nedgang til at avisene må ta i bruk nye metoder for sikre inntjeningen. Temabilag og nyhetsstoff produsert utenfor avishusene blir stadig oftere å finne på trykk i avisene, ofte med uklar avsender. Bodahl-Johansen (1999: 168) beskriver utviklingen som et resultat av avisenes handling mot bedre viten i sin jakt på annonsekroner, i samspill med en reklamebransje som vil ha mest mulig eksponering for sine investeringer og visste å utnytte avisens haltende økonomi. I 1994 blir tekstreklameutvalget nedlagt og ansvaret overført til Pressens faglige utvalg, som fra før har ansvaret for Vær varsom plakaten og Redaktørplakaten. Dette skjer etter et initiativ som opprinnelig kom fra daværende VG-redaktør Sigmund Lode (Bodahl-Johansen, 1999: 171). Bakgrunnen var at de presseetiske oppfatningene som legges til grunn burde komme fra ett samstemt utvalg med ansvar for alle de etiske plakatene (*VVP, redaktørplakaten og tekstreklameplakaten*). Tekstreklameplakaten revideres så tre gang fra 1994 og frem til i dag, noe som gjør at den ender opp med totalt 8 revisjoner på sine drøye 90 år.

Tekstreklame har nok utvilsomt vært et omstridt tema i norsk presse siden begrepet først dukket opp for snart hundre år siden. Tekstreklamens vesen har også utvilsomt endret seg over de siste hundre årene. Det som startet med en enkel formulering på bakgrunn av et ønske om å sikre rubrikkannonseinntekter og samtidig bevare journalistisk integritet, har i dag vokst til et detaljert regelverk på 12 punkter, vedtatt av Norsk Presseforbunds styre og håndhevet av PFU. Selv om teknologien og utfordringene har endret seg er den etiske motivasjonen bak et slikt regelverk det samme i dag som før, nemlig å sikre en uavhengig og selvstendig journalistikk, uten innblanding fra utenforstående interesser. Det er disse journalistetiske dilemmaene som først og fremst virker å ha drevet arbeidet mot tekstreklame fremover, selv om økonomiske faktorer også virker å ha hatt en avgjørende rolle i utviklingen. Den stadige revisjonen av tekstreklameplakaten kan også være et uttrykk for at terrenget den er ment å regulere er under konstant utvikling, både teknologisk og etisk sett. Det er disse endringene som har gitt oss Tekstreklameplakaten vi bruker i dag. Denne seneste revisjonen av plakaten ble vedtatt i 2007, og med ny fokus på bl.a. pekere (lenker) kan man se at det blir forsøkt tatt høyde for utviklingen på internett. Av hensyn til oppgavens problemstilling lagt størst vekt på tekstreklame og tekstreklameplakatens utfordringer fra 2000-tallet til i dag og fremtiden.

1.4.3 Tekstreklame i nyere tid

Fra 90-tallet og utover skjer det ifølge Bodahl-Johansen (1999: 164) en endring i pressens holdning til forhåndsamtaler. Pressen ser plutselig ut å ha til oppgave å fortelle folk hvor, når og hva som skjer. Denne praksisen går stikk i strid med selve grunnlaget i tekstreklameplakatens opprinnelse. Mye kan tyde på at det her har skjedd en gradvis endring i avisenes holdning til trykking av slik informasjon og at denne praksisen ikke går ut over annonseinntektene slik den gjorde tidligere. Den økonomiske nedgangen på 80-tallet tvang som tidligere nevnt avisene til å tenke i nye baner og samtidig tøyte grensene for hvor skillet mellom avisens egen journalistikk og reklame gikk. Dette resulterte i en økning av temabilag, annonser utformet som artikler og tekstlike annonser generelt (Brurås, 1997: 91-92). Denne praksisen later til å ha fulgt den norske pressen inn millenniets to første tiår, ikke minst i nettavisene.

Steen Stensen påpeker i sin avhandling *Back to the Feature* (2010) flere interessante tema i nettjournalistikkens utvikling. De innholdsmessige endringene fra papir- til nettavis og forskjellen på online og papiravisjournalistikk kan kanskje tolkes som symptomer på et større problem, i stedet for et problem i seg selv (Stensen, 2010). Brurås (1997: 84) påpeker at 80- og 90-tallets fremvekst av temabilag med tekstlik reklame og journalistisk innhold som virker spesielt tilrettelagt for annonsøren, ofte i utgangspunktet *var* journalistisk motivert, selv om uheldige koblinger tilsynelatende kunne forekomme. Det er kanskje ikke så utenkelig at situasjonen er den samme i dag. At avishusene sliter med opplagstallene på pairavisen og ser en økning i antall lesere på nett er ingen ukjent sak.⁷ Denne utviklingen fører naturlig nok til tap av annonseinntekter, abonnements- og løssalgsinntekter fra papiravisen. Dagens gratis nettavismodell har tilsynelatende ikke funnet en måte å dekke dette tapet på. Avisene må nå anvende kreativiteten for å skape innhold og løsninger i nettavisene som øker antall lesere og annonseklikk for å kompensere for tapet. Dette kan være grunnen til at vi i senere tid har vært vitner til en tilsynelatende eksplosjon av forbrukerjournalistikk og ofte egenprodusert underholdningsstoff i landets største nettaviser. VGs nettavis presenterer ukentlig videoinnslag om alt fra sms-rullett med kjendiser til realityshow om rikinger mens de selger anbudstjenester for oppussing og betalingsbaserte fotballmanagerspill i tillegg. Dagbladet nettavis selger bøker med ett klikk til egen nettbutikk, mens majoriteten av forbrukerstoffet

⁷ Mediehusrapporten (2010)

deres tilsynelatende i sin helhet er hentet fra andre publikasjoner, mange ganger med lenker direkte til nettbutikker i redaksjonell tekst. Så hvordan gikk papiravisene fra å være en forestilt arena for gravende kildekritiske journalister med noe på hjertet, features og godt utarbeidet nyhetsstoff til å bli et nettportal for alt mellom himmel, jord og litt til? Uten å kommentere utviklingen i VG eller Dagbladet spesifikt påpeker Stensen (2010) noen forhold som kanskje kan legges til grunn: Flere av de karakteristiske trekkene man kjenner fra papiravisens journalistikk lar seg ikke nødvendigvis omsettes eller plasseres direkte i nettavisenes rammeverk med hell. Lange reportasjer eller features kan være vanskelig for en leser å tilnærme seg i onlineformatet og det å produsere et variert digitalt innhold er i tillegg forbundet med høye kostnader. Et annet aspekt som ikke kan overses er det Eide (2001: 24) omtaler som *schizofrene aviser*. Med schizofrene aviser henter Eide spesielt til Dagbladet og VGs innholdsmessige tvetydighet. Begge papiravisene inneholder, og har i lang tid inneholdt, både populærjournalistisk hverdagsunderholdning samtidig som den inneholder kritisk og gravende, høyst samfunnsrelevant journalistikk. Denne blandingen av stoff gjør avisene til monumentale bidragsyttere av journalistikk, da de nærmest dekker alle aspektene ved samfunnet i én og samme avis. Hvis en så tenker på Stensens (2010) observasjoner om hvordan mye av den mer krevende og samfunnsrelevante journalistikken ikke egner seg så godt i onlineformatet, kan man kanskje ane konturene av en symptomatisk utvikling på feltet med tanke på økningen av lesere på nett og det sviktende salget i papiravisen.

Kanskje denne endringen kan sammenlignes med de tidligere nevnte endringene på 80-tallet, hvor avisene av økonomiske årsaker ble tvunget til å ta inn kommersielle temabilag og tekstlik reklame, samtidig som de fant ut at forhåndsomtaler ikke spiste av rubrikkannonsene, men heller fungerte som opplysning til gode for leserne. I så fall kan dette være et eksempel på at de etiske holdningene som tidligere nevnt, igjen har endret seg over tid.

1.4.3.1 Forbrukerjournalistikk som satsningsfelt

Brurås (2006: 76) påpeker at forbrukerjournalistikk har vært et stort satsningsfelt i de senere år. Ifølge Brurås (2006:76) har denne typen journalistikk ofte en todelt natur. På den ene siden avslørende, kritiske artikler om produkter og tjenester som ikke holder mål, og på den andre tester av alt fra påleggsmat til mote og reisemål. Den

sistnevnte typer saker kan tenkes å ha vært størst i vekst på nett og dette skaper også et visst dilemma for avisene, da ukritisk forbrukerjournalistikk kanskje ofte inneholder informasjon som bærer preg av å være reklame, selv om de ikke nødvendigvis er det. I slike saker må journalisten og redaktøren avveie hvor detaljert informasjonen rundt det omtalte produktet bør være. Hvis VG utfører en test av solbriller og opplyser om brillenes pris og utsalgssted i artikkelen, er det ikke sikkert at man står ovenfor et tilfelle av tekstreklame. Hvis journalisten og redaktøren veier det dit hen at det er hensiktsmessig å ta med slike opplysninger i saken er det en avgjørelse som de står fritt til å ta. Hvis informasjonen og stoffet som presenteres er et resultat av kildekritisk arbeid og journalistiske vurderinger er det ikke i utgangspunktet noe galt å trykke slike opplysninger, selv om saken som et resultat blir nært beslektet reklame. Hvor grensen går i slike tilfeller blir opp til journalisten, redaktørens og deres egen vurdering av stoffet. Om de mener at leserne forventer slik informasjon og kan dra nytte av den, er det et argument for å trykke slike opplysninger på redaksjonell plass. Selv om dette altså ikke er i strid med tekstreklameplakaten rent teoretisk sett, kan det allikevel kanskje være ødeleggende for pressens rykte og oppfatning i samfunnet. En leser vet ikke om informasjonen han eller hun mottar er et resultat av etterrettelig journalistikk eller ukritisk videreformidling av ferdigfabrikkert reklamestoff. Brurås (2006: 74) mener at i medier som vier mye plass til forbruker og fagstoff av for eksempel typen mat, mote, interiør og elektronikk kan skillet mellom tekstreklame og redaksjonelt stoff være ekstra vanskelig å definere. Det kan altså tolkes dit hen at det ikke er innholdet i stoffet som avgjør om det er reklame, men motivasjonen bak saken. Dette legger et enormt ansvar i hendene på landes samlede presse, og krever samtidig blind tillit av leserne ettersom de ikke kan gjøre noe annet enn å stole på at det de blir servert er et produkt av etterrettelig, uavhengig journalistikk.

Som man kan ane innledningsvis er tekstreklame i pressen ikke et enkelt felt å navigere i. Grensene mellom redaksjonelt stoff og reklame kan være uklare og fallgruvne mange, både for utgiver og leser. Punktene i tekstreklameplakaten, selve kriteriene som skal avgjøre om stoff havner i den ene eller andre kategorien, er til tider vage og i mange tilfeller et tolkningsspørsmål overlatt til enkeltmenneskers oppfatning og etiske kompass. Denne problematikken gjør seg minst like gjeldende for nettaviser. I tillegg har nettavisene i sin teknologiske natur forutsetninger for å tilby innhold og tjenester, både til annonsører og lesere, som strekker seg langt utover

papiravisens naturlige begrensninger. I slike tider er det kanskje ekstra viktig at avishusene holdes under oppsyn og ansvarlig for sine eventuelle overtramp. En annen og minst like viktig side av saken er å holde det etiske regelverket oppdatert i forhold til den teknologiske utviklingen, som kan tenkes å tilby en kommersiell innblanding man kanskje ikke har forutsett eller aner konsekvensene av.

Før det sees nærmere på dagens tekstreklamedebatt og plakat skal det først fokuseres kort på PFU, håndheving av tekstreklameplakaten og klagestatistikk iht. tekstreklame.

1.5 Pressens Faglige Utvalg

*” Pressens Faglige Utvalg (PFU) er opprettet av Norsk Presseforbund og har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse. Utvalget behandler klager mot alle medier og avgir uttalelser, som offentliggjøres. Som retningslinjer for sitt arbeid legger utvalget til grunn Vær Varsomplakaten, Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten.”*⁸

Som svar på det innledende spørsmålet, *hvem vokter pressen*, kan man si at pressen i Norge formelt sett voktes av Pressens Faglige Utvalg, men pressen voktes imidlertid også av medieforskere, publikum og de enkelte avisenes redaksjoner. PFU består av medlemmer fra presseorganisasjonene og allmennheten ellers, deres hovedfunksjon er å behandle klager mot pressen i presseetiske anliggende. PFU ble opprettet i 1928, den første *VVP* ble opprettet i 1936 og *redaktørplakaten* ble vedtatt i 1953. Det kan nevnes at selv om tekstreklameplakaten ble opprettet 3 år før PFU så dagens lys, havnet den ikke under PFUs behandlingsansvar før i 1994 (Bodahl-Johansen, 1999: 157). Utvalgets medlemmer utnevnes av styret i Norsk Presseforbund og virketiden er to år.⁹ På grunn av den økonomiske strukturen i Norsk Presseforbund er det vanskelig å fastslå hvor mye penger som årlig brukes på presseetikk i Norge, men PFU finansieres av grunnorganisasjonene i Norsk Presseforbund alene og hadde i 1996 et årlig budsjett på 70-80% av i overkant av 3 millioner kroner. Det kan også nevnes at i motsetning til Sverige og Danmark, er det ikke jurister med i det Norske utvalget (NOU 1996: 12). Organisasjonshistoriske detaljer veies uansett som mindre viktig, da

⁸ Pressens Faglige Utvalg <http://www.pfu.no/about.php>

⁹ Pressens Faglige Utvalg http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/PFU-medlemmer/

ønsket om å kartlegge PFUs faktiske virke i det moderne norske medielandskapet hovedsakelig vil være i fokus. Siden man videre skal drøfte tekstreklame, tekstreklameplakaten og pressens praksis og utfordringer i forhold til reklamekulturen i nettaviser, veies heller ikke vær varsomplakaten eller redaktørplakatens opprinnelse som spesielt relevant.

1.5.1 Den røde hånds liga - håndheving av vedtektene da og nå

Ifølge Brurås (1997: 13) hadde tekstreklameutvalget, populært kalt ”den røde hånds liga” ansvaret for å håndheve tekstreklameplakaten fra utvalget ble opprettet i 1933 til PFU tok over ansvaret i 1994. Navnet ”den røde hånds liga” stammer fra deres praksis som lå i å stemple artikler og stoff som inneholdt tekstreklame med et rødt stempel og sende de til den respektive avisens redaktør og fagforening. I dag innebærer en fellende dom fra PFU at det mediet som er felt, det vil si aktøren som trykket saken som er funnet å stride mot god presseskikk, må publisere en uttalelse. Denne uttalelsen fra PFU skal ifølge vedtektene publiseres snarest mulig, i sin helhet og på relevant plass. Dette gjøres for at individer som har lest eller sett den opprinnelige saken som senere er blitt felt, skal ha mulighet til å se uttalelsen om saken også. Å bli felt av ett eller flere punkter i Tekstreklameplakaten etter en klage innebærer for journalisten eller utgiveren ingen sanksjoner, sett bort fra å publisere uttalelsen fra PFU. Utgiveren fritas imidlertid fra å trykke uttalelsen om den skulle virke for eksempel krenkende eller der publisering av andre grunner ikke er etisk forsvarlig.¹⁰

1.5.2 Klager og Klagestatistikk

PFU behandler saker basert på klager de får inn. Hvem som helst kan klage en sak inn for PFU, men klageren bør ideelt sett være den fornærmede part.¹¹ Presseforbundets generalsekretær har også initiativrett og kan be utvalget behandle saker som er av viktig prinsipiell art, selv om en klage ikke foreligger. En generell klagebehandling foregår på den måten at saken prøves mot vedtektene i plakaten og en minnelig løsning mellom partene forsøkes oppnådd. Utvalget kommer så til en konklusjon i saken basert på foreliggende dokumenter og opplysninger. I en *avvisning* tolkes det

¹⁰ PFU informasjon: http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/

¹¹ PFU vedtekter: http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Vedtekter/

dit hen at klagen av formelle eller andre grunner faller utenfor utvalgets område. I en *forenklet saksbehandling* kan sekretariatet på bakgrunn av presedens, i samarbeid med utvalget, komme med dom uten at partene får komme med tilsvarende. Dommen konkluderer, uansett behandlingsform, som regel med brudd eller ikke brudd på regelverket. I noen tilfeller kritiserer utvalget imidlertid forhold, uten at en dom blir avsagt. Når utvalgets uttalelser foreligger skal den i tilfeller der det konkluderes med brudd eller kritiske forhold, publiseres så raskt som mulig av den felte part. Saksdokumentene sendes også til NTB og fagbladene Journalisten og Dagspressen med sikte på offentliggjøring.¹²

Statistikk fra utvalgets første år foreligger ikke umiddelbart tilgjengelig men Brurås (1997: 13) skriver at i 1934 ble 158 avismeldinger stemplet som tekstreklame og året senere var antallet nede i 132. I dag gir et raskt søk på ”Tekstreklame” i PFUs database, som går tilbake til 1991, 53 treff.¹³ Databasen inneholder ikke data fra tekstreklameutvalgets arbeid fra 1933 til 1991. En manuell gjennomtelling av PFUs statistikkutskifter fra 1999 til 2009 ender på 41 tekstreklamerelaterte saker totalt.¹⁴ Statistikkutskriften oppgir imidlertid ikke om det totale antall saker er klager eller fellinger og en god, oversiktlig statistikk over antall innklagde tekstreklamerelaterte fellinger, kritikk og frikjennelser eksisterer tilsynelatende ikke. Generell, fragmentert statistikk om PFU er derimot lettere og ta rede på. Eksempelvis dokumenterer både Paul Bjerke i sin avhandling *Refleks eller refleksjon* (2009) og Lars Arve Røsslands *Presseskikkens samtale* (1999) PFUs klagestatistikk innenfor spesifikke tidsperioder, men heller ikke her er tekstreklame nevnt eksplisitt.

Dataene som her legges til grunn er fremskaffet etter et fritekstsøk på ordet ”tekstreklame”, kun saker med avgjørelser tatt i forhold til Tekstreklameplakaten er med.¹⁵ Saker som er prøvd mot VVP punkt 2 (2008) ang. integritet og skille mellom redaksjonelt stoff og reklame er også tatt med da denne omhandler reklame på redaksjonell plass og i realiteten dekker det samme presseetiske formålet som Tekstreklameplakaten utdyper i sine spesifikke regelpunkter. Etter fritekstsøket på

¹² PFU saksbehandling: http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Vedtekter/

¹³ Søk i PFUs database: <http://www.pfu.no/advanced2.php>

¹⁴ PFU statistikk: http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Statistikk/

¹⁵ PFU databasen virker å presentere forskjellige klagesaker avhengig om du gjør et fritekst-søk fra den avanserte søkefunksjonssiden eller søker direkte fra hovedsiden. Selv om arkivsøkefunksjonen til tider virker inkonsekvent i sine resultater, legges funnene allikevel til grunn. Denne søkefunksjonen er offentlighetens umiddelbare innsyn i klageorganets virke og man må kunne regne med at det digitale arkivet er noenlunde etterrettelig, på tross av tilsynelatende marginale forskjeller i søkemetodene.

”tekstreklame og en nøye manuell gjennomgang av hver enkelt sak i databasen, viser den 31 fellingene, 16 frifinnelser og 3 påpekninger av kritikkverdige forhold fra i alt 50 saker datert fra 1993 til 2010. Disse 50 sakene omhandler imidlertid ikke bare avispressen, men også forhold fra ukeblader og tv. Det skal legges til at bare 3 saker var anlagt mot nettaviser, med én felle dom.

1.5.3 Hva felles?

Uten å presentere en detaljert oversikt over enkeltsakene kan man med et grovt overslag slå fast at de fleste av fellingene er basert på *tekstlike reklameannonser, strategisk plassering av annonser i forhold til redaksjonelt stoff* og i noen tilfeller *PR-stoff fra reklamebyråer benyttet som redaksjonelt stoff*. Et søk på ”Nettavis” og ”Tekstreklame” gir tre treff i perioden fra 2005 til 2009, bare en av sakene ble funnet i strid med god presseskikk. Av de tre klagesakene man finner i PFUs database er to rettet mot VG-nett og én mot nettavisen, av de tre sakene omhandler kun én bruk av hyperkoblinger eller lenker. Etter mistanke om at det lave antallet saker fra nettaviser var feil på bakgrunn av søkemotorproblemer nevnt tidligere ble PFU kontaktet. Der fikk man bekreftet at tallet på 3 saker med én felling ser ut til å være korrekt.¹⁶

Brurås påpeker imidlertid at der tekstreklameutvalget drev forebyggende arbeid og aktivt søkte etter brudd på plakaten, er PFU et rent klageorgan som vanligvis kun behandler saker som blir klaget inn. Dette er kan være en del av forklaringen på det få antallet behandlede tekstreklamerelaterte saker, spesielt i nettaviser, siden PFU tok over ansvaret i 1994.

1.6 Hvor mange klikk til nettbutikk?

” Vi er pionerer for en moderne journalistikk med utstrakt lenking og bakgrunnsmateriale. I forbrukerjournalistikken vår hjelper vi leserne til å finne de beste produktene og de billigste forhandlerne, slik at de kan bli bedre forbrukere”
- Nettsjef i Dagbladet, Rune Røsten (Geard 2004)

¹⁶ Kjell Nyhuus, Org. Sekretær PFU (Mai 2011)

”Det er ikke redaksjonens oppgave å lede leserne via journalistikken til salgsfremmende kommersielle (nett)sider” (Brurås 2006: 87)

Sitatene over beskriver på enkelt vis selve kjernen i noe av reklame- og tekstreklameproblematikken på i nettavisene. På den ene siden har man Pressens faglige utvalg, kritiske røster i Norges medielandskap og til sist leserne som er prisgitt avisenes selvsjustis og redelighet. På den andre siden har man de økonomisk pressede nettavisers redaktører, journalister og eiere. Partene er ikke nødvendigvis homogent enig med alle i gruppen de befinner seg i, eller tilfreds med utviklingen, men levebrødet forsvares vel som regel når det havner under angrep. Debatten rundt nettavisenes praksis med hyperlenker og ekstratjenester, spesielt innenfor forbrukerjournalistikken samt dens evig økende tilstedeværelse har til tider vært opphetet.

1.6.1 En todelt debatt

Debatten bærer preg av å være todelt. På den ene siden er den en teknologisk orientert debatt med stridigheter rundt bruk av kommersielle hyperlenker i redaksjonell tekst, nettbutikker og diverse detaljer rundt bl.a. fonter og strategisk plassering av reklame. På den andre siden diskuteres det etiske dilemma med fokus på økt sanksjonsmakt til PFU, samtidig som det også etterlyses sterke tilstedeværelse av PFU på nett, en mer konsekvent håndheving av vedtektene og generelt økt respekt for PFU i pressen. En rapport fra Datatilsynets tjeneste ”slett meg” viser for eksempel at 40% av nettartiklene felt av PFU siden 2007 fortsatt står uforandret.¹⁷ Dette kan være en ren tilfeldighet eller tegn på slurv fra nettpressens side, men vitner kanskje også om holdningen i bransjen og hvor tungt dette etiske regelverket faktisk veier og etterfølges i dag. Prosjektleder i ”slett meg” Paarup Michelsen, kaller det uansett svært kritikkverdige at så få medier følger retningslinjene fra pressens eget kontrollorgan.¹⁸ Sjefsredaktør i Dagbladet Lars Erik Helle, som ifølge rapporten er ansvarlig for flesteparten av de umerkede artiklene, sier til at det kun er snakk om forglemmelse. Han ser heller ikke på saken som spesielt problematisk og legger til at

¹⁷ ”PFU dom gir få endringer”, SlettMeg.no (27.10.2010)

¹⁸ ”PFU dom gir få endringer”, SlettMeg.no (27.10.2010)

det finnes andre som har større problemer å bryne seg på i nettsfæren.¹⁹ Bodahl-Johansen uttaler seg i den samme artikkelen som fagmedarbeider på vegne av institutt for journalistikk og påpeker at rettelser på nett kun er regulert av en prinsipputtalelse, ikke vedtekter, men at dette nok ikke er hovedgrunnen til det han kaller for slendrian i redaksjonen. Han later til å mene at det kan være snakk om både manglende respekt for PFU og selvjustis. Han oppfordrer videre at denne prinsipputtalelsen bør nedfelles i vedtektene for å sikre en redeligere praksis i fremtiden, selv om han er usikker på om dette vil bære frukter. Han etterlyser først og fremst økt selvransakelse og selvjustis blant landets aviser, samt fokus på og forståelse for solidariteten som pressen i fellesskapets navn skal opptre med. Om ikke problemet tas på alvor er han redd myndighetene til slutt vil forsøke å ta grep ovenfor pressen.²⁰ Bodahl-Johansens frykt for dette er kanskje ikke ubegrunnet. Senterpartiets Kjersti Toppe gikk på vegne av Blåkors i Juli 2010 ut mot rikspressens øl- og vinanbefalinger, spesielt med henblikk på de fire største papiravisene i Norge, som i 2009 viet 312 sider til alkohol, med en anslått reklameverdi på rundt 40 millioner kroner.²¹ Blåkors klaget også inn VG nett for brudd på tekstreklameplakaten i 2009, da grunnet hyperlenker til vinmonopolets bestillingssider i saker skrevet av Aperitif.no, publisert på VGs nettsider.²² Denne saken ble forøvrig funnet å ikke være i strid med god presseskikk. Både Bodahl-Johansen og Arne Jensen, assisterende generalsekretær i Norsk Redaktørforening, stilte seg meget kritiske til Toppes innspill og innblanding fra staten i redaksjonelle avgjørelser generelt, men ønsket allikevel en debatt om hvorvidt alkoholskriveriet holder mål i forhold til tekstreklame og hvordan avgjørelsene rundt denne typen stoff blir tatt på redaksjonelt hold velkommen (Jensen 2010). Tvisten akkurat her står nok nærmere avholdspolitikken enn presseetikk, men viser allikevel at Bodahl-Johansens oppfordring til en mer ansvarlig omgang med det etiske regelverket og frykten for statlig innblanding kanskje ikke er helt ubegrunnet.

¹⁹ ”PFU felte skulker merking”, *Jornalisten.no* (03.11.2010)

²⁰ ”PFU felte skulker merking”, *Jornalisten.no* (03.11.2010)

²¹ ” Vil stoppe vintester”, *Dagsavisen.no* (20.08.2010)

²² PFU sak 137/09: <http://www.pfu.no/case.php?id=2200>

1.6.1.1 Manglende Sanksjonsmuligheter?

Et annet tema som dukker opp er PFUs manglende sanksjonsmuligheter.

Medierådgiver, siviløkonom og finansjournalist Asle Skredderberget etterlyser i et blogginnlegg fra september 2008 økonomiske sanksjonsmuligheter for PFU, etter Svensk modell. Sveriges svar på PFU, *Pressens Opinionsnämnd*, kan bøtelegge en presseaktør med opptil 30.000,- Sek. om en klagesak blir felt.²³ Skredderberget later til å mene at hvis PFU kunne dele ut bøter i tilfeller ved brudd på VVP, Redaktør- eller Tekstreklameplakaten, så vil dette øke respekten for de etiske regelverkene blant pressens aktører (Skredderberget, 2008). Om dette er tilfellet kan man bare spekulere i, men Brurås påpeker i "Orden i eget hus" (Brurås: 2010), en artikkel skrevet i anledning Norsk Presseforbunds 100års jubileum, at straffeordninger for pressen byr på svært problematiske dilemmaer. Han sier også at det pressen i ytterste konsekvens i dag bedriver er ren selvjustis. PFU, som er ment å regulere pressen, er et utvalg satt ned av pressens egne representanter og håndhever vedtektene som pressen selv har vært med på å utforme. Satt på spissen er det her snakk om at den anklagede blir sin egen dommer, og dette kan ifølge Brurås aldri bli noe mer enn et spill for galleriet. Allikevel strider alternativet, med en lovregulert presse, mot alle overordnede presseetiske hensyn og bør derfor unngås for enhver pris.

Et entydig eller enkelt svar på om å gi PFU mer makt vil føre til færre brudd på de etiske regelverkene finnes ikke. Det er en logisk tanke at økonomiske sanksjoner vil føre til en skjerp持 holdning til regelverket og PFUs uttalelser, men samtidig er det kanskje ikke en bærekraftig utvikling for Norsk presse. Økonomiske sanksjoner alene ville kanskje ikke vært utslagsgivende, men Sverige er et land vi absolutt bør kunne sammenligne oss med mediepolitisk sett. Hvis modellen fungerer der og koblingene i pressen mellom PR-stoff og journalistikk er færre enn i Norge bør det kanskje uansett tas til etterretning.

1.6.2 Teknologi vs. etikk

En tendens man merker seg i den senere tids tekstreklamedebatt, er at etiske spørsmål fort blir dratt ned på et teknologisk plan. Dette fører hovedsakelig til at detaljene og nyansene som debatten kanskje burde inneholdt, smelter sammen og blir uoversiktlige

²³ www.po.se/faellningar

og rotete. Istedenfor å diskutere etiske standpunkt eller farene ved utviklingen, blir det drøftet om hvor mange klikk som bør skille journalistikk fra nettbutikk eller om annonsene i nettarkivet skal være tilrettelagt i forhold til det søkeren er ute etter eller bare tilfeldig plasserte. Denne holdningen til problemet kan man spore i noen av høringsuttalelsene i kjølevannet av Norsk Journalistlags Testreklameutvalgs forslag til endringer på tekstreklameplakaten i 2007.²⁴ Her slår Tekstreklameutvalget fast tre overordnede grunner til de foreslåtte endringene:

- 1. Er det en grunnleggende forskjell på tradisjonelle og nye medieplattformer i forholdet til tekstreklame?*
- 2. Hvilke etiske utfordringer gir ny teknologi og nye medieplattformer?*
- 3. Bør det endrede mediebildet fanges bedre opp i tekstreklameplakaten og i så fall hvordan?*

Av endringer spesielt forankret til utviklingen på nett neves det problematikken rundt kontekstuell annonsering. Dette vil kort forklart si at annonsene plasseres med relevans i forhold til det journalistiske innholdet i nettavisen. Hvis du klikker deg inn på en sak om bil og motor vil det dukke opp bilreklamer i ruten ved siden av artikkelen, eller om du søker på ordet ”trening” i arkivet så vil reklame for sportsutstyr og helseartikler dukke opp i mellom søkerresultatene. Slik praksis åpner for at annonsørene selv kan bestemme i hvilken kontekst, og like viktig i hvilken kontekst de *ikke* vil ha reklamen sin eksponert. Dette forsøkes forhindret med et foreslått nytt punkt 6: *”Kobling mellom annonser og nøkkelord eller egennavn i redaksjonell tekst er ikke forenlig med god presseskikk. Unngå å knytte salg av annonser til bestemte nyhetsinnslag eller artikler. Annonsøren bør bare ha anledning til å kjenne hva slags redaksjonelt miljø annonsen havner i”*.²⁵ Deretter nevnes problematikken med avishusenes eget salg av kommersielle varer som bl.a. bøker og slankepulver. Det etterlyses ekstra oppmerksomhet rundt sammenblanding av redaksjonell og ikke-redaksjonell virksomhet med den foreslåtte endringen i punkt 10: *” Vi foreslår i tillegg en ny setning: Spesiell aktsomhet kreves når mediene driver salg av kommersielle biprodukter.”*²⁶ Et annet sentralt punkt i forslaget til revisjonen

²⁴ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006: 14)

²⁵ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006: 17)

²⁶ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006: 14)

er redaksjonens formidling av stoff som er produsert av andre, kommersielle redaksjoner, Tekstreklameutvalget foreslår en diskusjon rundt opplysningsplikt for frilansere og andre leverandører av redaksjonelt stoff ved eventuelle kommersielle koblinger til stoffet. Denne diskusjonen foreslås for øvrig uten at det samtidig er foreslått relevante endringer i plakaten. Tekstreklameutvalget lufter også flere bekymringer i forhold til betaling av reiser, verdigranser på gaver og tjenester til journalister samt større oppmerksomhet rundt brudd på plakaten, uten at dette spesielt knyttes til utviklingen på nett.

I høringsuttalingen til de foreslåtte endringene var skepsisen stor til å få inn ett nytt punkt 6.²⁷ I følge Torry Pedersen, da administrerende direktør i VG-nett, ville denne endringen stemplet de mest fremgangsrike annonseformene på internett som uetiske. Praksisen forsvares også med at denne typen annonsering er helt vanlig og benyttes av anerkjente avishus verden over, som bl.a. NY Times. Han påpeker også at det, i alle fall på det daværende tidspunkt, ikke var mulig for annonsører å bestemme hvilke enkeltartikler reklamen deres vises i forbindelse med, men at søkeord og tema avgjorde dette noe tilfeldig. Hvis du leser om bil får du se bilannonser osv. Torrys argument virker å få støtte hos flere av tilhørerne og forslaget om et nytt punkt angående annonser og nøkkelord anbefales avvist. Heller ikke forslaget om en tilføyning rundt avishusenes salg av biprodukter får noe særlig gehør, plakaten beholdes også her som den var. Av høringsuttalelsene kan man heller ikke lese noen ny diskusjon rundt den foreslåtte opplysnings- eller undersøkelsesplikten av kommersielle tilknytninger ved bruk av frilansere eller innkjøpt stoff.

Representantene for Norsk Presseforbunds medlemsorganisasjoner virker i sine uttalelser generelt sett ikke spesielt interessert i nye, detaljerte problembeskrivelser i plakaten men stemmer heller for å beholde de fleste punktene slik de er og heller tilføye en innledende setning om at den samme praksisen som gjelder i papiravisen også skal gjelde for alle nye plattformer. Medlemsorganisasjonene diskuterer ellers få etiske sider ved tekstreklamen og virker tilfreds med tekstreklameplakaten slik som den er i dag, selv om de innrømmer at bl.a. punktet som omhandler sponsornavn må kunne anses å være dødt, da dagens sponsorklima i Norsk idrett gjør den nærmest umulig å forholde seg til.²⁸

²⁷ Høringsuttalelser til tekstreklameplakaten (2007: 4)

²⁸ Høringsuttalelser til tekstreklameplakaten (2007: 2)

1.6.3 Den siste revisjonen

Et tekstreklamekomité ble så nedsatt og reviderte tekstreklameplakaten på bakgrunn av tilbakemeldingene i høringsuttalelsene. 1. Januar 2008 trådte den nye Tekstreklameplakaten (vedlegg 2) i kraft, uten at man tilsynelatende finner noen spesielle endringer foretatt i forbindelse med Tekstreklameutvalgets opprinnelige intensjoner. NJs Tekstreklameutvalg uttrykte i sine endringsforlag bekymring for utviklingen på nett og eventuelle dilemma som den teknologiske utviklingen måtte føre med seg. De eneste fremtidsrettede endringen som ble foretatt virker å være forandringen i ordlyden på plakaten punkt 3 (fra *...arrangementer skal som hovedregel ikke omtales ved navn...* til *...vær kritisk ved bruk av produkt og firmanavn...*) slik at landets aviser slapp å bryte den på daglig basis.²⁹ Eller ble nettavisene i realiteten tatt høyde for ved å innledningsvis stadfeste at de samme reglene gjelder på nett som i papiravisen, uten noen mer form for utbrodering eller forhåndsregler knyttet til de etiske fallgruvene det måtte føre med seg.

Etter å ha gjennomgått forspillet til tekstreklameplakatens siste revidering flyter tankene lett til Brurås (2010) sameligninger med bukken og havresekken. Norsk Journalistlag setter velmenende ned en del punkter de føler trenger belysning og diskusjon, mens høringene vitner om en bransje som, forståelig nok, er motvillig til å gjøre sin egen jobbhverdag vanskeligere. Per Edgar Kokkvold etterlyste allerede i 2004 en gjennomgang av nettavisenes bruk av hyperlenker til nettbutikker og kommersielle aktører i redaksjonelt stoff (Geard, 2004). Ønsket om en redeligere praksis på området sendte redaktørene for landets største nettaviser rett i skyttergraven og det tok bare et avsnitt eller to før Kokkvold sedvanlig nok ble stemplet som bakstreversk. De etiske problemene ved praksisen virket redaktørene ikke like interessert i å diskutere høyt. Reaksjonene alene kan nok tilsi at dette er et presseetisk område som trenger nærmere tilsyn eller i det minste en gjennomgang, men problematikken glimret i sitt fravær ved Tekstreklameplakatens siste revidering (Vedlegg 1). Dette var riktignok i 2008, men man må kunne anta at praksisen med hyperlenker til nettbutikker, slankeklubber, egne bokhandler og tjenester ikke er noe mindre i dag. Antagelsen om at debatten ofte foregår på et teknologisk plan fremfor et

²⁹ Høringsuttalelser til tekstreklameplakaten (2007: 2)

etisk plan kan også virke å stemme. Det er lettere å diskutere hva som menes med tydelig merking av kommersielle lenker og med hvor stor font det bør stå at en artikkel er et resultat av samarbeid med en kommersiell aktør, enn de etiske fallgruvene slik samarbeid og praksis medfører. Utsagnene i debatten bærer også preg av dette. Det er lettere å finne uttalelser om hvorvidt det skal lenkes direkte fra teksten til kommersielle aktører ut fra forbrukerens ønske om så mye informasjon som mulig, fremfor diskusjonen om det i det hele tatt er avisenes oppgave å hjelpe salget av proteinpulver og mobiltelefoner. Man må samtidig huske at dette er to sider av samme sak. Sett fra avisenes side kan dette være en helt uskyldig praksis som de bedriver for lesernes gode, men sett fra skeptikerens side vet man ikke hvilke avtaler som gjøres med annonsører innad i avisens markedsavdeling eller hvor mye av forbrukerstoffet man presenteres som faktisk er et resultat av uavhengig, journalistisk motivert arbeid. Noe som uansett er hevet over enhver tvil er at avisene nok ikke bør overlates helt til seg selv i disse avgjørelsene. Pressen bør nok heller ikke navigere ut fra et utdatert sett med etiske regler, ikke på den måten at etikken i seg selv er utdatert, men er i ferd med å bli det fordi reglene ikke lenger kan appliseres i takt med de teknologiske fremskrittene. Dette i kombinasjon med antagelsen om at PFUs kontroll og oppfølging med bransjen kan ha blitt betydelig svekket over de siste tiårene, kan skape et klima som ikke er sunt for verken pressen eller leserne.

1.6.4 Øvrig debatt og veien videre

Brurås sa at tekstreklame er blant bransjens evige spørsmål som man neppe blir noen gang blir ferdig med og det er ingen tvil om at det har vært et omstridt og vanskelig område siden den første tekstreklameplakaten ble innført i 1925. Dette betyr imidlertid ikke at kampen for et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt stoff har vært forgjeves, eller er mindre viktig i dag og i fremtiden. Det tolkes også som bemerkelsesverdig at tekstreklameplakaten ikke virker å kunne ,eller ville, ta høyde for økningen i antall lesere av nettaviser og nedgangen i antall papiraviser, spesielt de siste 6-7 årene. Hvis utviklingen i regelverket og pressen var proporsjonell ville man antageligvis sett flere punkter som henviste spesielt til nettavisene, på bakgrunn av de kommersielle mulighetene som ligger i deres teknologiske fortrinn. Kjernen av debatten virker uansett naturlig nok å dreie seg rundt forbrukerjournalistikk. Sigurd Allern (1997: 246) mener at omfanget og påvirkningen av reklamestoff i pressen var

formidabelt allerede på slutten av nittitallet. Eide (2001: 49) påpeker at den teknologiske utviklingen i pressen utover 2000-tallet ville by på en økning i både skitt og kanel. Med tanke på Stensens (2010) tidligere nevnte observasjoner rundt innholdsutfordringene i nettavisen er ikke mistanken om at veksten av *skitt* må være minst like stor som veksten av *kanel* spesielt kontroversiell. Ifølge Andenæs (2004: 8) er det bare de mest klossete og åpenbare tilfellene av tekstreklame som blir slått ned på. De mer raffinerte metodene, som det ifølge Alleren finnes en del av, passerer ubemerket men er allikevel et viktig markedsføringsverktøy for produsenten eller selgeren av et produkt. Flere uttrykker ifølge Andenæs (Ibid.:9) bekymring for at aviser i stigende grad satser på forbrukervennlig stoff. Det er nettopp i dette forbrukervennlige stoffet, forbrukerjournalistikken, at det er spesielt viktig å opprettholde et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame.

Som man kunne lese i Tekstreklameutvalgets forslag til revisjon av tekstreklameplakaten virket bekymringene først og fremst å dreie seg rundt tilstrekkelig opplysning rundt publisering av stoff fra fremmede kommersielle redaksjoner, samt varsomhet i bruken av teknologiske nyvinninger som lenker og tjenester. Man kan altså lese ut av forslaget at utvalget ønsket økt oppmerksomhet rundt nettavisers praksis generelt, noe som fører oss over til siste del av innledningskapittelet.

Det kan legges til at Norsk Presseforbund pr. mai 2011 ikke jobber med en ny revisjon av tekstreklameplakaten. Det er heller ikke planlagt en revisjon i nærmeste fremtid.³⁰

³⁰ Kjell Nyhuus, Org. Sekretær PFU (mai 2011)

1.7 VG og Dagbladet: Pionerer eller kremmere bak skranken i aviskiosken?

I den kvantitative innholdsanalysen som følger i del 2, skal praksis rundt og volum av bl.a. det overnevnte stoffet med bruk av hyperlenker og publisering av stoff fra fremmede kommersielle aktører i VG og Dagbladets nettaviser studeres nærmere. Noe av begrunnelsen for at for valget falt på VG og Dagbladet, er at de som landets to største nettaviser må kunne regnes som taktangivende for utviklingen i resten av bransjen. En annen grunn er at man i VG og Dagbladets nettaviser kanskje merker en generelt høy tilstedeværelse av det man må kunne kalle for ukurant, eller i det minste tidvis ukritisk forbrukerstoff. Det forventes at dette stoffet som tilsynelatende kan virke problematisk i forhold til tekstreklameplakaten og presseetikk generelt, bør kunne defineres på bakgrunn av noen kriterier fra debatten og måles i artikkelform over en avgrenset periode. I tillegg virker VG og Dagbladet å tilby et stort antall ekstratjenester som vekt- og bokklubber, prisguider, fotballmanagerspill, pengespill og anbudstjenester for å nevne noen. Det kan kanskje virke som om VG og Dagbladet blir forsøkt angrepet eller uthengt på bakgrunn av personlige antagelser om deres praksis, men da det ble gjort innledende undersøkelser på feltet fant man det til at andre, større og sammenlignbare nettaviser som Aftenposten, Adresseavisa og Bergens Tidende ikke var i nærheten av VG og Dagbladet hva kvantumet på slikt innhold angår. På bakgrunn av dette faller det seg naturlig å velge akkurat VG og Dagbladet som objekter i den kvantitative innholdsanalysen.

VG og Dagbladet har i sine nettaviser til sammen 2,6 millioner leser pr. dag i snitt.³¹ VG er størst med rundt 1,5 millioner lesere mens Dagbladet ligger på 1 million. Begge avisene har økt lesertallet med en halv million hver siden 2005 og det er til sammenligning mer en det totale antall lesere av nettavisen man finner på listas tredjeplass, respektivt Aftenposten med 600000 daglige lesere i 2010. Opplagstall fra VG og Dagbladets papiraviser er samtidig rekordlave i 2010, med henholdsvis 262000 (VG) og 105000 (DB). Opplagene har i tidsperioden fra 2005 sunket fra 343000 (VG) og 162000 (DB). Selv om det er unødvendig å slå fast ser man en åpenbar utvikling i fallet av papiravisen opplag samtidig som økningen i antall lesere på nett er formidabel. En stadig sterkere konkurranse om lesere i en bransje som

³¹ <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&queryID=253&aspekt=nyheter>

hovedsakelig baserer sine fremtidige inntekter på treff og klikk, har ført til at avisene har måtte tenke nytt og kreativt (Andenæs 2008: 51). I kjølvannet av dette har det dukket opp en rekke ekstratjenester for leserne i avisene som for eksempel Dagbladets bokklubb, VGs vektklubb, kontaktformidling og priskalkulator for diverse nettbutikker. I tillegg har man bevitnet en praksis der avisene ofte kjøper/låner forbrukerstoff fra andre redaksjoner, gjerne mettet med hyperlenker til nettbutikker eller rent reklamestoff i form av videosnutter med mulighet for direkte avspilling fra artikkelen. I overgangen fra papiravis til nettavis har det altså oppstått en del fenomen som alle fall i utgangspunktet må kunne tenkes å ikke være utelukkende positive for den uavhengige pressen. Hva skjer når et avishus eller en avis går fra å være en forestilt upartisk nyhetsformidler med et overordnet samfunnsoppdrag som den fjerde statsmakt, til å selge mobiltelefoner, bøker og underholdning? Med det sterke fallet i papiravissalg og økningen av lesere på nett kan man jo spørre seg hvilken av avisene som er hovedavisen. Det hjelper lite at presseetikken i tekstreklamens øyemed overholdes til punkt og prikke i papiravisene, hvis samme praksis ikke etterstrebes i nettavisen, spesielt om nettavisen i tillegg har størst markedsandel. Sett bort fra de teknologiske fremskrittene ville en slik utvikling i beste fall fremstått som oppsiktsvekkende. Det er vanskelig å ikke se tragikomikken i det hele hvis en forestiller seg en gruppe med VG-journalister som står utenfor 7/11 eller Narvesen og tilbyr deg medlemskap i stevnemøteklubben deres eller rabatter på digitale kamera fra nabobutikken om du kjøper avisa deres. Dette er selvfølgelig satt på spissen, men likevel reelt om man velger å se på utviklingen isolert. Det er forøvrig en utvikling som kan være uskyldig nok i seg selv og deres journalistiske produkt kan være aldri så uavhengig, men det er ikke ensbetydende med at utviklingen er forsvarlig eller i samsvar med pressens samfunnsoppdrag. Oppgavens problemstilling oppsto rundt interessen for denne typen ekstratjenester og utviklingen i nettpressen generelt. Motivet med innholdsanalysen er få en oversikt over VG og Dagbladets praksis på nett. Et annet motiv er å forsøke å kategorisere eller definere hvilket innhold som tilsynelatende kan komme i konflikt med tekstreklameplakaten, eller i alle fall kanskje burde det. Den andre delen av analysen vil gå på selve kvantumet av overnevnte innhold. Et overslag av volumet på dette innholdet, i kombinasjon med hva som kjennetegner det, vil kanskje gi et bedre bilde av den forestilte situasjonen i dagens nettpresse. Funn skal så belyses mot en bakteppe av diskusjonene rundt tekstreklame og den reklameetiske kulturen hos de to største aktørene i norsk nettpresse anno 2011.

1.7.1 Tjenester

Etter nøye avveining er det bestemt at VG og Dagbladets tjenester ikke skal inngå i selve innholdsanalysen. Det skal i innholdsanalysen fokuseres på kommersiell lenkebruk, stoff som er produsert av fremmede kommersielle aktører og problematisk innhold i *artikler* generelt. Dette øvrige artikkelinnholdet vil bli grundigere definert som en del av den kvantitative innholdsanalysen. Grunnen til at det differensieres mellom tjenester og annet innhold er basert på deres ulike karaktertrekk. Det generelle innholdet av lenker og kommersielt stoff i artikler er i konstant endring. Tjenestene tilbys derimot fra en fast plass/ramme i nettavisen. Dette tjenesteinnholdet er observert til å ikke endre seg særlig innholdsmessig over tid. Tjenestene skal uansett beskrives kort her og inngå som en del av totalvurderingen i siste kapittel, men vil ikke bli målt selve innholdsanalysen.

1.7.2 Tjenester i VG og Dagbladet

Både VG og Dagbladet tilbyr en rekke ekstratjenester for leserne gjennom nettavisene sine, som for eksempel Dagbladets bokklubb, VGs vektklubb, kontaktformidling og priskalkulator for diverse nettbutikker. VG og Dagbladets tjenester har flere likheter, men skiller seg markant fra hverandre i både presentasjonsform og innhold. VG har først og fremst flere tjenester, men også tilsynelatende en mer aggressiv og eksplisitt markedsføring av dem.

Det eneste punktet i tekstreklameplakaten som omtaler salg av kommersielle biprodukter, som de fleste av tjenestene må kunne tolkes til å være, er tekstreklameplakaten (2007) punkt nr. 10 som stadfester:

”Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.”

1.7.3 Vektklubbeffekten

Selv om ikke tjenestene skal måles i innholdsanalysen, må en klagesak i PFU fra 2005 uansett nevnes på bakgrunn av de ringvirkningene den mistenkes å ha hatt for nettpressen.

En journalist i Fædrelandsvennen klaget i 2005 VG inn for PFU på bakgrunn av positiv omtale om Vektklubben på redaksjonell plass, her i et utdrag fra klagen:

”...viser til VGs oppslag 26. mai hvor det står en stor ”redaksjonell annonse” med overskriften ’Derfor bør du bli med’. I annonsen reklameres det for fordeler ved å være medlem av vektklubb.no. Men annonsen er ikke merket annonse, selv om den helt åpenbart fremstår som det. Over alle fire sidene går det en streamer med tittelen vektklubb.no. Her mener jeg VG lager en feit saus av redaksjonelt stoff om slanking og mosjon, som kobles opp mot markedsføring av vektklubben.no. Her brytes etter min oppfatning VVP punktene 2.2 og 2.6 og punktene 1, 5, 10 og 11 i tekstreklameplakaten.”³²

VG svarte på klagen med et 20 sider langt brev der de bl.a. hevdet at vektklubben var en ny form for forbrukerjournalistikk og at de ikke solgte produkter (sett bort fra medlemskapet som kostet kr. 490,-). I tillegg ytret de bekymring for et økende fedmeproblem i Norges befolkning.

PFU gav ikke klageren medhold og det ble slått fast at VG ikke hadde brutt god presseskikk. PFU konkluderte også videre:

”Pressens Faglige Utvalg mener at redaksjoner og mediebedrifter må kunne utnytte de mulighetene ny teknologi gir for å tilby publikum nye redaksjonelle produkter og tjenester, og å ta seg betalt for disse.”

Det må antas at signaleffekten fra denne avgjørelsen kunne tolkes som en lemping på retningslinjene for å tillate avisene å utforske nye inntjeningsmuligheter i kjølvannet av det de i 2005 kalte *ny teknologi*, men teknologien var vel strengt talt ikke spesielt ny selv om Vektklubben var det. VG annonserer fortsatt for Vektklubben på nettsiden og virker med jevne mellomrom å ha artikler om fedme og slanking knyttet opp mot den. Hvis man sammenligner Dagbladets bokhandel og VGs Vektklubb, er de strengt talt ikke så forskjellige. I realiteten er det de gjør å gi positive omtaler av produkter de selv selger på redaksjonell plass.

³² PFU sak 123/05

2. Kvantitativ innholdsanalyse av VG og Dagbladet

2.1 Valg av analyseobjekt og metode

I denne analysen skal et utvalg av artikler i VG og Dagbladets nettaviser undersøkes med fokus på elementer fra tekstreklamedebatten i kapittel 1. Utvalget vil bestå av artikler basert på sitt innhold av bl.a. hyperlenker til nettbutikker, diverse PR-stoff samt stoff fra fremmede aktører og redaksjoner. Formålet med denne analysen er å gi et innblikk i VG og Dagbladets nettavisers håndteringspraksis av det potensielt problematiske stoffet nevnt i kapittel 1, som i lys av nyere tekstreklamedebatt kanskje kan tolkes som selve kjernen i nettavisenes tekstreklameproblematikk. For å muliggjøre en pålitelig registrering av stoffets tilstedeværelse og dets kjennetegn må det utføres en innholdsanalyse av artikkelinnholdet. Det virker ikke å være utført større eller helt lignende undersøkelser med akkurat dette perspektivet tidligere, men forhåpentligvis kan denne undersøkelsen inspirere større og mer omfattende prosjekter på området i fremtiden.

I dette kapittelet vil det først gjøres rede for valg av analysemetode, forskningsdesign og gjennomføring, før presentasjonen av datamaterialet fra analysen tiltar i kapittel 3.

2.2 Kvantitativ innholdsanalyse

Når man skal undersøke eller analysere innholdet i et medievitenskapelig fenomen, har man mange forskjellige tilnæringsmetoder. Grunnleggende har man innholdsanalysen, som i følge Bryman (2008: 274) er en fleksibel måte å analysere tekst eller bilder på. Innholdsanalysen kan tradisjonelt sett deles opp i to hovedgrupper, herunder den kvalitative og den kvantitative. Ifølge Gentikow har gruppene eksistert side om side siden tidlig amerikansk mediebruksforskning. I Norge har den kvantitative metoderetningen vært et yndet redskap for forskere forankret i det sosialvitenskapelige feltet, mens den kvalitative gjorde sitt inntog i forskningsmiljøet sammen med humanistene tidlig i 1980-årene (Gentikow 2005: 35). Ifølge Gentikow (2005: 36) er de to hovedgruppene i utgangspunktet forbeholdt forskjellige problemstillinger. De kvalitative passer best for dybdeanalyser av tekster og vil ofte være kjennetegnet av små utvalg, åpne spørsmål og en fleksibel

analyseprosess. De kvantitative passer bedre der en ute etter å måle tekst i en bredere innholdsmessig forstand med vekt på større, strukturerte undersøkelsesopplegg. Denne metoden krever dog en strengere formalisert forskningsprosess som reguleres av standardregler. Bryman (2008: 274) beskriver den kvantitative innholdsanalysen som en systematisk tallfesting av mediert innhold basert på forutbestemte kategorier. Krippendorff (2004: 18) definerer innholdsanalyse som en forskningsmetode man benytter for å kunne dra repliserbare og gyldige slutninger fra tekster, her i utvidet begrep, til sammenhengen de brukes i. Krippendorff (ibid.:16) trekker imidlertid en klar distinksjon (Gentikow 2005: 35) mellom den kvantitative og kvalitative metoderetningen i tvil. Han påpeker at all tilnærming til tekst i utgangspunktet er av kvalitativ art, selv om målet er å trekke frem enkelte kvaliteter i teksten som man senere gjør om til, og behandler som tall. En kvalitativ tilnærming må altså ikke nødvendigvis forstås som fundamentalt forskjellig fra en kvantitativ, selv om den allikevel tilbyr alternative metoder å forholde seg til teksten på.

Ettersom formålet med denne analysen er å gi et innblikk i VG og Dagbladets håndteringspraksis av bl.a. hyperlenker til nettbutikker og forekomsten av diverse PR-stoff i deres respektive artikler, må artikkelinnholdet i VG og Dagbladets nettaviser telles over tid, basert på variabler. Dette vil således kreve en systematisk og etterprøvable gjennomgang av et relativt stort datamateriale og det virker derfor hensiktsmessig å velge en kvantitativ innholdsanalyse.

2.3 Utvalget

Ifølge Bryman (2008: 278) er et utvalg av hvilke medier analysen skal baseres på det første som må gjøres etter at problemstillingen er definert. Han eksemplifiserer dette med at noen er ute etter å fastlå mengden på "X" i media, men i hvilket mediefora? Krippendorff (2004: 115) påpeker at det finnes mange former for utvelgelse og at dette valget naturlig nok skal baseres på analysens problemstilling. Østbye og Helland m.fl. (2007: 221) påpeker at det i mange tilfeller er nivåforskjell på analyseenhet og kodingsenhet i et utvalg. I dette tilfellet blir VG og Dagbladets nettaviser analyseutvalget. Kodingen skal derimot forgå på artikkelnivå, noe som gjør de utvalgte artiklene *fra* analyseutvalget *til* kodingsutvalget. Kodingsutvalget vil bestå av utvalgte artikler fra VG og Dagbladets nettaviser. Artiklene i kodingsutvalget blir valgt ut basert på sitt innhold i lys av tekstreklameproblematikken, eksempelvis

artikler med lenker til nettbutikker og kommersielt PR-innhold. Hensikten med dette er å få et innblikk i VG og Dagbladets nettavisers håndteringspraksis av det potensielt problematiske stoffet, nevnt i tekstreklamedebatten i kapittel 1.

Før utvalget begrunnes videre kan det være hensiktsmessig med en begrepsavklaring for videre forståelse av utvelgelsen og forskningsdesignet.

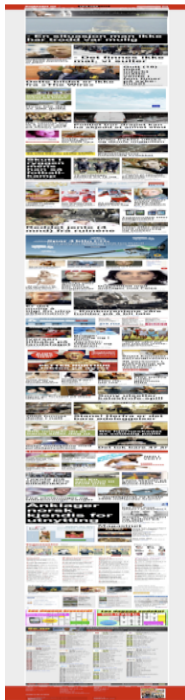
2.4 Begrepsavklaring

Siden analysen skal baseres på digitalt innhold fra VG og Dagbladet er det nødvendig å utdype en del sentrale begrep som vil brukes gjennomgående i analysen:

Forside/webside

Med *forside* eller *webseite* menes her en *hel* nettside (*illustrasjon 1*). Dette vil si rullet eller ”*scrolled*” fra topp til bunn på sidens hovednettadresse, her eksempelvis www.vg.no eller www.dagbladet.no.

Illustrasjon 1



Forside Dagbladet 25.03.2011

Artikkel

Med *artikkel* menes her individuelle klikkbare nyhetssaker på forsiden, som i sin form og plassering må kunne tolkes³³ til å være nyhetssaker (*illustrasjon 2*).

Illustrasjon 2

HUMORGALLA
med Ade, Bjørn, Harald og John.
Elegante Schibstedart annonsering

Enkle, gode middager for hele uka
Her er oppskriftene. [Les mer](#)

Drillo frykter uflaks - og denne unggutten
Dommeren slutter aldri å overraske meg. [Les mer](#)

Har venner lov til å prøve seg på eksen din?
Se hva som i såfall skjer da i den nye TV-serien Downtown Girls i kveld! [Les mer](#)

Politiet tror drapet kan ha skjedd et annet sted
Thor mann (23) kan ha blitt dumpet ved gangsti i Oslo. [Les mer](#)

- Hva får mennesker til å ofre livet for demokrati?
Kronikk. [Les mer](#)

- Konsollspill er på vei ut
«Angry Birds»-skaperen mener mobilspill er fremtiden. [Les mer](#)

GULLFEST!
SPAR 500,-
Nå 5 990,-
mpx ELECTROMARKET

Utklipp fra Dagbladets forside 14.03.2011

I *illustrasjon 2* er det eksempelvis relativt enkelt å skille *artiklene* fra generelle reklameannonser øverst til venstre og helt nederst i bildet. Alle saker som har

³³ Gråsoneproblematikken kan oppstå i tilfeller der det hersker tvil rundt hvorvidt den klikkbare saken skal tolkes til å være en artikkel eller ikke. Koderen må her studere saken visuelt og bør på bakgrunn av sakens layoutmessige aspekter som fontstørrelse, bildebruk, plassering og farge i forhold til det som virker å kjennetegne det øvrige artikkelinnholdet, avgjøre om saken kan vurderes som en artikkel eller ikke.

bilde/overskrift og ikke kan forstås som noe annet skal tolkes som en *artikkel*. *Artikler* er som regel lett å kjenne igjen pga. fontfarge og type, ordlyden i overskriften, underoverskrifter og bildebruk.

Artikkeltekst

Med *artikkeltekst*, her i utvidet forstand, menes alt som må kunne tolkes å være en del av *artikkelens* journalistiske innhold (redaksjonell tekst), etter at leser har klikket seg fra *forsiden* og inn på selve *artikkelen*. Dette inkluderer også video og bilder (*illustrasjon 3*).

Illustrasjon 3



Artikkel fra Dagbladet 14.03.2011

Artikkeltekst, her i utvidet begrep, skal forstås som selve det journalistiske innholdet i artikkelen. Herunder hører alt som må tolkes være en del av artikkelens journalistiske utforming. I *illustrasjon 3* omfavner dette *bildet over overskriften, over- og underoverskrift, ingress, brødtekst, lenker i teksten og videoen* som er lagt til i slutten av artikkelen. Den generelle reklamen over og under artikkelen, lenkene til andre artikler på høyresiden av saken og alt annet som befinner seg utenfor selve ”rammen” som artikkelen kan tolkes til å ligge i, skal *ikke* forstås som en del av *artikkelteksten*.³⁴

Med disse begrepene forklart skal nå utfordringen med innholdsanalyser av tekst, her utvidet begrep, på internett belyses videre.

2.5 utfordringer med å fange innhold på nett – frys flyten

Nettavisenes natur gjør at tellingen av data kan møte på en del tekniske og avgrensningsmessige utfordringer som bør tas høyde for. En papirutgave av en avis endrer seg ikke underveis, mandagens innhold forblir teknisk sett det samme om du leser det på onsdag eller fredag, slik er det ikke med nettavisene. Med hyppige oppdateringer, fortløpende redigering og gjenbruk av stoff byr nettavisene på mange utfordringer i forhold til papiravisen når en kvantitativ innholdsanalyse skal gjennomføres. Problemet oppstår i denne sammenhengen når en skal tilkjenne artiklene fra VG og Dagbladet verdier på innholdsmessige variabler ut fra forhåndsbestemte kjennetegn, fra et relativt stort antall artikler som er i konstant endring og som også kan forsvinne og dukke opp igjen i løpet av dagen. En tenkt artikkel i en nettavis kan publiseres som øverste sak kl.13 en tilfeldig valgt dag. Deretter flyttes den gradvis ned og havner midt på forsiden ved middagstider samme dag, for så å havne som en fakta eller bakgrunnslenke i en artikkel med nyere dekning av samme sak. Kanskje artikkelen i tillegg dukker frem i sin opprinnelige form på forsiden igjen et par dager eller uker senere før den til slutt forsvinner i arkivet for godt. I denne perioden kan det også tenkes at artikkelens innhold er endret flere ganger etter leseres påpekninger av faktafeil eller løpende utvikling i saken som

³⁴ I gråsonetilfeller må koderen igjen tolke artikler der det skulle oppstå tvil om hva av stoffet på nettsiden som kan tolkes som en del artikkelteksten. På grunn av forventet ulik praksis i forskjellige artikler er det vanskelig å komme med én regel for definisjon. Det kan uansett legges til grunn at om koderen er i tvil skal tvilstilfellene *ikke* tolkes som en del av artikkelteksten. Kun tekst som uanstrengt og innlysende fremstår som en del av artikkelen skal tolkes som artikkeltekst.

artikkelen dekker. Hvis man så tenker seg et forsøk på å holde oversikt over de i snitt 50-60 artiklene som til enhver tid ligger på nettavisens forside, over en periode på flere uker, er det åpenbart at man må systematisere innsamlingen av data grundig. Karlsson & Strömbäck (2009) diskuterer flere måter å *fryse flyten* i en nettavis på. Med frysing av flyten menes å lagre data digitalt ved hjelp av forskjellige verktøy (ibid.:7). Hvilket verktøy du bør bruke avgjøres av hvilke aspekter ved dataen, eller stoffet du prøver å fange. Et slikt verktøy kan være software som lar deg lagre komplette kopier av websider, ofte i form av en bildefil eller i PDF format. Fordelen med denne metoden er at du får et helt nøyaktig bilde av hvordan nettsiden så ut, akkurat i det øyeblikket du lagret den (ibid.:8). I denne analysen virker det hensiktsmessig å bruke software som arkivmessig lagrer bilder av *forsidene* i analyseutvalget og *artiklene* i kodingsutvalget. Da de fleste av variablene mine vil kunne fastslås ved en enkel gjennomlesing av de utvalgte artiklene bør en slik lagringsmåte dekke sitt formål.³⁵

2.6 Analyseutvalget

Analyseutvalget er VG og Dagbladets *forsider* på nett (*illustrasjon 1*). De ble i sin helhet *fryst/lagret* over en periode på fire uker (14 mars til 8 april 2011) for å få oversikt over deres respektive artikler i samme periode. (Se begrunnelse for valg av periode og frysningstidspunkt i 2.8 *Når skal flyten fryses*)

2.7 Kodingsutvalget – hva skal kodes?

Artikkelteksten i *artiklene* fra *forsidene* i *analyseutvalget* ble så gransket etter tre kriterier, herunder innhold av *hyperlenker til nettbutikker, kommersielle video/bilder/lenker (rikt kommersielt innhold)* og *artikler som tilsynelatende er skrevet av fremmede journalister/redaksjoner*. Artikler med artikkeltekst som møtte ett eller flere av disse kriteriene ble lagret for videre koding som en del av *kodingsutvalget*. Kodingsutvalgets kriterier skal nå begrunnes i detalj.

³⁵ Software som ble brukt for lagringen var Papparazzi! og Adobe Webkut. To programmer måtte tas i bruk da enkelte av artiklene i VG ikke lot seg lagre av Papparazzi! Papparazzi!: <http://www.macupdate.com/app/mac/15966/paparazzi!> Adobe Webkut: <http://www.adobe.com/>

2.7.1 Kodingsutvalgets kriterier

Kriteriene til kodingsutvalget er basert på tekstreklamedebatten, deler av tekstreklameplakaten og noen av diskusjonspunktene i NJs tekstreklameutvalgs høringsnotater drøftet i kapittel 1. Kriteriene er ment å omfatte innhold som tilsynelatende kan fremstå som problematisk i forbindelse med tekstreklameproblematikken på nett. Kriteriene omfatter for øvrig bare de punktene i tekstreklameplakaten og delene av tekstreklamedebatten som er funnet relevante i forhold til en innholdsanalyse av artikler i nettaviser. Tekstreklameplakatens (vedlegg 2) punkt 8 og 12 som eksempelvis omhandler dekning av *utgifter til redaksjonelt begrunnede reiser og verdien på gaver en journalist kan motta*, er naturlig nok utelatt her da slike aspekter er vanskelig å måle i en kvantitativ innholdsanalyse. De sentrale aspektene i forhold til analysen blir de punktene i Tekstreklameplakaten som kan knyttes direkte til det faktiske artikkelinnholdet (punkt 1,2,3,5,6,10 og 11), og sider av tekstreklamedebatten som spesifikt omhandler nettaviser (jf. oppgavens 1.6).

Under følger en detaljert forklaring av de tre kriteriene/samlingsbegrepene til artikkeltekstene i kodingsutvalget (*hyperlenker til nettbutikker, rikt kommersielt innhold og artikler som tilsynelatende er skrevet av fremmede journalister/redaksjoner*).

2.7.2 Hyperlenker til nettbutikk i redaksjonell tekst.

Hyperlenke er tolket og forklart av Lev Manovich (2001: 40-41) som en forbindelse mellom to eller flere elementer. Hyperlenker tilbyr nettartikler, på tross av forbindelsen seg imellom, å tilsynelatende være uberørt av hverandre. Kort forklart tilbyr hyperlenker i tekst på nett muligheten å tilføye et uendelig antall med forbindelser til andre tekster, uten at vilkårene for den opprinnelige teksten forandres. Hyperlenker, heretter *lenker*, kan benyttes som snarvei for å komme seg fra én nettsideside til en annen eller å tipse kollegaer, venner og familie om et relevant nettsted ved å sende en lenke via e-post. En nettavis kan for eksempel plassere lenker strategisk i en artikkel for å lede leseren til relevant bakgrunnsinformasjon. En lenke kan ha form av et bilde, en logo, eller en URL/nettadresse.

Med *hyperlenker til nettbutikker i redaksjonell tekst* menes her alle slike lenkeforbindelser, plassert i det som måtte kunne tolkes å være *artikkelteksten*, som

med *maksimum ett klikk* tar leseren til en webside hvor kjøp av varer eller tjenester er muligjort. Denne sammenhengen skal nå eksemplifiseres. Se *illustrasjon 1, 2 og 3*.

Illustrasjon 1)

Dette sportsundertøyet er best i test

Vi har testet seks merker syntetisk sportsundertøy.

JOHN ARNE TUNGEN
atunges@online.no
KLIKK.NO

05.04.2011, kl. 12:52

I denne testen har vi tatt med tynt og heldekkende, syntetisk undertøy med lange ermer og ben.

Testvinneren får full pott - terningkast seks.

Swix Pro Fit er et tynt, lett og tettsittende undertøy med meget gode egenskaper med tanke på fukttransport.

To merker får nest beste karakter:

Helly Hansen Dry Revolution: En av de absolutt tynneste og letteste

annonsor
TAILOR2STORE
sign ditt antrekk på nettet!

Helse siste saker

Slik kjøper du brukt barnevogn
Spar både tid, penger og miljøet.

Dette sportsundertøyet er best i test
Vi har testet seks merker syntetisk sportsundertøy.

Utklipp fra <http://www.dagbladet.no/2011/04/05/tema/klikk/helse/16078632/> 5.4.2011

I *illustrasjon 1* ser man at produktnavnene *Swix Pro Fit* og *Helly Hansen Dry Revolution* er uthevet fra teksten i blått og understreket, dette er *lenker*. Hvis man klikker på Helly Hansen-lenken blir man tatt til en ny side, *illustrasjon 2*:

Illustrasjon 2

Veldig god stretch i materialet gjør at det oppleves meget behagelig i bruk. God lengde i ermer og god lengde i livet – bra. Har ikke vist unormal slitasje i testperioden.

Konklusjon
Et meget behagelig og funksjonelt treningsett.

Dette sportsundertøyet er best i test
TEST: Seks merker syntetisk sportsundertøy.
Les mer

Produsent: Helly Hansen
Pris: 998

Karakter:

1 2 3 4 5 6

- Meget god passform
- Holder på lite fukt
- Tørker meget raskt
- Kun 40 grader vask
- Ikke det beste med tanke på svettelukt

Resultater for "helly+hansen+dry+revolution"

| Produkt | Pris | Handelsnett |
|--|-------------|----------------|
| Helly Hansen M Hydro Power 3 Overtar: Heledekkende mesh-konstruksjon Beskyttende lag i He ... » Sko | 699.00 nok | Plust.no |
| Helly Hansen Skagen Jakke SPAR 1500,- Helly Hansen Skagen Jacket Før pris 3499,- Kun en igjen » Sport og fritidsklær | 1999.00 nok | Sport24 |
| Helly Hansen W Barrier Hoodie Tettvevd, helelastisk softshell med LIFA® Stay Dry Technolo ... » Sport og fritidsklær | 998.00 nok | vpg.no |
| Seche Vite Dry Fast Top Coat 14ml Gratis frakt til Norge - Webside på engelsk » Kosmetikk | 83.60 nok | FeelUnique.com |

Fiere tilbud »

Powered by: kalkoo

Slik lykkes du med styrketreningen
Noen trener helt feil. Dette må du vite for å få fremgang.
Les mer

Hyppige hodepiner og slapp?
Dårlige amalgamfyllinger gir symptomer andre steder enn i tennene. Her er sjekklista.
Les mer

8 tegn på at du har et helseproblem
Skjer det rare ting med kroppen din? Her er noen av signalene du bør være obs på.
Les mer

Utklipp fra <http://www.klikk.no/helse/dinkropp/friluft/article662516.ece> 5.4.2011

I *illustrasjon 2* ser man at Helly Hansen-lenken har tatt leseren til en ny nettside hvor kjøp av produkt omtalt i artikkelen er muligjort. Det differensieres her forøvrig på lenker i *artikkelteksten* og lenker ellers på *websiden*. Med *lenker i artikkelteksten* (redaksjonell tekst) menes det at lenkene fremstår som en del av det journalistiske håndverket og er blandet inn i selve artikkelteksten, som eksemplifisert i *illustrasjon 1*. Lenker som har sammenheng med reklame ellers på siden og/eller ikke naturlig kan tolkes som en del av artikkelens journalistiske tekst omfattes ikke.

Med *nettbutikk* menes alle former for nettinhold der pris/vare presenteres og et kjøp muligjøres ved å trykke på en lenke. Se *illustrasjon 3*

Illustrasjon 3

The screenshot displays a shopping interface on the left and a book advertisement on the right. The shopping section lists four items:

- Helly Hansen M Hydro Power 3**: Overlær: Hellekkende mesh-konstruksjon Beskyttende lag i He ... 699.00 nok (Flust.no) - [Til butikk](#)
- Helly Hansen Skagen Jakke SPAR 1500,-**: Helly Hansen Skagen Jacket Før pris 3499,- Kun en igjen av ... 1999.00 nok (Sport24) - [Til butikk](#)
- Helly Hansen W Barrier Hoodie**: Tettvevd, helelastisk softshell med LIFA® Stay Dry Techno ... 998.00 nok (vpg.no) - [Til butikk](#)
- Seche Vite Dry Fast Top Coat 14ml**: Gratis frakt til Norge - Webside på engelsk 83.60 nok (FeelUnique.com) - [Til butikk](#)

Below the products is a link for [Flere tilbud](#) and a 'Powered by **kelkoo**' logo.

The right side features an advertisement for the book **«Det øste liv»** by Siri Østli, published by Cappelen Damm. The ad includes a book cover image and several text blocks:

- Driv og humor**: Slik åpner pagetumeren «Det øste liv», den handler om tre barndomsveninner fra den lille bygda Barkstad, som etter tretten år møtes igjen på Grünerløkka, der de prøver å få orden på sine kaotiske liv. Det betyr mye gråt og mange forviklinger som involverer motorsykkelgjengen Sons of Satan, en akvofreak som samler på postkort, en liten italiensk baker og en styrtrik advokat fra Oslo vest.
- Søndagsmiddag**: «Det øste liv» lanseres under sjangeren chic lit. Den har da også alle ingredienser som faller innunder betegnelsen.
- Forfatter: Siri Østli**, Forlag: Cappelen Damm
- Hipp hurra, Wergeland**: Ny bok om 17. mai-dikteren.
- Fosse ville ikke flytte inn i Grotten**: «Ikke faen» var det første jeg tenkte, sier forfatteren.

Utklipp fra klick.no og dagbladet.no

Eksempelet i *illustrasjon 3* er bare ett av mange og det finnes selvfølgelig flere forskjellige variasjoner av nettbutikker og løsninger. På noen nettsider må brukeren opprette en profil eller legge inn bankkortinformasjon osv. før et reelt kjøp kan gjennomføres. Dette tas det imidlertid ikke høyde for her da slik praksis ideelt sett må kunne forbindes med alle former for netthandel. Med *hyperlenker til nettbutikker i redaksjonell tekst* menes altså her alle lenker i *artikkelteksten* (redaksjonell tekst) som

direkte tilrettelegger for videre kjøp. Butikk- og kjøpeknappplenkene i *illustrasjon 3* skal altså tolkes som lenker til nettbutikker da de viser bilder/priser av produktet sammen med en lenke som oppfordrer til kjøp eller tar deg direkte til en nettbutikk. Med *maks ett klikk* menes at kjøpeknappplenkene nevnt i *illustrasjon 3* skal forekomme direkte i den opprinnelige *artikkelteksten*, eller maks ett lenkeklikk unna.

Lenking generelt er ifølge Dahlen (2008: 100-110) beskrevet av pressen selv som en av onlinejournalistikkens viktigste nyvinninger. Lenking er dog et omstridt tema og flere ytrer skepsis til utstrakt lenkebruk i nyhetspressen (Williams 1998: 38). Tekstreklameplakaten omfatter lenker spesielt i punkt 5 omtalt som ”pekere” (vedlegg 2)

2.7.3 Rikt kommersielt innhold

Med *rikt kommersielt innhold* menes et fellesbegrep for all plassering av, eller lenking til, bilder/video med kommersielt innhold (PR-stoff) i redaksjonell tekst. Med kommersielle bilder/video(PR-stoff) menes alt stoff som er hentet fra en tenkt produsent eller tjenestetilbyder og plassert direkte i, eller lenket til fra *artikkelteksten* (redaksjonell tekst). Eksempler på dette kan være film/spilltrailere, produsentfoto av div. forbrukervarer osv.

Illustrasjon 4)

Utklipp fra (Dagbladet) <http://www.pressfire.no/nyheter/PC/3228/Fjerner-Crysis-2-demoen-til-PlayStation-3> 18.03.2011

Utklipp fra (VG) <http://minnote.no/index.php/2011/03/sexy-blondetrend/> 23.03.2011

I *illustrasjon 4* ser man at det i artikkelen til venstre er lagt en Youtubevideo fra spillprodusenten rett inn i *artikkelteksten* sammen med flere lenker til bl.a. spillprodusentens (*EA Games*) hjemmeside. I artikkelen til høyre er flere produsentfotografier (*H&M, Gina Tricot, Monki*) benyttet sammen med varens utsalgspris for å illustrere vårens blondetrend innen undertøy. Begge eksemplene blir regnet som *rikt kommersielt innhold*. Herunder faller imidlertid *ikke* lenker til andre nyhetsartikler, webencyklopedier eller bilder fra bildebyrå. Det *rike kommersielle innholdet* skal beviselig være produsert av kommersielle aktører. Lenking til bakgrunnsinfo fra nettleksikon og bruk av bildebyråer må ses på som en utbredt og godtatt praksis, som heller ikke er direkte relevant for oppgavens problemstilling med tanke på tekstreklameproblematikken.

Tekstreklameplakaten (2007) omtaler spesifikt varsomheten rundt bruk av PR-stoff i punkt 5 og 6 (vedlegg 2). Bruken av PR-stoff er også tilsynelatende økende innenfor spesielt spilljournalistikken (Nes 2010: 12) som har vært et uttalt satsningsfelt for Dagbladet i 2011.³⁶

2.7.4 Artikler som tilsynelatende er skrevet av fremmede journalister/andre redaksjoner.

Her menes artikler som må kunne tolkes til å være *skrevet av fremmede journalister/andre redaksjoner* basert på eksplisitte opplysninger om dette i artikkelteksten eller på nettavisens *forside*. Med *fremmede journalister* menes journalister som ut fra oppgitt e-postadresse ikke er ansatt i den respektive avisen saken er publisert i (her VG og Dagbladet).³⁷ Med *andre redaksjoner* menes artikler som er utarbeidet av redaksjoner eller aktører som tilsynelatende ikke er VG eller Dagbladet. Herunder hører også dedikerte/spesialiserte underredaksjoner, som på tross av felles hovedeierskap prinsipielt sett kan ses på som uavhengige eller

³⁶ Kampanje 28.01.2011

³⁷ Ansettelsespraksisen og tildeling av e-postadresser kan variere mellom avisene. At en journalist ikke har en @VG eller @dagbladet adresse betyr ikke nødvendigvis at journalisten er fremmed, men i de fleste tilfellene vil nok uansett den fremmede e-postadressen la koderen identifisere hvor journalisten er ansatt. Hvis adressen inneholder et fremmed firmanavn vil det være naturlig å tolke journalistens tilhørighet til dette firmaet. I tilfeller hvor private adresser oppgis i artikler kan det tolkes til at journalisten er frilans, eller har solgt artikkelen på privat basis.

fremmede grunnet forskjellige journalistiske dekningsområder/agenda og ulik sammensetning av journalister.

Illustrasjon 5



Utklipp fra Dagbladet <http://ipad.dagbladet.no/2011/03/25/tema/klikk/bolig/15948728/> 25.03.2011

Hvis man studerer journalistens e-postadresse under artikkelens overskrift (illustrasjon 5) ser man at hun virker å være ansatt i Egmont / Hjemmet Mortensen og Klikk.no (se illustrasjon 5.1)

Illustrasjon 5.1

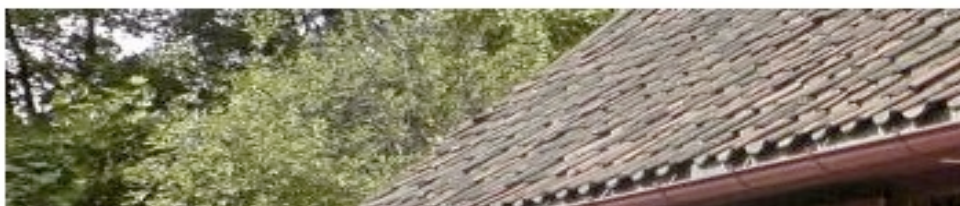


Utklipp fra illustrasjon 5

At saken opprinnelig er publisert på et annet nettsted/av en annen redaksjon klargjøres tydeligere i slutten av artikkelen. (se illustrasjon 5.2)

Illustrasjon 5,2

Saken ble opprinnelig publisert på Klikk.no. [Les her.](#)



Utklipp fra illustrasjon 5

Man kunne sikkert illustrert dette med flere eksempler, men kriteriene som legges til grunn er dog like og kan i teorien appliseres på alle artiklene i både VG og Dagbladet. Enkelt forklart kan man si at om journalisten står oppført med en "fremmed" e-postadresse eller det på andre måter opplyses ovenfor leseren at artikkelen opprinnelig er publisert av en annen publikasjon på *forsiden* eller i *artikkelteksten*, så faller artikkelen inn herunder. For eksempler på andre måter å opplyse leseren om dette, se *illustrasjon 6 og 6.1*.

Illustrasjon 6

The screenshot shows the E24 website interface. At the top, there are navigation tabs for NYHETER, BØRS, JOBB, MEDIA, BIL, KOMMENTARER, AKSJE-NM, and OM OSS. Below these are sub-tabs for Børs og finans, Akasjetips, Kvartalsresultater, Makro og politikk, Næringsliv, IT, Eiendom, and Lov og rett. The main content area features a large image of Norwegian 1000 kroner banknotes and a portrait of a man. The headline reads "Savner 79 milliarder kroner" (Missing 79 billion kroner). Below the headline, the text states: "Statistisk sentralbyrå lurer på hvor norske husholdninger har gjort av 79 milliarder kroner, som er borte i systemet. - Ifølge inntektsregnskapet sparer de mye, men vi finner ikke igjen pengene, sier Jan Tore Larsen i SSB til E24." To the right of the main article is a "BØRS" section with a table of market indices and a line graph showing the Hovedindeksen over time. The table includes: Hovedindeksen (436.50, +0.26%), Dow Jones (12 580.18, +0.65%), Nikkei (9 620.74, -0.70%), FTSE (5 961.85, +0.65%), Nordsjøolje (112.37, +0.06%), USD (5.55, +0.18%), and EUR (7.89, +0.03%). Below the table is a currency converter showing 100 USD = 552.43 NOK. At the bottom right, there is an advertisement for iPhone 4 from Telenor Bedrift nettbutikk.


Utklipp fra VG <http://e24.no/makro-og-politikk/statistisk-sentralbyraa-leter-etter-79-milliarder-kroner/20058487> 19.05.2011

I *illustrasjon 6* tydeliggjøres det at artikkelen nok ikke skal ses på som skrevet av VG eller et produkt av en VG-journalist, men heller en artikkel (opprinnelig) publisert av E24. Før en trykker seg inn på saken fra VGs *forside* gjøres man også oppmerksom på at artikkelen er hentet fra en annen publikasjon, se *illustrasjon 6.1*.

Illustrasjon 6.1



Savner 79 mrd kroner

- Vi finner ikke igjen pengene, sier
Jan Tore Larsen i SSB. [Les mer på](#)


Utklipp fra VGs forside 19.05.2011

Illustrasjon 6.1 eksemplifiserer en annen måte å opplyse leseren om at artikkelen tilsynelatende ikke er skrevet av den samme avisen/redaksjonen som den er publisert i. Her er E24s logo plassert ved lenken du må trykke på for å få lese hele saken.

Praksisen rundt stoff fra fremmede redaksjoner var ett av de foreslåtte diskusjonspunktene i tekstreklameutvalgets høringsnotater.³⁸ Slikt stoff er også beskrevet i Tekstreklameplakatens punkt 10 (vedlegg 2).

2.7.5 Fellende fellestrekk

Artikler i VG og Dagbladet som inneholdt ett eller flere av de tre hovedkriteriene nevnt over (*hyperlenker til nettbutikk, rikt kommersielt innhold eller som tilsynelatende var skrevet av fremmede redaksjoner/journalister*) ble i innsamlingsperioden på fire uker (14 mars til 8 april 2011) lagret for videre koding som en del av kodingsutvalget. De tre hovedkriteriene er basert på punkter funnet relevante i forhold til tekstreklamedebatten, tekstreklameplakaten, og Tekstreklameutvalges høringsforslag til plakatens siste revisjon.

³⁸ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006: 17)

En tredje datafaktor som også må gjøres rede for i tillegg til *hva* som ble registrert og *hvordan* det ble registrert, er *når* det ble registrert.

2.8 Når skal flyten fryses?

Østbye og Helland m.fl. (2002: 222) påpeker at visse undersøkelser av nyhetsmedia vil være følsomme for tidsbestemte, aktuelle hendelser og internasjonale kriser som kriger eller naturkatastrofer. Eksempelvis kan man si at hvis det skulle undersøkes hvor mange spaltecentimeter Aftenposten vier til terror i løpet av et år, med utgangspunkt i innsamling av data som strekker seg over en måned, ville man komme meget skjevt ut hvis undersøkelsen tidsmessig falt sammen med bomben som smalt i Stockholm den 13 desember 2010. Dette problemet kan imidlertid unngås ved å implementere *konstruerte uker*. Dette vil si at man plukker saker fra forskjellige dager i forskjellige uker over flere måneder, slik at man unngår datamateriale der enkeltsaker skaper en kunstig innholdsmessig ubalanse. (Østbye, Helland m.fl. 2002: 222) I denne oppgaven tas det derimot sikte på registrering av data som i mindre grad vil kunne ventes å svinge med det aktuelle nyhetsbildet. Artikkene som er *skrevet av andre publikasjoner*, med *lenker til nettbutikker* eller *rikt kommersielt innhold*, som i hovedsak mistenkes å være forbrukerjournalistiske av natur, fremstår å ha en mindre skiftende tilstedeværelse og uavhengig av for eksempel internasjonale hendelser som påvirker resten av nyhetsbildet rent innholdsmessig. Unntaket måtte i så fall være høytidsavhengig forbrukerrelatert innhold, noe som her unngås ved å registrere artikler i perioden 14 mars til 8 april 2011. Det kan for øvrig ikke med sikkerhet slås fast om mengden av om slikt innhold øker eller minsker i omfang på bekostning av andre nyheter. Det er mulig at innholdet som skal telles blir nedprioritert av avisene under en naturkatastrofe eller krig, men det er kanskje like sannsynlig at sakene hierarkisk flyttes lenger ned på siden. Både Dagbladet og VG bekreftet for øvrig denne antagelsen. De opererer med en noenlunde konstant miks av nyheter og forbrukerartikler på forsiden, men ved naturkatastrofer og andre hendelser flyttes forbrukersakene lengre ned på forsiden eller helt vekk for å rydde plass.³⁹

³⁹ Espen Egil Hansen, digital redaktør i VG og Alexandra Beverfjord, nyhetsredaktør Dagbladet (mai 2011)

Dataen som ble registrert over fire sammenhengende uker bør uansett gi et tilstrekkelig *statisk perspektiv* på mengden av artikler som inneholder kriterier fra kodingsutvalget i VG og Dagbladets nettaviser. Med *statisk perspektiv* menes her et øyeblikksbilde. Østbye og Helland m.fl. (2007: 274) beskriver dette som et bilde på et fenomen innenfor en avgrenset tidsperiode. Målet med dette er å beskrive en tilstand fremfor en utvikling. Hvis formålet hadde vært å kartlagt utviklingen, økningen eller reduksjonen i innhold over en tidsperiode måtte man operert med utgangspunkt i et dynamisk tidsperspektiv. Et annet argument for å velge et statisk perspektiv var å studere den nyeste praksisen på området, i en bransje som kan virke å være i konstant utvikling. Denne avgrensningen av innsamlingen fra 14 mars til 8 april strakk totalt datainnsamlingen over 26 hele dager.

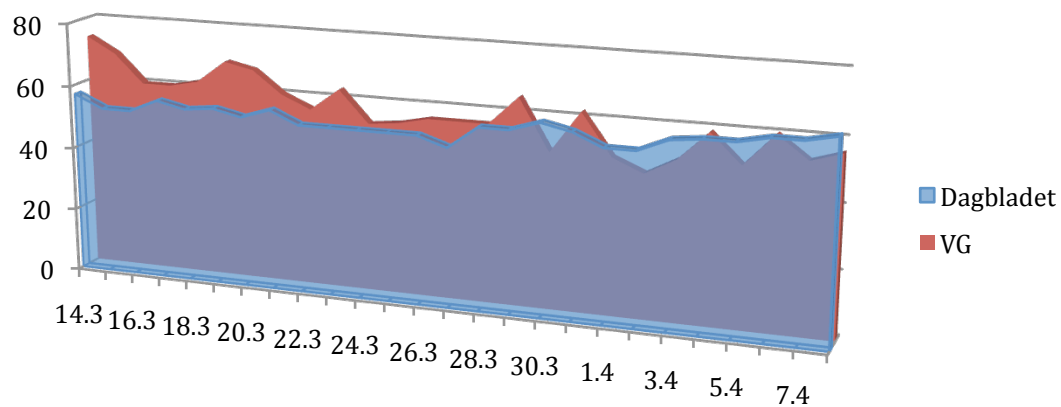
Når innsamlingsperioden for analyseutvalget var avklart ble det neste steget å avklare på hvilket tidspunkt i løpet av dagen kodingsutvalget skal lagres, eller *flyten skal fryses*. Karlsson & Strömbäck sier ikke noe videre om dette i sin studie *Freezing the flow*, men etter samtaler med VG og Dagbladet ble det konkludert med at pågangen av lesere i avisene er størst ved lunsjtider (11-12) og ettermiddag (fra kl. 17.00 og utover).⁴⁰ Det virket således hensiktsmessig å ta utgangspunkt i disse tidene. Logikken bak er at hvis avisene vet at antallet lesere øker merkbart ved lunsjtider og utover ettermiddagen, med en lesertopp ved seks-syvtiden, vil de også redigere innholdet i avisen deretter. Valget falt på å legge registreringen rundt kl 17 hver dag. Man må ut fra Hammerfjell og Andersens uttalelser kunne anta at avisen i timene som følger har flest antall lesere og derfor ideelt sett er inne i døgnetts mest representative form. Registreringen starter ved at et bilde av VG og Dagbladets forsider på nett fryses mellom kl 17 og 18 hver dag i registreringsperioden.

Ifølge tabell 1 og 2 (neste side) kan det se ut som antallet artikler på forsiden av VG og Dagbladet i innsamlingsperioden var noenlunde stabile mellom 60 og 70 unike artikler hver på frysningstidspunktet. Antallet i kodingsutvalget varierte derimot noe mer fra 1 artikkel i VG på det minste til 13 artikler i Dagbladet på det meste.

⁴⁰ Kanalsjef Jon Reidar Hammerfjell i Dagbladet og Jørn Andersen i VG.

Tabell 1.

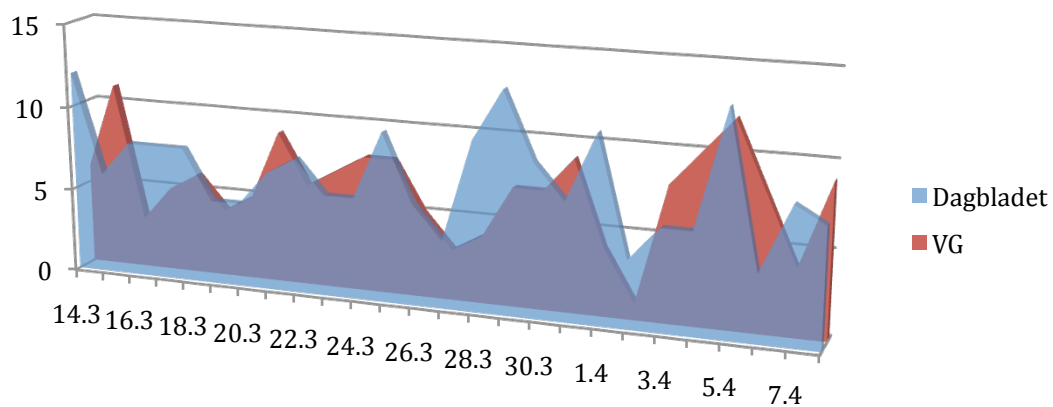
Totalt antall unike saker på forsidene, fordelt på VG og Dagbladet i perioden 14.03.2011 til 08.04.2011.



N = 2971

Tabell 2.

Totalt antall unike saker i kodingsutvalget perioden 14.03.2011 til 08.04.2011



N = 366

2.9 Det komplette kodingsutvalget

Artiklene på de frosne forsidene i VG og Dagbladet ble lest og målt opp mot kriteriene beskrevet i 2.4 – *Kodeutvalgets kriterier*. Hvis en artikkel gav utslag på ett eller flere punkter ble den registrert som en del av *kodingsutvalget*. Krippendorf (2004: 98) beskriver dette analyseutvalget (forsidene i VG og Dagbladet) som en *sampling unit*, forklart som et forvalg av enheter hvorfra kodingsutvalget (artiklene som gav utslag på kriteriene), eller *coding units* skal siles ut. Dette selektive forholdet til et utvalg beskrives av Krippendorf som et relevant utvalg, eller *relevance sampling*. Et relevant utvalg vil sjeldent være representativt for en større populasjon, men dette er heller ikke nødvendig i denne analysen. Ved relevant utvalg teller man kun nyanser i kodingsenhetene innenfor det bestemte analyseutvalget, noe som gjør utvalget *til* selve populasjonen fremfor et *utsnitt* av den. (Krippendorf, 2004: 120) Grønmo (2004: 88) kaller dette for *strategisk utvalg*. Med dette menes at kodingsutvalget ikke er basert på tilfeldig utvelgelse, men heller etter systematiske vurderinger av hvilke kriterier i analyseutvalget som er relevante for analysens formål. For denne analysen vil det medføre at man på bakgrunn av analysen og kodingsutvalget eksempelvis ikke kan si noe sikkert om *hvor mange* artikler med lenker til nettbutikker, skrevet av fremmede redaksjoner og med rikt innhold VG og Dagbladet publiserer i løpet av et år, men dette er heller ikke formålet med analysen. Man kan imidlertid sammenligne antallet artikler som oppfyller kravene til kodingsutvalget med antall saker totalt i perioden og få en prosentmessig oversikt på dens volum i forhold til totalen. Dette blir dog kun en oversikt fra den spesifikke perioden analyseutvalget er spredt over, her fire sammenhengende uker, men kan trolig gi en viss pekepinn på volumet av kjernekriteriene i forhold til det totale antall artikler i perioden.

Tabell 3.

Registrerte artikler i VG.no og Dagbladet.no perioden 14 mars til 8 april 2011.

| | Antall forsideartikler totalt i perioden | Antall utvalgte forsideartikler i perioden % av total i () | Antall artikler med lenker til nettbutikker % av utvalg i () | Antall artikler med rikt innhold % av utvalg i () | Antall artikler med fremmede e-postadresser % av utvalg i () |
|------------------|--|--|--|---|--|
| Dagbladet | 1460 | 13% (197) | 20% (39) | 50% (97) | 92% (182) |
| VG | 1511 | 11% (169) | 5% (8) | 27% (46) | 68% (115) |
| Sum | 2971 | 12% (366) | 13% (47) | 40% (1439) | 80% (297) |

2.10 Koding, kodebok og variabler

Når artiklene i kodingsutvalget så er valgt ut, basert på sitt innhold ut fra kriteriene beskrevet i 2.4 – *Kodeutvalgets kriterier*, blir neste steg i analysen å *kode* utvalget. Koding er ifølge Bryman (2008: 288) en kritisk prosess i innholdsanalysen. Det er meget viktig at variablenes kategorier er detaljerte og gjensidig utelukkende slik at det aldri oppstår tvil om hvilke verdier som skal tillegges de individuelle registreringene i kodingsutvalget. Nivået i kodingen baseres på hvilke aspekter ved dataene som skal prioriteres, noe som igjen står i direkte relasjon til problemstillingen. (Østbye, Helland m.fl. 2002: 215) Her vil det si at kodingen skal foregå på artikkelnivå. For å kunne trekke relevante konklusjoner fra kodingsutvalget, må de systemiseres i henhold til innholdsanalysens tidligere nevnte formkrav. Hodson utnevner kodeboken og kodeskjemaet som forskerens instrumenter til bruk på innsamlet tekst. (Hodson, 1999: 24)

Kodeskjemaet ble laget i Microsoft Excel regneark og pivottabellfunksjonen brukt for å krysstabulere data.⁴¹ En pilotstudie, kanskje bedre beskrevet som en kodetest, ble utført med et tjuetalls artikler over noen dager i mars. Denne testen lot meg finjustere kodeboken, kodeskjemaet og sørget bl.a. for at variablene møtte innholdsanalysens krav til gjensidig utelukking og detaljert inndeling. Noen av variablene som jeg til slutt endte opp med var **tematisk innhold**, **domenenavn**,

⁴¹ Krippendorff viser til en lignende løsning i kapittelet *Analytical paths and evaluative techniques*. (Krippendorff 2004: 191-208).

journalistens e-postadresse, merking, rikt kommersielt innhold og *hyperlenker til nettbutikk*. **Tematisk innhold** er en variabel med en rekke underkategorier delt opp i bl.a. mote, sport, anmeldelser osv. **Domenenavn** beskriver adressen som står før høyrestilt skråstrek (/) i adressefeltet på nettleseren, etter at du har klikket deg fra forsiden og inn på selve artikkelen. Variabelen **Journalistens e-postadresse** dokumenterer journalistens e-postadresse slik den fremkommer i artikkelen. Her skilles det mellom VG og Dagbladets egne adresser, adresser fra andre kommersielle publikasjoner, private adresser eller adresser som ikke oppgis. **Merking** er en variabel som omhandler de sakene som er skrevet av andre publikasjoner/redaksjoner. Med merking menes det at leser gjøres oppmerksom på at stoffet tilsynelatende ikke er skrevet av avisens egne journalister. Kategoriene her er: *leser opplyst før de klikker seg inn på artikkelen, før de leser den, etter de har lest den, eller ingen opplysning om dette*. **Rikt kommersielt innhold** teller artikler med kommersielt forankret innhold/PR-stoff som bilder/video/lenker i selve teksten. Variabelen **Direkte hyperlenker til nettbutikk** teller artikler der kjøp av ting eller tjenester kan foretas med ikke *mer enn ett klikk* fra lenker direkte i *artikkelteksten*. Komplette kodebok (vedlegg 3) med alle variabler og utdyping av underkategorier følger som eget vedlegg.⁴²

2.11 Analysens reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er begreper som henspeiler analysedatas kvalitetsmessige aspekter. Grønmo (2004, 222) beskriver reliabilitet som en referent til datamaterialets pålitelighet. Måter man kan måle reliabilitet på er å se etter høyt samsvar mellom data samlet inn av forskjellige observatører, data samlet inn på ulike tidspunkt eller gjentatte kodinger over tid innenfor samme undersøkelse. Krippendorf (2004: 215) deler reliabilitetsvurderingene inn i tre grupper, *stabilitet, nøyaktighet* og *reproduserbarhet*. *Stabilitet* henspeiler til samsvaret kodingen har over tid, kort forklart om resultatet av kodingen ville blitt det samme om analysen gjennomføres flere ganger av de samme koderne over en tidsperiode. *Reproduserbarhet* måler

⁴² Forskningsdesignet er inspirert av Bryman, Krippendorf, Orud Torsnes masteroppgave "Media Norge, samarbeid og omfang" (2009) og Roppens "Fleire tjuvar på marknaden: Ein innhaldsanalyse av Aftenposten, Dagbladet, VG, Se og Hør og Hjemmet." (1998)

evnen til å gi de samme resultatene hvis analysen gjennomføres under noenlunde like forhold, men av andre forskere. Hodson (1999, 29) foreslår et opplegg med flere kodere som kan kode materialet parallelt, men uavhengig av hverandre, og reliabiliteten måles så i prosentmessige avvik mellom de forskjellige kodingene.⁴³ Holsti (1969: 3) oppsummerer forøvrig kravene til innholdsanalysen som *objektivitet*, *systematikk* og *generalitet*. Med *objektivitet* menes klare forhåndsbestemte retningslinjer for analysen som forskeren må forhåndsbeskrive og forholde seg til. Dette fører til en gjennomsiktig og etterprøvbar forskningsprosess. I tillegg minskes sjansen for at resultatet av analysen farges av tilfeldigheter eller forskerens egen forutinntatthet til materialet. *Systematikk* refererer til konsekventhet i utførelsen av analysen med spesielt hensyn til utvalget og håndteringen av data. *Generalitet* sikter til at funn i analysen skal være relevant for den teoretiske konteksten de skal brukes i. (Holsti, 1969: 3-5)

Validitet er ment som en indikator for analysens relevans i et litt bredere perspektiv enn reliabiliteten. Validitetsbegrepet er komplekst og det skilles i tillegg mellom flere typer validitet. Validitet er i motsetning til reliabilitet, myntet på datamaterialets gyldighet i forhold til problemstillingen. Kort kan validitet forklares som et svar på spørsmålet om analysen måler det den skal måle, eller hvor relevant dataen er i forhold til problemstilling og formål, som i dette tilfellet er å gi et innblikk i VG og Dagbladets håndteringspraksis av potensielt problematisk stoff i lys av tekstreklamedebatten. Mens reliabiliteten stiller krav til fremgangsmåte og gjennomføring av analysen, kan man ut fra Hodson (1999: 62) lese at validitetsbegrepet henspiller analysens relevans i feltet den er foretatt i. *Åpenbar validitet*, beskrevet av Hodson (1999: 62) som *face validity*, er ifølge Grønmo (2004: 231) den enkleste formen for validitet. Den bygger på åpenbare trekk ved datainnsamlingen og datamaterialet, synlige både for forskeren selv og andre. Tanken er her at det skal være samsvar mellom innsamlede data, problemstillingen og analysens intensjoner, uten at det forekommer kontroverser. En må kunne påstå at det i forhold til oppgavens problemstilling virker hensiktsmessig å studere artiklene i VG og Dagbladet med spesielt henblikk på lenker til nettbutikker og kommersielt innhold

⁴³ De tids- og ressursmessige aspektene ved gjennomføringen av analysen som en del av masteroppgaven tillater meg dog ikke å kode materialet gjentatte ganger over tid, ei heller å leie inn andre studenter/forskere for å dobbeltkode det.

i redaksjonell tekst. Nettavisenes praksis på dette området virker å være selve kjernen i den moderne tekstreklamedebatten, så en kartlegging av omfanget på slikt stoff i VG og Dagbladet bør kunne tolkes både som relevant i forhold til problemstillingen og samtidig gi et innblikk i Norges to største nettavisers håndtering av det potensielt problematiske stoffet. Både Hodson (1999: 63) og Grønmo (2004: 232) nevner flere former for validitet, men av særlig relevans til analysen kan *kriterievaliditet* (*Criterion validity*) nevnes. Kriterievaliditet refererer til om indikatorene i analysen evner å måle alle aspektene ved problemstillingen. Innholdsvaliditet kan her relateres til de operasjonelle definisjonene på kriteriene for utvalget. Det er i analysen forsøkt tatt høyde for alle indikatorer i de operasjonelle definisjonene. Jeg har forsøkt å klargjøre og problematisere utvalgskriteriene og kodevariablene ovenfor, men som det kommer fram i drøftingen medfører utvalgskriteriene også en del vanskelige vurderinger.

Refleksjoner

Hensikten med denne analysen har vært å foreta en enkel undersøkelse på et felt som tilsynelatende har vært lite utforsket tidligere. Ifølge Grønmo (2004: 86) kan en slik undersøkelse kalles for en eksplorerende undersøkelse bygd på et strategisk utvalg, men den egner seg dårlig til generalisering. Generalisering tillater deg å trekke konklusjoner om tendenser i større sammenhenger basert på analysen av et mindre utvalg (Østbye, Helland m.fl. 2002: 41). Forskningsdesignet og analysen gir derfor ikke noe sikkert grunnlag for å antyde omfanget og tendensene i nettavisene for en lengre periode, men dette var heller ikke formålet. Analysen er kun ment som et innblikk i VG og Dagbladets nettavisers praksis i en viss periode, fremfor å fortelle noe om en utvikling eller tilstanden i Norsk nettpresse generelt. I tillegg skal funn i analysen legges til grunn for videre konkluderings etter presentasjonen av funn.

3. Presentasjon av analysen

Innledningsvis i oppgaven ble tekstreklameproblematikken i nettpressen belyst fra et historisk, etisk, og teknologisk perspektiv. Gjennom denne prosessen, i sammenheng med den innledende problemstillingen og basert på NJs Tekstreklameutvalgs forslag til diskusjonspunkter ble det så forsøkt utarbeidet kriterier for journalistisk nettinhold, som i sin praksis og natur kunne tenkes å komme i konflikt med tekstreklameplakaten og det vi i dag oppfatter som god presseskikk. Denne ”typologien” eller settet med likhetstrekk, tok utgangspunkt i utvalgte artikler og generell praksis i Norges to største nettaviser, herunder VG og Dagbladet. Artikler med innhold som tilsynelatende kunne tenkes å stå i konflikt til dagens tekstreklameplakat samt annen praksis som presseetisk sett kunne fremstå som uheldig på bakgrunn av bl.a. fremmed kommersielt innhold på redaksjonell plass, ble så tatt i nærmere øyesyn. Etter en kort gjennomgang av utvalget fra de to nettavisene fant man at direkte hyperlenker til nettbutikker, bruk av reklamestoff i artikler og manglende bevisstgjøring ovenfor leseren der artiklene var produsert av fremmede redaksjoner, tidvis virket å være regelen fremfor unntaket. Avisene bød i tillegg leserne på en rekke ekstratjenester, hvis innhold kan tenkes å strekke seg langt utover pressens tradisjonelle sysler og profesjon. Tjenestene skal ikke her kommenteres videre, men diskuteres sammen med mønstre fra innholdsanalysen i neste kapittel.

Etter at kriteriene for det tilsynelatende problematiske innholdet var utarbeidet i kapittel 2, ble det gjort en større måling av dets faktiske tilstedeværelse ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse. Formålet med denne analysen var å gi et innblikk i VG og Dagbladets håndteringspraksis av det potensielt problematiske stoffet, som i lys av nyere tekstreklamedebatt kanskje kan tolkes som selve kjernen i nettavisenes tekstreklameproblematikk. Et deskriptivt utvalg av artikler basert på kriteriene fra debatten og Tekstreklameutvalgets høringsforslag ble foretatt, datamaterialet ble så kodet iht. innholdsanalytisk praksis.⁴⁴

⁴⁴ For å trekke relevant informasjon ut fra datamaterialet ble pivottabellfunksjonen i Microsoft Excel brukt for krysstabulering av de diverse variablene. Forklaring Pivottabell: : <http://office.microsoft.com/en-us/excel-help/pivortable-reports-101-HA001034632.aspx>

3.1 Datamaterialet

Analyseutvalget besto av 26 forsider fra VG.no og Dagbladet.no i perioden 14 mars til 8 april 2011. Kodingsutvalget bestod av alle artiklene som inneholdt ett eller flere av de forhåndsbestemte kriteriene, i alt 366 hvorav 169 publisert av VG og 197 publisert av Dagbladet. Komplette kodebok og fullstendig kodeskjema er vedlagt (vedlegg 3 og 4).

Tabell 1.

Oversikt over alle artikler (totalt antall og kodede) i VG.no og Dagbladet.no fra perioden 14.3.2011-8.4.2011.⁴⁵

| | Antall forsiderartikler totalt i perioden | Antall utvalgte forsiderartikler i perioden % av total i () | Antall artikler med lenker til egne/fremmede nettbutikker % av utvalg i () | Antall artikler med rikt innhold % av utvalg i () | Antall artikler med fremmede e-postadresser % av utvalg i () |
|------------------|---|---|--|---|--|
| Dagbladet | 1460 | (13%) 197 | (20%) 39 | (50%) 97 | (92%) 182 |
| VG | 1511 | (11%) 169 | (5%) 8 | (27%) 46 | (68%) 115 |
| Total | 2971 | (12%) 366 | (13%) 47 | (40%) 143 | (80%) 297 |

I alt ble 2971 artikler, fordelt på VG og Dagbladet gjennomgått. Av disse ble 366 *unike artikler* (12%) funnet å inneholde ett eller flere av de forhåndsbestemte kriteriene. Det må antas at det totale antallet av forsiderartikler er litt lavere enn tallet i tabellen (2971), ettersom *de* først og fremst er registrert basert på utseende og overskrifter. Ved telling av forsiderartiklene ble det oppdaget at artikler ofte ”resirkuleres” ved at bilder og overskrifter forandres, selv om artikkelinnholdet i realiteten fremstår som det samme. Slik ”resirkulering” virket å forekomme oftest i løpende artikler der nye opplysninger ble ført inn og overskriften/bildet forandret. Det hadde vært ønskelig å ha en helt korrekt registrering av antall unike forsiderartikler i perioden, men om de i resirkuleringstilfeller skulle telles som én, to eller tre saker, er først og fremst avhengig av hva som er realistisk gjennomførbart for én koder alene. Det skal imidlertid understrekes at alle av de totalt 366 artiklene i kodingsutvalget er unike og eventuelle registreringer av duplikat/resirkuleringer forekommer ikke der.

⁴⁵ Antall unike artikler i analyse og kodingsutvalget.

Den samme nøyaktigheten har blitt forsøkt etterfulgt i tellingen av det totale antall artikler (2971) i analyseutvalget, men det tas der forbehold om dobbelttelling i tilfeller der én sak fremstår som to ulike pga. duplikat/resirkulering av stoff. Dette trenger imidlertid ikke å være problematisk for resten av analysen, da det totale antall forsideartikler ikke skal tillegges særlig vekt i forbindelse med videre konkluderings og kun er kun ment som grunnlag for et grovt overslag av analyseinnholdets volum i forhold til det totale antall artikler.

Videre presentasjon av funn og konklusjoner er kun basert på kodingsutvalget, og er ikke ment som beskrivelser av verken Dagbladet eller VGs generelle praksis utenom det deskriptive utvalget av artikler.

3.2 Tematisk innhold

Artiklene i kodingsutvalget ble delt inn i forskjellige stoffkategorier basert på tematisk innhold. I tabell 2 kan man se hvilke tema som var oftest representert.

Tabell 2.

Fordeling mellom ulike stofftyper for de kodede artiklene.

| Tema | DB | VG | Total |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Klær/mote/Skjønnhet | 8 % (15) | 16 % (27) | 11 % (42) |
| Friluftsliv | 1 % (2) | 1 % (2) | 1 % (4) |
| Helse/opplysning | 16 % (32) | 2 % (4) | 10 % (36) |
| Næringsliv/økonomi | 3 % (5) | 53 % (90) | 26 % (95) |
| Sport/pengespill | 4 % (7) | 1 % (2) | 2 % (9) |
| Interiør/design | 10 % (19) | 0 % (0) | 5 % (19) |
| Anmeldelser | 13 % (26) | 0 % (0) | 7 % (26) |
| Spilljournalistikk | 22 % (43) | 5 % (8) | 14 % (51) |
| Hjemmeelektronikk | 1 % (2) | 1 % (1) | 1 % (3) |
| Mat/drikke | 9 % (18) | 10 % (17) | 10 % (35) |
| Motor | 4 % (8) | 6 % (10) | 5 % (18) |
| Forbrukertester | 8 % (15) | 4 % (7) | 6 % (22) |
| Underholdning | 3 % (5) | 1 % (1) | 2 % (6) |
| Total | 100 % (197) | 100 % (169) | 100 % (366) |

% av kodingsutvalg, antall artikler i ()

N = 366

Her ble stoffkategoriene delt inn forskjellige tema. Merk at det her ble skilt mellom spillanmeldelser og spilljournalistikk. Differensieringen ble gjort på grunn av den

antatte økningen i spilljournalistikk de siste årene.⁴⁶ Spillanmeldelser ble forøvrig talt sammen med andre anmeldelser. En interessant tendens som man innledningsvis kan merke seg er temaforskjellen i innholdet mellom Dagbladet og VG. Dagbladet utmerker seg med en stor tematisk spredning, der de største temaene er spilljournalistikk med 22%, helse/samfunnsopplysning med 16 %, klær/mote/skjønnhet med 13% og interiør og design med 10% som de fire største temaene. VG har en annen fordelig hvor hele 53% av innholdet er økonomiartikler, 16% omhandler mote og skjønnhet og 10% er relatert til temaet mat/drikke. Den høye andelen av respektivt spill og næringslivsstoff i de to nettavisene kan tenkes å skyldes Dagbladets samarbeid med spillnettstedet Pressfire.no⁴⁷ og VGs publisering av økonomistoff under økonominettavisene E24 og Dine penger.⁴⁸

Videre skal vi i *tabell 3* til *8* se på hvilke stofftyper som inneholdt lenker til egne/andres nettbutikker og rikt kommersielt innhold i Dagbladet og VG hver for seg.

3.3 Tematisk innhold fordelt på kjøpelenker og rikt kommersielt innhold

Her ble det skilt mellom artikler *med* eller *uten* lenking til *egen* og *andres nettbutikk*. Med *egen nettbutikk* menes lenking til salg av produkter eller tjenester, populært kalt *avisens kommersielle biprodukter*. Med *andres nettbutikker* menes lenking til salg av fremmede produkter eller tjenester. Det ble også skilt mellom artikler *med* og *uten* rikt kommersielt innhold. Med *rikt kommersielt innhold* (RKI) menes PR-stoff som bilder, video, hvis beviselig er produsert av en fremmed kommersielt aktør plassert i eller lenket til fra artikkelteksten/redaksjonell tekst.

⁴⁶ Man kan av Nes (2010) lese at generell spilljournalistikk (i tillegg til spillanmeldelser) har hatt en markant omfangsøkning i pressen de siste årene. Rene spillanmeldelser er derimot ikke noe nytt fenomen i pressen. Ved å differensiere mellom rene anmeldelser og andre artikler med spillinnhold (generell spilljournalistikk) er det mulig å få en bedre oversikt på den generelle spilljournalistikken alene, som ofte hevdes å være et talerør for spillprodusentene inn i pressen.

⁴⁷ Mer Spill i Dagbladet 28.01.2011

⁴⁸ Schibsteds Årsrapport 2010

Tabell 3.

Fordeling mellom tematisk innhold med lenker til annen/tredjeparts nettbutikk i

Dagbladet.

| Tema | Ikke lenking | Lenking | Total |
|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| Klær/mote/skjønnhet | 7 % (12) | 11 % (3) | 8 % (15) |
| Friluftsliv/reise | 1 % (2) | 0 % | 1 % (2) |
| Helse/opplysning | 17 % (28) | 14 % (4) | 16 % (32) |
| Næringsliv/økonomi | 3 % (5) | 0 % (0) | 3 % (5) |
| Sport/pengespill | 3 % (5) | 7 % (2) | 4 % (7) |
| Interiør/design | 9 % (16) | 11 % (3) | 10 % (19) |
| Anmeldelser | 11 % (18) | 29 % (8) | 13 % (26) |
| Spilljournalistikk | 25 % (43) | 0 % (0) | 22 % (43) |
| Hjemmeelektronikk | 1 % (1) | 4 % (1) | 1 % (2) |
| Mat/drikke | 10 % (17) | 4 % (1) | 9 % (18) |
| Motor | 5 % (8) | 0 % (0) | 4 % (8) |
| Forbrukertester | 5 % (9) | 21 % (6) | 8 % (15) |
| Underholdning | 3 % (6) | 0 % (0) | 3 % (5) |
| Total | 100 % (169) | 100 % (28) | 100 % (197) |

% av kodingsutvalget i Dagbladet, antall artikler i ()

N = 197

Tabell 4.

Fordeling mellom tematisk innhold med lenker til egen nettbutikk i Dagbladet.

| Tema | Ikke lenking | Lenking | Total |
|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| Klær/mote/skjønnhet | 8 % (15) | 0 % (0) | 8 % (15) |
| Friluftsliv/reise | 1 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Helse/opplysning | 17 % (32) | 0 % (0) | 16 % (32) |
| Næringsliv/økonomi | 3 % (5) | 0 % (0) | 3 % (5) |
| Sport/pengespill | 4 % (7) | 0 % (0) | 4 % (7) |
| Interiør/design | 10 % (19) | 0 % (0) | 10 % (19) |
| Anmeldelser | 8 % (15) | 100 % (11) | 13 % (26) |
| Spilljournalistikk | 23 % (43) | 0 % (0) | 22 % (43) |
| Hjemmeelektronikk | 1 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Mat/drikke | 10 % (18) | 0 % (0) | 9 % (18) |
| Motor | 4 % (8) | 0 % (0) | 4 % (8) |
| Forbrukertester | 8 % (15) | 0 % (0) | 8 % (15) |
| Underholdning | 3 % (5) | 0 % (0) | 3 % (5) |
| Total | 100 % (186) | 100 % (11) | 100 % (197) |

% av kodingsutvalget i Dagbladet, antall artikler i ()

N = 197

Tabell 5.

Fordeling mellom *tematisk innhold med lenker til annen/tredjeparts nettbutikk i VG.*

| Tema | Ikke lenking | Lenking | Total |
|---------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| Klær/mote/skjønnhet | 17 % (27) | 0 % (0) | 16 % (27) |
| Friluftsliv/reise | 1 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Helse/opplysning | 2 % (4) | 0 % (0) | 2 % (4) |
| Næringsliv/økonomi | 54 % (88) | 33 % (2) | 53 % (90) |
| Sport/pengespill | 0 % (0) | 33 % (2) | 1 % (2) |
| Spilljournalistikk | 5 % (8) | 0 % (0) | 5 % (8) |
| Hjemmeelektronikk | 0 % (0) | 17 % (1) | 1 % (1) |
| Mat/drikke | 10 % (17) | 0 % (0) | 10 % (17) |
| Motor | 6 % (10) | 0 % (0) | 6 % (10) |
| Forbrukertester | 4 % (6) | 17 % (1) | 4 % (7) |
| Underholdning | 1 % (1) | 0 % (0) | 1 % (1) |
| Total | 100 % (163) | 100 % (6) | 100 % (169) |

% av kodingsutvalget i VG, antall i ()

N = 169

Tabell 6.

Fordeling mellom *tematisk innhold med lenker til egen nettbutikk i VG.*

| Tema | Ikke lenking | Lenking | Total |
|---------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| Klær/mote/skjønnhet | 16 % (27) | 0 % (0) | 16 % (27) |
| Friluftsliv/reise | 1 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Helse/opplysning | 2 % (4) | 0 % (0) | 2 % (4) |
| Næringsliv/økonomi | 54 % (90) | 0 % (0) | 53 % (90) |
| Sport/pengespill | 0 % (0) | 100 % (2) | 1 % (2) |
| Spilljournalistikk | 5 % (8) | 0 % (0) | 5 % (8) |
| Hjemmeelektronikk | 1 % (1) | 0 % (0) | 1 % (1) |
| Mat/drikke | 10 % (17) | 0 % (0) | 10 % (17) |
| Motor | 6 % (10) | 0 % (0) | 6 % (10) |
| Forbrukertester | 4 % (7) | 0 % (0) | 4 % (7) |
| Underholdning | 1 % (1) | 0 % (0) | 1 % (1) |
| Total | 100 % (167) | 100 % (2) | 100 % (169) |

% av kodingsutvalget i VG, antall artikler i ()

N = 169

Tabell 7.

Fordeling mellom **tematisk innhold og rikt kommersielt innhold (RKI)** i **Dagbladet**.

| Tema | Uten RKI | Med RKI | Total |
|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Klær/mote/skjønnhet | 1 % (1) | 14 % (14) | 8 % (15) |
| Friluftsliv/reise | 2 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Helse/opplysning | 24 % (24) | 8 % (8) | 16 % (32) |
| Næringsliv/økonomi | 5 % (5) | 0 % (0) | 3 % (5) |
| Sport/pengespill | 3 % (3) | 4 % (4) | 4 % (7) |
| Interiør/design | 11 % (11) | 8 % (8) | 10 % (19) |
| Anmeldelser | 16 % (16) | 10 % (10) | 13 % (26) |
| Spilljournalistikk | 5 % (5) | 39 % (38) | 22 % (43) |
| Hjemmeelektronikk | 2 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Mat/drikke | 16 % (16) | 2 % (2) | 9 % (18) |
| Motor | 6 % (6) | 2 % (2) | 4 % (8) |
| Forbrukertester | 6 % (6) | 9 % (9) | 8 % (15) |
| Underholdning | 3 % (3) | 2 % (2) | 3 % (5) |
| Total | 100 % (100) | 100 % (97) | 100 % (197) |

% av kodingsutvalget i Dagbladet, antall artikler i ()

N = 197

Tabell 8.

Fordeling mellom **tematisk innhold og rikt kommersielt innhold (RKI)** i **VG**.

| Tema | Uten RKI | Med RKI | Total |
|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Klær/mote/skjønnhet | 7 % (9) | 39 % (18) | 16 % (27) |
| Friluftsliv/reise | 0 % (0) | 4 % (2) | 1 % (2) |
| Helse/opplysning | 3 % (4) | 0 % (0) | 2 % (4) |
| Næringsliv/økonomi | 68 % (84) | 13 % (6) | 53 % (90) |
| Sport/pengespill | 0 % (0) | 4 % (2) | 1 % (2) |
| Spilljournalistikk | 2 % (2) | 13 % (6) | 5 % (8) |
| Hjemmeelektronikk | 0 % (0) | 2 % (1) | 1 % (1) |
| Mat/drikke | 13 % (16) | 2 % (1) | 10 % (17) |
| Motor | 5 % (6) | 9 % (4) | 6 % (10) |
| Forbrukertester | 2 % (2) | 11 % (5) | 4 % (7) |
| Underholdning | 0 % (0) | 2 % (1) | 1 % (1) |
| Total | 100 % (123) | 100 % (46) | 100 % (169) |

% av kodingsutvalget i VG, antall artikler i ()

N = 169

Hvis en så studerer **tabell 3 - 8** kan man se flere interessante mønster.

Dagbladet virker å ha en langt høyere tilstedeværelse av artikler med hyperlenker til egen og annen/tredjeparts nettbutikk samt flere artikler med rikt kommersielt innhold. I løpet av innsamlingsperioden på 4 uker hadde de 97 artikler med rikt kommersielt innhold, 28 med lenking til annen nettbutikk og 11 med lenking til egen nettbutikk. VG hadde til sammenligning 46 artikler med rikt kommersielt innhold, 6 med lenking til annen nettbutikk og 2 med lenking til egen nettbutikk. Ettersom det totale antall artikler fra Dagbladet (1460/197) og VG (1511/169) i innsamlingsperioden er nokså

like kan det se ut som at Dagbladet lenker til egen/andres nettbutikk, samt publiserer rikt kommersielt innhold fra fremmede aktører i tekst mye hyppigere enn VG. At Dagbladets antall lenker til egen og andreparts nettbutikker er høyest i forbrukertester og anmeldelser er kanskje ikke oppsiktsvekkende, men i alle fall verdt å merke seg med totalt 39 tilfeller i løpet av 26 dager. I tillegg kan det påpekes at 39% (38 unike artikler) av tilfellene med rikt kommersielt innhold i Dagbladet er relatert til spilljournalistikk, som er et felt innenfor forbrukerjournalistikken hvis enkelte i PR-bransjen mener det er lettest å nå med reklame på redaksjonell plass.⁴⁹ VGs foredeling av rikt innhold er i tillegg til å være halvparten så lavt som Dagbladets, ikke spesielt høyt på temaet *spilljournalistikk*. VGs hovedvekt av rikt kommersielt innhold virker å ligge på temaet *klær/mote* med 18 artikler.

Når forekomsten av lenkene til nettbutikker og rikt kommersielt innhold er delvis kartlagt kan det være interessant å se kort på *hvor* i avisen artiklene fra kodingsutvalget ble publisert.

3.4 Plassering

Med *plassering* menes hvor artiklene befant seg hierarkisk på forsiden til nettavisene. Målingen tar utgangspunkt i hvor rulleknappen befant seg når den aktuelle artikkelen dukket opp under en gjennomrulling av hele forsiden. Ut fra dette ble det mulig å grovt estimere om en artikkel befant seg helt øverst, før midten, på midten, etter midten eller helt nederst på siden. En gjennomsnittelig Dagbladforside var ca. 17000 piksler lang mens en gjennomsnittelig VG forside hadde en lengde på rundt 15000 piksler. Dette betyr at avisforsidene ikke er nøyaktig like lange, men forskjellen i lengde på rundt 2000 piksler i snitt er allikevel såpass liten at en sammenligning mellom avisene bør kunne foretas.

⁴⁹ Hevdes av Sundvor i Nes (2010: 55)

Tabell 9.

Artiklene fra kodingsutvalgets hierarkiske plassering i VG og Dagbladet.

| Plassering | DB | VG | Total |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Helt øverst | 4 % (7) | 2 % (3) | 3 % (10) |
| Før midten | 46 % (91) | 33 % (55) | 40 % (146) |
| Midten | 22 % (43) | 32 % (54) | 27 % (97) |
| Etter midten | 26 % (52) | 27 % (46) | 27 % (98) |
| Helt sist | 2 % (4) | 7 % (11) | 4 % (15) |
| Total | 100 % (197) | 100 % (169) | 100 % (366) |

% av kodingsutvalg, antall artikler i ()

N = 366

Ut fra **tabell 9** kan en lese at artiklene med samtlige av utvalgskriteriene både i Dagbladet og VGs tilfeller ofte er å finne i den øverste delen av nettavisen basert på gjennomsnittet. Totalt sett publiseres 72% av det ukurante innholdet i Dagbladet fra øverst til midten i avisen, i VGs tilfelle er det snakk om 67%. Fra midten og til nederst på nettsiden faller antallet artikler inneholdende utvalgskriterier til respektive 28% hos Dagbladet og 34% hos VG.

Med tanke på et av hovedkriteriene i utvalget, basert på NJs Tekstreklameutvalgs ønske om oppmerksomhet rundt stoff produsert av fremmede aktører, kan det så være hensiktsmessig å se på hvem de største bidragsyterne av fremmed stoff i avisene er.

3.5 Opprinnelig avsender

I variabelen *V.09 Typer* representerer kategoriene artikkelens *opprinnelige avsender*. Med *opprinnelig avsender* menes redaksjonen eller nettstedet der artikkelen må kunne tolkes å være skrevet eller ha sin opprinnelse.

Tabell 10.

Opprinnelig avsender av artikler produsert av andre i Dagbladet og VG

| Sak | DB | VG | Total |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 123spill.no | 2 % (3) | 0 % (0) | 1 % (3) |
| Amobil.no | 0 % (0) | 2 % (4) | 1 % (2) |
| Aperitif.no | 0 % (0) | 9 % (15) | 4 % (15) |
| Bike.no | 0 % (0) | 1 % (1) | 0 % (1) |
| Bilforlaget.no | 0 % (0) | 4 % (6) | 2 % (6) |
| Bilnorge.no | 0 % (0) | 1 % (2) | 1 % (2) |
| Bramat.no | 1 % (1) | 0 % (0) | 0 % (1) |
| Båtliv.no | 0 % (0) | 1 % (2) | 1 % (2) |
| Computerworld.no | 0 % (0) | 2 % (4) | 1 % (4) |
| Dagbladet.no⁵⁰ | 13 % (25) | 0 % (0) | 7 % (25) |
| Dinepenger.no | 0 % (0) | 20 % (33) | 9 % (33) |
| e24.no | 0 % (0) | 39 % (66) | 18 % (66) |
| Gamer.no | 0 % (0) | 4 % (7) | 2 % (7) |
| Klikk.no | 58 % (114) | 0 % (0) | 31 % (114) |
| Lydogbilde.no | 0 % (0) | 1 % (1) | 0 % (1) |
| Lyntoto | 2 % (3) | 0 % (0) | 1 % (3) |
| Minmote.no | 0 % (0) | 15 % (26) | 7 % (26) |
| Montages.no | 1 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Pressfire.no | 23 % (46) | 0 % (0) | 13 % (46) |
| Start.no | 2 % (3) | 0 % (0) | 1 % (3) |
| Swush.com | 0 % (0) | 1 % (2) | 1 % (2) |
| Total | 100 % (197) | 100 % (169) | 100 % (366) |

% av kodingsutvalg, antall artikler oppgitt i ()

N = 366

Tabell 10 gir oversikt over fordelingen på opprinnelige avsendere av det samlede kodingsutvalget. Punkt av interesse kan være at Dagbladets største bidragsytere er *Klikk.no*, Hjemmet Mortensens forbrukerportal og plattform for publisering av ukeblader på nett, med 58% av de fremmede artiklene.⁵¹ Den andre substansielle bidragsyteren er spillnettstedet *Pressfire.no* med 23%. I 13% av Dagbladets kodingsutvalg var det for øvrig ikke mulig å fastslå annen avsender. Disse 25 artiklene ble funnet å være musikk- og bokanmeldelser hvor journalistens e-postadresser var private adresser. Disse anmeldelsene inneholdt flere lenker til nettbutikker og rikt kommersielt innhold (**tabell 4 og 7**). I VG var de tre største bidragsyterne økonominettsstedene *E24.no* med 39% og *DinePenger.no* med 20%. Motebloggen *MinMote.no* sto for 15% av artiklene. Det skal nevnes at VG ikke

⁵⁰ 25 artikler publisert i Dagbladet skrevet av journalister med private eller fremmede kommersielle e-postadresser. Ingen andre elementer i artiklene tilsa for øvrig at de ble skrevet av andre redaksjoner, personer eller nettsteder, de er derfor oppgitt med Dagbladet som avsender.

⁵¹ www.klikk.no

trengte en egen "VG kategori" for noen av artiklene i kodingsutvalget. Alle sakene som inneholdt kriterier fra kodingsutvalget publisert av VG kunne visuelt spores til fremmede eller egne dedikerte redaksjoner.

Videre vil en krystabulering av *typetabellen med rikt innhold og lenking til egen og andres nettbutikker* gi oss en pekepinn på hvilke av sakstypene som oftest inneholder disse kjerneverdiene av kriteriene til kodingsutvalget.

Tabell 11.

Tabell 11 gir oversikt over fordelingen av *rikt kommersielt innhold* på de forskjellige opprinnelige avsenderne av fremmede artikler i Dagbladet.

Forhold mellom opprinnelig avsender og artikler med rikt kommersielt innhold i VG og Dagbladet.

| Sak | DB | VG | Total |
|------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| 123spill.no | 3 % (3) | 0 % (0) | 2 % (0) |
| Amobil.no | 0 % (0) | 4 % (2) | 1 % (0) |
| Bike.no | 0 % (0) | 2 % (1) | 1 % (1) |
| Bilforlaget.no | 0 % (0) | 4 % (2) | 1 % (2) |
| Bilnorge.no | 0 % (0) | 4 % (2) | 1 % (2) |
| Bramat.no | 1 % (1) | 0 % (0) | 1 % (1) |
| Båtliv.no | 0 % (0) | 2 % (1) | 1 % (1) |
| Computerworld.no | 0 % (0) | 4 % (2) | 1 % (2) |
| Dagbladet.no | 7 % (7) | 0 % (0) | 5 % (7) |
| Dinepenger.no | 0 % (0) | 13 % (6) | 4 % (6) |
| e24.no | 0 % (0) | 9 % (4) | 3 % (4) |
| Gamer.no | 0 % (0) | 13 % (6) | 4 % (6) |
| Klikk.no | 42 % (42) | 0 % (0) | 29 % (41) |
| Lydogbilde.no | 0 % (0) | 2 % (1) | 1 % (1) |
| Lyntoto | 3 % (3) | 0 % (0) | 2 % (3) |
| Minmote.no | 0 % (3) | 37 % (17) | 12 % (17) |
| Montages.no | 2 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Pressfire.no | 41 % (40) | 0 % (0) | 28 % (40) |
| Swush.com | 0 % (0) | 4 % (0) | 1 % (2) |
| Total | 100 % (97) | 100 % (0) | 100 % (143) |

% av rikt kommersielt innhold, antall artikler i ()

N = 143

Tabell 12.

Forhold mellom opprinnelig avsender og lenking til annen/tredjeparts nettbutikk i VG og Dagbladet.

| Sak | DB | VG | Total |
|------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Computerworld.no | 0 % (0) | 17 % (1) | 3 % (1) |
| Dagbladet.no | (8) 29 % (8) | 0 % (0) | 24 % (8) |
| Dinepenger.no | 0 % (0) | 33 % (2) | 6 % (2) |
| e24.no | 0 % (0) | 17 % (1) | 3 % (1) |
| Klikk.no | 64 % (18) | 0 % (0) | 53 % (18) |
| Lyntoto | 7 % (2) | 0 % (0) | 6 % (2) |
| Swush.com | 0 % (0) | 33 % (2) | 6 % (2) |
| Total | 100 % (28) | 100 % (6) | 100 % (34) |

% av lenking til annen/tredjeparts nettbutikk, antall artikler i () N = 34

Tabell 13.

Forhold mellom opprinnelig avsender med lenking til egen nettbutikk i VG og Dagbladet

| Sak | DB | VG | Total |
|--------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Dagbladet.no | 100 % (11) | 0 % (0) | 85 % (11) |
| Swush.com | 0 % (0) | 100 % (2) | 15 % (2) |
| Total | 100 % (11) | 100 % (2) | 100 % (13) |

% av lenking til egen nettbutikk, antall artikler i () N = 13

Ved å studere **tabell 11, 12 og 13** nærmere kommer det frem at Dagbladets rike innhold hovedsakelig er fordelt med 41 artikler fra *Klikk.no* og 40 artikler fra *Pressfire.no*. Dette utgjør 83% av det samlede rike kommersielle innholdet i dagbladet. Hva lenking til andre nettbutikker angår er artikler fra *Klikk.no* her også høyt representert med 64% (18 artikler). Det kan legges til at samtlige av de 11 artiklene med lenking til *egen nettbutikk (Tabell 13)* i Dagbladet er bokanmeldelser hvor kjøp av anmeldte bok er muliggjort via kjøpelenke til Dagbladets egen nettbokhandel direkte fra anmeldelsen. VGs rike innhold er noe jevnere fordelt. *Minmote.no* utmerker seg her med 37% av det rike innholdet (17 artikler). Lenking til annen/tredjeparts nettbutikk forekommer i 6 artikler hos VG mot 28 artikler i Dagbladet. Lenking til egen nettbutikk forekommer hos VG i 2 artikler mot 11 i Dagbladet. Hos VG er artiklene med *lenking til egen nettbutikk* sportsartikler med lenker til VGs betalingsbaserte fotballmanagerspill.

Samlet sett kan det virke som kjernen i det ukurante innholdet fordeler seg ulikt hos Dagbladet og VG. Dagbladet har et langt høyere innhold av lenker til

nettbutikker og rikt kommersielt innhold fordelt på noen få kommersielle bidragsytere (*Klikk- og Pressfire.no*). VG har mindre rikt innhold og lenker til nettbutikker, men de er fordelt over et bredere spekter av bidragsytere (*bl.a. Amobil-, Dine Penger-, Bilforlaget-, Computerworld-, Gamer- og Lydogbilde.no*).

Videre skal artiklene i kodingsutvalget studeres på bakgrunn av variabelen *merking*.

3.6 Merking av artiklene

Merking av artiklene er en den siste variabelen som skal vektlegges før en videre diskutering og konklusjon av funnene finner sted. Det skal nå ses nærmere på VG og Dagbladets praksis når det kommer til merking av artikler som er skrevet av fremmede redaksjoner eller aktører. Med *merking* menes en visuell eller annen form for bevisstgjøring av leseren når en leser stoff som er publisert under, men ikke utarbeidet av, de respektive redaksjonene. Det velges her å kun ta utgangspunkt i de største gruppene av artikler som er produsert av fremmede journalister/redaksjoner (**Tabell 10**). I Dagbladets tilfelle er det snakk om artikler fra Klikk.no og Pressfire.no. I VGs tilfelle artikler fra Dine Penger og E24.

Tabell 14.

Merking av artikler fra Klikk.no i Dagbladet. (Kategoriene er her delt opp i "spesifisert før en klikker seg inn på saken", "spesifisert etter en har lest saken" eller "ikke spesifisert" - at stoffet er skrevet av en fremmed redaksjon.)

| Merking | DB | Total |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Spesifisert før | 0% (0) | 0% (0) |
| Spesifisert etter | 97% (111) | 97% (111) |
| Ikke spesifisert | 3% (3) | 3% (3) |
| Total | 100% (114) | 100% (114) |

% av artikler fra klikk.no, antall artikler i () N = 114

Tabell 15.

Logobruk på artikler fra Klikk.no i Dagbladet.

| Logo | DB | Total |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Merket med kun DB logo | 100% (114) | 100% (114) |
| Merket med sammenflettet logo | 0% (0) | 0% (0) |
| Kun merket med fremmed logo | 0% (0) | 0% (0) |
| Total | 100% (114) | 100% (114) |

% av artikler fra klikk.no, antall artikler i ()

N = 114

Av **tabell 14** kan man lese at ingen av artiklene publisert i Dagbladet, som opprinnelig var hentet fra Klikk.no, var merket fra forsiden. Dette vil si at leser ikke blir gjort oppmerksom på at saken er utarbeidet av en fremmed redaksjon før en trykker på lenken som fører til saken. I 111 av de i alt 114 saker som opprinnelig var publisert på Klikk.no ble leser gjort oppmerksom på at stoffet skrevet av en fremmed redaksjon i slutten av artikkelen med følgende setning: ”denne saken ble opprinnelig publisert på klikk.no”. I tre av artiklene fra Klikk.no var det forøvrig ingen opplysning om dette. Sett i sammenheng med **tabell 15** ser man at det heller ikke er noen forandring i avisens logo (Dagbladets header) på stoffet fra Klikk.no. Leseren gjøres altså ikke oppmerksom på at artikkelen en trykker seg inn på fra forsiden av nettavisen er utarbeidet av en annen redaksjon før etter en har lest ferdig hele saken.

Artiklene fra Pressfire.no ble så målt på samme måte som i **tabell 14 og 15**. Her var praksisen delvis den samme. Leser ble i artiklene fra Pressfire.no heller ikke i noen av artiklene gjort oppmerksom på at stoffet var skrevet av en fremmed redaksjon før en klikket seg inn på saken fra avisforsiden. Logobruken i stoffet fra Pressfire.no (Pressfires header) skilte seg imidlertid fra praksisen i sakene fra Klikk.no. Her var samtlige av artiklene merket med Pressfires logo sammenflettet med Dagbladets logo øverst på siden. Leseren ble også videresendt til et annet domene, www.pressfire.no/. Kombinasjonen av disse forholdene gir kanskje leseren en følelse av at stoffet fra Pressfire.no er utarbeidet av en fremmed redaksjon, eller at stoffet i alle fall skal tolkes som et journalistisk produkt som på bakgrunn av sitt innhold har blitt produsert av en dedikert/spesialisert avsender og dermed visuelt og inntryksmessig skiller seg fra resten av Dagbladets redaksjonelle stoff.

Artiklene i kodingsutvalget fra E24 og Dine Penger (VG) ble så målt på samme måte som i **tabell 14 og 15**. Dette viste at samtlige av artiklene publisert i VG, som opprinnelig var hentet fra økonominettsstedet E24, var merket fra forsiden. Dette

kan tolkes som at en leser av stoffet fra E24 blir gjort oppmerksom på at saken er utarbeidet av en fremmed redaksjon *før* en trykker på lenken som fører til saken. Logobruken i sakene fra E24 var også konsekvent. Alle artiklene var kun merket med E24s logo. Her ble altså leseren tilsynelatende gjort oppmerksom på at artikkelen en har trykket seg inn på er utarbeidet av en annen redaksjon både før man klikker seg inn på saken og mens man leser den. Praksisen rundt det fremmede stoffet fra Dine Penger i VG var imidlertid lik den som ble funnet i stoffet fra Pressfire hos Dagbladet. Her ble leseren i bare 4 av til sammen 33 artikler gjort oppmerksom på at stoffet var utarbeidet av en fremmed redaksjon før de klikket seg inn på saken fra avisforsiden. Når leseren hadde klikket seg inn på artikkelen var for øvrig samtlige av de merket av Dine Pengers logo i sammenfletning med VGs logo (lik praksisen i Dagbladet med stoff fra Pressfire.no). Stoffet fra Dine Penger skiller seg altså visuelt ut fra resten av VGs artikler, noe som må kunne tenkes å gi leseren et inntrykk av at stoffet skal tolkes som et journalistisk produkt som har blitt produsert av en dedikert/spesialisert avsender.

Det kan legges til at en annen måte en leser kan fastslå artikkelens opprinnelse på, er ved å se etter journalistens e-postadresse.

3.7 Journalistens e-postadresse

Avslutningsvis skal det kikkles nærmere på *variabelen Journalistens e-postadresse*. Denne adressen oppgis som regel i liten font et sted mellom artikkelens bilde og ingress. Ved å krysstabulere **tabell 11. Opprinnelig avsender** med de stoffkategoriene i variabelen *Journalistens e-postadresse*, kan man avdekke praksisen som føres på dette området.

Tabell 16.

Forhold mellom opprinnelig avsender og bruk av annen kommersiell e-postadresse.

| Sak | DB | VG | Total |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Amobil.no | 0 % (0) | 3 % (4) | 1 % (4) |
| Aperitif.no | 0 % (0) | 2 % (2) | 1 % (2) |
| Bike.no | 0 % (0) | 1 % (1) | 0 % (1) |
| Bilforlaget.no | 0 % (0) | 5 % (6) | 2 % (6) |
| Bilnorge.no | 0 % (0) | 2 % (2) | 1 % (2) |
| Bramat.no | 1 % (1) | 0 % (0) | 0 % (1) |
| Båtliv.no | 0 % (0) | 2 % (2) | 1 % (2) |
| Computerworld.no | 0 % (0) | 3 % (4) | 1 % (4) |
| Dinepenger.no | 0 % (0) | 27 % (31) | 12 % (31) |
| e24.no | 0 % (0) | 48 % (55) | 21 % (55) |
| Gamer.no | 0 % (0) | 6 % (7) | 3 % (7) |
| Klikk.no | 70 % (106) | 0 % (0) | 40 % (106) |
| Lydogbilde.no | 0 % (0) | 1 % (1) | 0 % (1) |
| Montages.no | 1 % (2) | 0 % (0) | 1 % (2) |
| Pressfire.no | 28 % (43) | 0 % (0) | 16 % (43) |
| Total | 100 % (152) | 100 % (115) | 100 % (267) |

% av artikler med annen kommersiell e-postadresse, antall artikler i () N = 267

Tabell 17.

Forhold mellom opprinnelig avsender og bruk av privat e-postadresse.

| Sak | DB | Total |
|--------------|------------------|------------------|
| Dagbladet.no | 77% (23) | 77% (23) |
| Klikk.no | 23% (7) | 23% (7) |
| Total | 100% (30) | 100% (30) |

% av artikler med privat e-postadresse, antall artikler i () N = 30

Tabell 18.

Forhold mellom opprinnelig avsender og e-postadresse ikke oppgitt.

| Sak | DB | VG | Total |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 123spill.no | 21 % (3) | 0 % (0) | 9 % (3) |
| Aperitif.no | 0 % (0) | 72 % (13) | 41 % (13) |
| Dagbladet.no | 14 % (2) | 0 % (0) | 6 % (2) |
| e24.no | 0 % (0) | 17 % (2) | 9 % (3) |
| Klikk.no | 7 % (1) | 0 % (0) | 3 % (1) |
| Lyntoto | 21 % (3) | 0 % (0) | 9 % (3) |
| Pressfire.no | 14 % (2) | 0 % (0) | 6 % (2) |
| Start.no | 21 % (3) | 0 % (0) | 9 % (3) |
| Swush.com | 0 % (0) | 11 % (2) | 6 % (2) |
| Total | 100 % (14) | 100 % (18) | 100 % (32) |

% av artikler uten e-postadresse oppgitt, antall artikler i () N = 32

Ved å studere tallene fra **tabell 16, 17 og 18** kommer det klart frem at E24, Dine Penger, Klikk.no og Pressfire.no igjen er de fire utslagsgivende typen innenfor artiklene i kategorien *Annen kommersiell e-postadresse*. De interessante tallene ligger nok uansett her i **tabell 17 og 18** hvor Dagbladet eksempelvis er eneste avis som publiserer artikler hvor journalistens private e-postadresse oppgis. I **tabell 18** kan man lese at de to nettavisene til sammen i registreringsperioden publiserte 32 artikler der journalistens e-postadresse ikke framkom, henholdsvis 14 i Dagbladet og 18 i VG. En individuell gjennomgang av de 32 sakene viste at de fleste av artiklene uten identifiserbar avsender i Dagbladets tilfelle opprinnelig var stoff fra 123spill.no og Start.no. Fra forsiden kunne disse identifiseres som artikler, men viste seg å egentlig være nettquiz eller gratisspill og lignende. I VGs tilfelle var de fleste artiklene seg å være matoppskrifter fra Aperitif.no uten opplysninger om journalisten som hadde skrevet saken. Til felles hadde alle for øvrig at de fra avisforsidene tilsynelatende fremsto som generelle nyhetsartikler, uten at journalist eller forfatter av saken ble oppgitt når du klikket deg inn på den.

3.8 Sammendrag

Hovedmålet med analysen var å gi et innblikk i VG og Dagbladets håndteringspraksis av det potensielt problematiske stoffet. Den er ment som en liten innsikt i avisenes innhold, funnet relevant i forhold til sitt tilsynelatende problematiske innhold og forbindelser med tekstreklameproblematikken. I kapitlet som følger skal tendenser i funnene fra kodingsutvalget settes i lys av tekstreklameplakaten og debatten rundt tekstreklameproblematikken på nett.

4. Vurderinger og konklusjon

I dette siste kapittelet skal funn fra innholdsanalysen vurderes i sammenheng med tekstreklamedebatten og tekstreklameplakaten. Først skal relevante hovedtrekk fra funn i analysen utdypes. Deretter skal funnene belyses av elementer fra tekstreklamedebatten. Tekstreklameplakatens adekvathet i forhold til hovedtrekkene i kriteriene fra kodingsutvalget skal også vurderes. Til slutt skal det forsøkes å konkludere om tekstreklamedebatten og plakaten dekker situasjonen i den *moderne norske nettavisen*. Siden analysen kun omhandler forhold i VG og Dagbladets nettaviser, vil nettavisene for enkelhets skyld heretter omtales som VG og Dagbladet. Hvis annet ikke nevnes skal VG og Dagbladet her altså oppfattes som VG.no og Dagbladet.no.

4.1 Hovedtrekk i analyse materialet

Etter gjennomføring og presentasjonen av innholdsanalysen er det en del aspekter ved artiklene i analysen som bør belyses ytterligere.

Kodingsutvalget besto av 366 artikler som på bakgrunn av sitt innhold virket relevante i forhold til oppgavens problemstilling. Artiklene ble valgt ut etter et sett med innholdskriterier begrunnet i tekstreklamedebatten, tekstreklameplakaten og relevant teori. Disse kriteriene var *rikt kommersielt innhold, lenker til nettbutikker og artikler produsert av fremmede journalister/redaksjoner*. Artiklene i den utvalgte perioden virket i Dagbladets tilfelle (197) å være forbrukerjournalistiske av natur. De fleste artiklene var produktanmeldelser, spillanmeldelser og generelle opplysningsartikler om hus/hjem og interiør. I artiklene fra VG (169) så man et høyt innhold av økonomistoff, spesifikt privatøkonomi og næringslivsnyheter i artiklene fra DinePenger.no og E24.no. VG hadde imidlertid få tilfeller av anmeldelser og annen generell forbrukeropplysning i kodingsutvalget.

Før funn fra analysepresentasjonen skal vurderes videre i lys av innledningskapittelet om tekstreklame, tekstreklamedebatten og andre relevante aspekter, skal først grunntendensene fra VG og Dagbladet oppsummeres kort.

4.1.1 Tendenser hos Dagbladet

Dagbladet hadde i alt 197 artikler av kodingsutvalgets totale antall på 366. Disse 197 unike artiklene utgjorde 13% av Dagbladets totale unike artikkelinnhold (1460) i registreringsperioden fra 14. mars til 8. april. Av disse 197 artiklene var over halvparten fordelt på spilljournalistikk, anmeldelser og generell forbrukeropplysning. 28 av artiklene inneholdt lenker til fremmede nettbutikker og 11 artikler inneholdt lenker til egen nettbutikk. Det skal nevnes at samtlige av disse elleve lenkene var knyttet til salg av bøker gjennom Dagbladet og Tanums bokhandelsamarbeid på nett. Gjengangskriteriene i de fleste artiklene (81% av Dagbladets totale utvalg) var uansett at de opprinnelig ble publisert av Klikk.no (Hjemmet Mortensen ukeblad/forbrukerportal på nett) og Pressfire.no (nettsted dedikert til spilljournalistikk), heretter omtalt som Pressfire og Klikk. Klikk er en selvutnevnt forbrukerportal på nett, heleid av Egmont AS og brukes også som nettportal for Hjemmet Mortensens ukeblader.⁵² Pressfire er et nettsted dedikert til spill, heleid av DB Medialab (Berner Gruppen).⁵³ Artiklene fra Klikk sto for et relativt høyt innhold av både av lenker til fremmede nettbutikker og rikt kommersielt innhold i Dagbladets utvalg. Klikk sto for 64% av det totale antallet artikler med lenker til fremmede nettbutikk (18 av totalt 28) og 42% av det totale antallet saker med rikt kommersielt innhold (42 av totalt 97). Artiklene fra Pressfire hadde også en høy tilstedeværelse av rikt kommersielt innhold med 41% av det totale antall artikler med rikt kommersielt innhold i Dagbladet (40 av totalt 97). Det totale innholdet av artikler med lenker til fremmede nettbutikker (28) og rikt kommersielt innhold (97) utgjorde respektivt 14% og 49% av Dagbladets totale kodingsutvalg på 197 artikler. De 197 artiklene virket å kjennetegnes av rikt kommersielt innhold, lenker til nettbutikker og at de hovedsakelig var produsert av fremmede aktører og i noen få tilfeller av frilansere.

4.1.2 Tendenser hos VG

VG hadde i alt 169 artikler av kodingsutvalgets totale antall på 366. De 169 unike artiklene utgjorde 11% av VGs totale unike artikkelinnhold (1511) i registreringsperioden fra 14. mars til 8. april. Av disse 169 artiklene var over halvparten fordelt på næringslivsstoff og mote/skjønnhetsstoff. 6 av artiklene (4%)

⁵² ”Nettavis i ny nettallianse”, Kampanje (05.01.2009)

⁵³ ”Mer på spill i Dagbladet”, Kampanje (28.01.2011)

inneholdt lenker til fremmede nettbutikker og 2 artikler (1%) inneholdt lenker til egen nettbutikk av VGs totale utvalg (169). Disse to lenkene til egen nettbutikk var knyttet til salg av medlemskap i et nettbasert fotballmanagerspill i samarbeid med Swush.com. En tendens som gikk igjen i artiklene fra kodingsutvalget i VG var at mange opprinnelig ble publisert av fremmede aktører. E24.no og Dinepenger.no, heretter omtalt som E24 og Dine Penger, er heleid av Verdens Gang AS⁵⁴. Artiklene fra disse to aktørene hadde et lavt rikt kommersielt innhold og få lenker til nettbutikker. Noen av de andre artiklene i VGs kodingsutvalg hadde imidlertid en høy andel rikt innhold, eksempelvis forbrukerartikler publisert under ”Min Mote”, som sto for 17 artikler (37%) av det rike kommersielle innholdet i VGs utvalg.

4.1.3 Kjennetegn på artiklene i kodingsutvalget

Tre hovedtyper av artikler der den potensielle tekstreklameproblematikken virket å gå igjen i analyse materialet var:

- 1. Artikler opprinnelig publisert eller skrevet av fremmede redaksjoner.*
- 2. Artikler med rikt kommersielt innhold som PR-stoff/reklamevideoer.*
- 3. Artikler med lenker til andre nettbutikker.*

Disse tre hovedtypene er igjen hovedsakelig fordelt på to typer temainnhold i de respektive avisene. I Dagbladets tilfelle er det hovedsakelig snakk om forbrukerartikler med rikt kommersielt innhold og lenker til fremmede nettbutikker, i VGs tilfelle er det snakk om økonomi/næringslivsstoff produsert av fremmede aktører.

Kodingsutvalget fra VG og Dagbladet skal nå basert på sine hovedtrekk, diskuteres opp mot tekstreklameproblematikken og plakaten som beskrevet i bakgrunnskapittelet.

4.2 Artikler fra fremmede aktører

En av Tekstreklameutvalgs etterlyste diskusjonstema i forkant av tekstreklameplakatens siste revisjon i 2007, var praksisen rundt bruk av artikler og

⁵⁴ Schibsted (Årsrapport 2010)

stoff fra fremmede publikasjoner og aktører, samt opplysningsplikt ovenfor avisen om eventuelle tilslørte kommersielle bånd som potensielt kunne forekomme i slikt stoff (jf. punkt 1.6.3). Artikler og journalistiske produkt fra fremmede aktører er allerede omfattet av punkt 10 i Tekstreklameplakaten (2007), men Tekstreklameutvalget etterlyste allikevel en diskusjon rundt praksisen her.⁵⁵ Artikkene fra fremmede aktører i Dagbladet dreide seg i all hovedsak om artikler fra Klikk og Pressfire. I VGs tilfelle var de fleste av artiklene av fremmede aktører fra E24 og Dine Penger.

4.2.1 Redaksjonelle samarbeid

Redaksjonelle samarbeid er ikke et ukjent fenomen i medie-Norge. Med mediekonglomerat som Schibsted (VGs eiere), som eier flere aviser/redaksjoner både i inn- og utland, er det ikke unaturlig at det oppstår en viss flyt av nyhetsstoff mellom de forskjellige redaksjonene.⁵⁶ Schibsted (VG) ”eier” i realiteten både E24 og Dine Penger, de to redaksjonene som mesteparten av de fremmede artiklene fra kodingsutvalget i VG opprinnelig var produsert av. Dagbladet, som en del av Berner-gruppen, kjøpte i årsskiftet 2010/2011 opp Pressfire som en ledd i Berner-gruppens satsning på nye media.⁵⁷ Dette vil i praksis si at Dagbladet og VG eier tre av fire redaksjoner som det fremmede stoffet i kodingsutvalget opprinnelig var publisert av, unntaket er artikler fra Klikk i Dagbladets tilfelle. Med dette i tankene kan det jo diskuteres om aktørene som forsyner VG og Dagbladet med fremmed stoff i realiteten er *fremmede*, ettersom redaksjonene prinsipielt sett har de samme eierne. Dette blir et definisjonsspørsmål, avhengig av hvordan de forskjellige redaksjonene arbeider opp mot hverandre i de enkelte tilfellene. Torsnes (2009) påpeker uansett at redaksjonelt samarbeid på bakgrunn av eierkonsentrasjon over tid kan tenkes å svekke mangfoldet i norsk presse. Dette virker på mange måter logisk, kanskje spesielt med tanke på utviklingen i E24. Torsnes (2009: 9) påpeker at E24 opprinnelig var et samarbeidsprosjekt mellom Aftenposten og VG, men som til slutt ble kjøpt opp av VG. Andre Schibsted-eide aviser som Bergens Tidende, Adresseavisa og Fædrelandsvennen (alle i Media Norge) sluttet på dette tidspunktet å publisere artikler

⁵⁵ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006: 17)

⁵⁶ Medietilsynet (2009)

⁵⁷ ”Mer spill på Dagbladet”, Kampanje 28.01.2011

fra E24s konkurrent NA24. Denne utviklingen har ifølge Torsnes (2009: 10) vært med på å fortrenge NA24s posisjon i markedet.

Uten å gå dypere inn i eierskapspolitikk og struktur i avis-Norge kan en slik utvikling utvilsomt tenkes å minske mangfoldet i Norsk Presse. En konsentrasjon av eierskap og redaksjonelt samarbeid kan tenkes å stride med verdier som normalt oppfattes som en del pressens samfunnsrolle (jf. punkt 1.3.2). I NOU 1995: 3 ”*Mangfold i media*” understrekes det at: ”*Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk*”. Torsnes (2010: 91) uttrykker at idealet om *mangfold i pressen* utvilsomt krever flere eiere som står fritt i forhold til hverandre og kan representere forskjellige synsvinkler.

Videre skal de individuelle redaksjonelle samarbeid i VG og Dagbladet belyses ytterligere.

4.2.2 Redaksjonelle samarbeid i VG

De fleste av de fremmedproduserte artiklene i VGs kodingsutvalg var utarbeidet av E24 og Dine Penger, som i sin helhet eies av VG (Schibsted). En annen aktør var Aperitif.no (privateid nettsted for mat og drikke)⁵⁸, som sto for 10% av de fremmede artiklene. Hvordan samarbeidet mellom Aperitif.no og VG forløper, vites ikke. Det er dog ikke urimelig å tenke seg at praksisen er noe lik forholdet mellom Dagbladet og Klikk (jf. punkt 4.2.3). Det kan for øvrig nevnes at lenkepraksisen i artikler fra Aperitif.no publisert i VG, ble klagd inn for PFU i 2010, uten at noen kritikkverdige forhold ble påpekt (jf. punkt 1.6.1).

Hovedvekten av det redaksjonelle samarbeidet og de fremmede artiklene i VGs kodingsutvalg er nok ikke i seg selv spesielt problematiske, artiklene inneholdt heller ikke mange tilfeller av kommersielt rikt innhold eller lenking til nettbutikker. De fleste artiklene var i tillegg godt merket som bidrag fra fremmede redaksjoner, både fra nettavisforsiden og i selve artikkelen. Om VGs praksis her kommer i konflikt med, eller rettferdiggjør NJs Tekstreklameutvalgs etterlysning om diskusjon rundt opplysningsplikt i forbindelse med publisering av fremmed stoff, vites ikke. Det kan imidlertid tenkes at rene forbrukerartikler virker å være mer utsatt for sammenblanding av journalistikk og kommersielle interesser enn annet nyhetsstoff (jf. punkt 1.4.3). I en tid hvor valuta, aksjer og økonomi nærmest er blitt en bransje på

⁵⁸ www.aperitif.no

lik linje med andre handelsbransjer er det dog ikke utenkelig at pressen bør utvise ekstra aktsomhet i formidlingen av økonomistoff også. Artikkene fra E24 og Dine Penger publiseres tilsynelatende sporadisk spredt blant VGs egne artikler.

4.2.3 Redaksjonelle samarbeid i Dagbladet

Redaksjonelt samarbeid og fremmede artikler i Dagbladets kodingsutvalg virker å være av en litt annen art enn den man finner i VG. Her er de største bidragsyterne Klikk (Hjemmet Mortensens forbrukerportal på nett) og Pressfire (nettsted forbeholdt spilljournalistikk, som i januar 2011 ble oppkjøpt av Dagbladet).

4.2.3.1 Klikk.no

(Illustrasjon 7)



Utklipp fra Dagbladet.no 07.04.2011

Over halvparten av sakene fra Klikk i kodingsutvalget var forbrukerjournalistikk med rikt kommersielt innhold eller lenker til nettbutikker i artikkelteksten, artiklene byr

tilsynelatende på flere problematiske aspekter i forhold til tekstreklameproblematikken. Én grunn er at artiklene inneholdt flest (18 unike tilfeller) lenkinger til fremmede nettbutikker. Et annet problem er at opplysningen til leseren om at stoffet opprinnelig var publisert av fremmede redaksjoner kan tolkes som utilstrekkelig. Et tredje forhold som kanskje også berører tekstreklameproblematikken er at noen av sakene fra Klikk, som er Hjemmet Mortensens ukeblad/forbrukerportal på nett, i utgangspunktet virker å være ment for publisering i nettopp ukeblader. Fra klikk-artikkelen *”Håndvask kan ødelegge billakken”* ser man at den er publisert på Dagbladet fra Klikk, men opprinnelig skrevet for Vi Menn.⁵⁹ Ifølge Brurås (1997: 81-86) er ukeblader generelt mer slepphendte i sin omgang med tekstreklame og redaksjonell integritet enn nyhetspressen. Dette virker ikke urimelig med tanke på det relativt høye antallet lenker til nettbutikker i sakene fra Klikk i forhold til resten av kodingsutvalget. Hvis flere av sakene fra Klikk opprinnelig var ment for publisering som nettgaver av artikler fra ukeblader, er det kanskje ikke unaturlig at de skiller seg innholdsmessig negativt ut i et presseetisk perspektiv, sammenlignet med annet nyhetsstoff. Basert på innholdet i kodingsutvalgets artikler fra Klikk virker Dagbladets praksis her å underbygge Tekstreklameutvalgs diskusjonspunkt, nemlig at opplysningsplikt om kommersielle bånd i forbindelse med publisering av fremmed stoff ikke er tilstrekkelig dekket av Tekstreklameplakaten (punkt 10, 2007):

“Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.”

Hvis Klikk i utgangspunktet administrerer/produserer forbrukerstoff ment for ukeblader, som må kunne mistenkes å være ekstra utsatte for sammenblanding av journalistikk og kommersielle interesser (omtalt av TRP punkt 5, 2007), virker det kanskje rart at eksempelvis 18 tilfeller av lenking til nettbutikker har sluppet

⁵⁹ ”Håndvask kan ødelegge billakken”, Dagbladet 24.04.2011

igjennom Dagbladets "sensur", hvis noe slikt i det hele tatt utføres. Dette kan det imidlertid bare spekuleres i, da det her ikke vites noe om Klikk sin opplysningspraksis ovenfor Dagbladet, Klikks forbindelse til næringslivet har man som leser heller ingen oversikt over (omtalt av TRP punkt 10, 2007). Selv om Klikk oppgir på sin nettside at de "*arbeider etter vær varsom-plakatens retningslinjer for god presseskikk*", har man som leser ingen garanti for dette, akkurat på samme måte som alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter reglene i tekstreklameplakaten (2007) uten at det heller beviselig skjer. Tekstreklameutvalgets forslag om en diskusjon rundt praksisen⁶⁰ ville kanskje ført til en ryddigere behandling av slike saker generelt, i dette tilfellet dersom Klikk var pliktig å opplyse, og Dagbladet var pliktig å undersøke evt. kommersielle koblinger i stoffet, utover den noe vage beskrivelsen i Tekstreklameplakatens punkt 10 (2007).

Ifølge Jensen (2010) medførte en opprinnelig avtale fra 2010 mellom Klikk og Dagbladet at Klikk stilte noen av sine forbrukersaker fra Hjemmet Mortensens redaksjoner til disposisjon for publisering i Dagbladet. Annonseinntektene fra treff på disse sidene skulle så deles likt mellom Klikk og Dagbladet. Artiklene fra Klikk skulle opprinnelig publiseres fra en dedikert "temaboks" på Dagbladets nettside og Klikk skulle til gjengjeld sluse lesere til Dagbladet via en lignende "temaboks" på sin egen nettside. Denne avtalen og "temaboksene" er også beskrevet av Svein Erik Hole (2010), utviklingsredaktør i Hjemmet Mortensen. Det er usikkert om avtalen er endret siden den ble inngått i januar 2010, men i dag publiseres imidlertid sakene fra Klikk på forskjellige steder i nettavisforsiden. Noen artikler ligger i den forutnevnte "temaboksen" nederst på Dagbladets nettside, men artikler fra Klikk er i tillegg å finne over hele forsiden, sporadisk spredt blant avisens eget redaksjonelle stoff. Her kan det imidlertid være verdt å nevne at artikler fra Sol.no (nettportal eid av Eniro), som også publiseres i egne rammer på Dagbladet, likt den opprinnelige praksisen med innholdet fra Klikk, ikke ble med i kodingsutvalget, fordi stoffet åpenbart ikke kunne tolkes som en del av Dagbladets artikler (se under).

⁶⁰ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006: 17)

BuyReise.no
EasyAd Selvbetjent annonsering

Den perfekte vin for piknik
Vi har funnet åtte seksere-viner.
[Les mer](#)

- Noe av det dummeste jeg har sett på lenge
Musikkere eksperter rister på hodet over de 15 nominerte til «Rockheim Hall of Fame». [Les mer](#)

På SOL nå

 **Her kommer ballen susende**
[Snakk om reaksjon!](#)

 **Han skal bare prøve cola og mentos-stuntet**
[Det går ikke helt etter planen.](#)

 **Dette er ikke en parodi ...**
[Her godt etter når han åpner munnen.](#)

Mer på SOL
 ▶ [Nye Kremtoppen](#)
 ▶ [Meld.no](#)
 ▶ [Horoskop](#)
 ▶ [Data og dingser](#)
 ▶ [Bolle](#)
 ▶ [Reise](#)

10 S

Utklipp fra Dagbladet 29.05.2011

Saker fra Klikk publiseres derimot sporadisk på hele nettsiden. Klikk-sakene har heller ingen form for merking som bevisstgjør leserne før de klikker seg inn på artikkelen, i motsetning til stoffet fra E24 og Dine Penger i VG, og eksempelet med stoffet fra Sol i Dagbladet (over).

I tillegg til kanskje å bekrefte Tekstreklameutvalgets ytringer om behov for diskusjon av opplysningsplikten i forkant av den siste revisjonen av tekstreklameplakaten ⁶¹, virker en del av artiklene fra Klikk i tillegg potensielt å kunne bryte med bl.a. punkt 5 i tekstreklameplakaten (2007), som uttaler:

”...Pekere og andre former for koblinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket”.

Jf. eksempelet i kodingsutvalget (punkt 2.7.2) som slett ikke var enestående, virker det i sakene fra Klikk å verken å være godt merket at pekeren/lenken leder deg til en nettbutikk, ei heller noen åpenbar redaksjonell grunn for å opprette lenken. Lenkene til nettbutikker/kommersielle sider i artiklene fra Klikk så ut som helt vanlige informasjonslenker, som man vanligvis finner i nyhetsstoff på nett og er ikke merket som salgsfremmende eller at de leder deg til en nettbutikk/kommersiell side. Det ligger tilsynelatende heller ingen åpenbar journalistisk motivasjon bak å opprette disse lenkene. Eksempelvis kan man ta *illustrasjon 7*, hvor det i en artikkel om

⁶¹ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006: 17)

rydding av hagen lenkes til Hageland.no (websiteside for Hagelandkjeden) i en lenke som heter *Skarnes Hagesenter* i forbindelse med et sitat fra en gartner som jobber der.

Tilfør næring

Gartner Kari Moss ved [Skarnes Hagesenter](#) mener at i tillegg til opprydding [er gjødsel også en suksessfaktor.](#)

- Du kan gjødsle når snøen er borte, men vent til plenen er tørket opp og du kan gå på den. Ligger sneen fremdeles i hagen din, kan du kalke oppå snøen.



(Utklipp fra illustrasjon 7)

Ut fra Røstens utsagn (jf. Punkt 1.6) om at Dagbladet er pionerer for en moderne journalistikk med utstrakt lenking og bakgrunnsmateriale og at de i sin forbrukerjournalistikk hjelper leserne til å finne de beste produktene og de billigste forhandlerne, virker denne praksisen rimelig, men om denne praksisen kan tolkes som *journalistisk motivert og redaksjonelt begrunnede produktomtaler* (jf.

Tekstreklameplakaten 2007) er kanskje ikke like åpenbart for leseren. Det står ingenting i artikkelen om hvorfor gartneren fra Hageland er utvalgt som kilde eller hvorfor Dagbladet velger å lenke til Hageland.no, fremfor andre hage/gartnerkjeder som for eksempel Plantasjen.⁶² Kanskje valget av Hageland er tilfeldig, kanskje det ligger en utvelgelsesprosess bak, der de har sammenlignet 10 gartnerkjeder og funnet Hageland til å være den beste og billigste, men i så fall burde kriteriene for dette nevnes i artikkelen, således også den journalistiske motivasjonen for å gjøre det. Slik praksisen er nå, må man som leser tilsynelatende stole blindt på at redaksjonen alltid har dine beste interesser i tankene. Et eksempel på en konflikt som kan oppstå i kjølvannet av slik praksis er PFU-sak nr. 28 fra 2010. Her ble Aftenpostens papiravis klaget inn for PFU etter at de brukte Finn.no som eksempel på en søkemotor på nett for reiser.⁶³ Klageren drev selv reisebyrå på nett og mente at Aftenposten burde opplyse leseren om at Finn.no var eid av samme morselskap som Aftenposten (Schibsted), og at Finn.no (Schibsted) i praksis tjente penger på hver kunde som kjøpte reisene sine gjennom Finn.no. PFU konkluderte med at god presseskikk ikke var brutt.

⁶² <http://www.plantasjen.no>

⁶³ PFU sak 28/2010: <http://www.pfu.no/case.php?id=2306>

I slike anliggende viser det seg kanskje en gjennomgående svakhet i deler av Tekstreklameplakaten. Flere av punktene er ofte så vage og åpne for tolkning at en journalist eller redaksjon kan forsvare en slik lenkepraksis, som eksemplifisert med lenken til Hageland over, med ønsket om generell hverdagslig tilretteleggelse for sine lesere (jf. Rune Røstens uttalelser i punkt 1.6). Forslagene om diskusjonspunkter fra Tekstreklameutvalgets høringsnotat nevner for øvrig ikke lenkebruk som et eksplisitt tema.⁶⁴

4.2.3.2 Pressfire.no

Den andre substansielle bidragsyteren av fremmed stoff i Dagbladet er Pressfire (med 23% av de fremmede artiklene). Det skal nevnes at da grunnrammen for denne oppgaven ble utformet senhøstes 2010 var Pressfire et selvstendig og uavhengig nettsted spesialisert på spilljournalistikk, men i januar 2011 ble de oppkjøpt av Dagbladet (DB Medialab/Bernergruppen).⁶⁵ Det finnes for øvrig ingen indikasjoner på at Dagbladet sparket Pressfires opprinnelige redaksjon og satte inn sin egen, så dette forandrer ikke oppfatningen av Pressfire som en fremmed redaksjon, av samme grunn som E24 og Dine Penger oppfattes som fremmede redaksjoner i VGs tilfelle, selv om alle i praksis er heleid av Schibsted (jf. punkt 4.2).

Artiklene fra Pressfire publisert i Dagbladet er i likhet med artiklene fra Klikk ikke merket fra forsiden. Artiklene fra Pressfire er imidlertid godt merket med egen header og layout på selve artikkelsiden, således gjøres leseren kanskje oppmerksom på at dette ikke er vanlig nyhetsstoff fra Dagbladet, selv om leser aldri *eksplisitt* gjøres oppmerksom på dette.

⁶⁴ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006)

⁶⁵ ”Mer på spill i Dagbladet”, Kampanje (28.01.2011)

pressfire.no

forside | nyheter | anmeldelser | spesialer | blogg

R.I.P.M.
COLLAPSE INTO NOW

KLICK HER FOR Å KJØPE DET NYE ALBUMET 'COLLAPSE INTO NOW' PÅ ITUNES



Hvor mye ødeleggelse kan du forvente i «Battlefield 3»?

Se den nyeste traileren her.

Spillt av: [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

De svenske skytespillutviklerne i DICE har nå sluppet løs en helt fantastisk trailer som fortsetter [der den forrige stoppet](#). Ved å se begge de to gameplay-videoene etter hverandre får du et mye av det samme som de vant fra scenen under Game Developers Conference (GDC) i San Francisco for to uker siden.

NEI Les også vårt [intervju](#) med DICE-sjefen og «Battlefield 3»-produzenten fra GDC.

Under GDC demonstrerte DICE det hele live fra en monitor-PC, foran en forsamling spilljournalister fra hele verden – som i løpet av scenen ble forvandelt fra enkle skeptikere til noe som minnet mest av alt om det du opplever fra første publikumsrund under en elektrisk full, fuktig Justin Bieber-konsert.

Denne andre gameplay-traileren fra «Battlefield 3» fokuserer på live som skjer når laget ditt kommer seg opp på et hus tak. Der blir dere møtt ikke over alt det er en snikskytter gjemt i ryggen din så via. Det finnes sikkert mange reiser å håndtere en snikskytter på, men ingen er så effektive som metoden du ser demonstrert i videoen nedenfor i denne saken...

Vi kan garanterer at svaret på spørsmålet vi stiller i overskriften er: «masser». I sekundene etter at traileren ruller av, spørter det seg scener som utgjør Electronic Arts musikkens har tenkt er best å spore litt på – og som det definitivt er tatt fullt ikke å vite skilnet i disse dager.

Til «Battlefield 3» – som lanseres denne høsten til PC og konsoller – har DICE laget en helt ny spillemodus, kalt **Fracture 2**. Den stiller deg en form for total ødeleggelse på omgivelsene som du rigger har vært i et skytespill før.

(Skru gjerne opp til 75%-volumet om du har bredbånd nok til det).

Battlefield 3 Fault Line Episode 2: Good Effect...



RELATERTE ARTIKLER

- Når disse gutta først avslører noe, vil det smelle!
«Modern Warfare»-utviklerne eruser på «Battlefield 3»-teknologi.

Endelig har Sverige noe å juble for!
«Battlefield 3»-spillet er et av de mest spennende. Da den nye traileren...

Adri har destruksjon vært så vakker!
Vi har sett på «Battlefield 3».

SKJERMBILDER

SISTE ANMELDELSER

- MotorStorm: Apocalypse
- Konkretisering - Måten å bygge
- Tomb Raider: Shogun 2 (En strategisk turn)
- Prokollon Black & White
- Overvåkingsting (Fotografert til rett)
- Yakuza 4
- Modern og dramatisk handling - og i (Teknologisk)
- RII
- Vi spiller utfordre («Modern Warfare»)

Utklipp fra Dagbladet.no 16.03.2011

Artiklene i kodingsutvalget fra Pressfire skiller seg imidlertid negativt ut med tanke på rikt kommersielt innhold. I målingsperioden på 26 dager inneholdt 40 unike artikler fra Pressfire tilsynelatende reklame og PR-stoff i redaksjonell tekst (eksempelvis spilltrailer og lenker til produsentinfo i forhåndsomtalen over). Dette vil si at minst én artikkel pr. dag kan tenkes å bryte med Tekstreklameplakatens punkt 6 (2007):

”Unngå ukritisk viderefremidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder,

grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.”⁶⁶

Artiklene fra Pressfire besto naturlig nok av spillanmeldelser og annen spilljournalistikk. Spilljournalistikk er ifølge Nes (2010) et område innenfor forbrukerjournalistikken som stadig vokser seg større. Et problem som Nes nevner er imidlertid at spilljournalistikken ofte hovedsakelig oppfattes som et talerør for spillprodusentene inn i pressen. Spilljournalistikken og spilljournalister får kritikk fra flere hold for å kun videreformidle pressemeldinger og skrive forhåndsomtaler på spill, ofte inneholdende ferdigproduserte videosnutter og trailere, fremfor å formidle seriøse betraktninger og reelle nyheter fra spillfeltet (Nes, 2010: 45-49). Nes observasjoner kan virke rimelige i forhold til funn i analysen, da artiklene fra Pressfire (spilljournalistikk) virket å ha en langt høyere forekomst av rikt kommersielt innhold enn noen av de andre artikkeltypene. Selv om denne observasjonen skulle stemme er det allikevel vanskelig å knytte den til et spesifikt brudd på noen av punktene i Tekstreklameplakaten. De mest nærliggende setningene blir her i punkt 6 (2007): *”Ukritisk videreformidling av PR-stoff”*, som er vanskelig å bevise uten å følge det redaksjonelle arbeidet med artikkelen. *”Dersom redaksjonen publiserer... lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.”*. *Gjøres oppmerksom på dette*, er også en meget vag beskrivelse.

Basert på sammenligningene mellom det rike kommersielle innholdet/PR-stoffet i artiklene fra Pressfire og punktet i tekstreklameplakaten som er ment å forhindre det, virker retningslinjene i regelverket flytende og så overlatt til persepsjon og tolkning, at det ikke fanger opp eventuelle uheldige tendenser i journalistikken som de er ment å forhindre.

I Dagbladet virker kanskje de redaksjonelle samarbeid fra kodingsutvalget ikke helt uproblematisk. Selv om det her ikke er mulig å bevise eller stadfeste brudd på god presseskikk, har kodingsutvalget uansett et relativt høyt innhold av stoff som potensielt kan fremstå som symptomer på kommersiell innblanding i redaksjonelt stoff.

⁶⁶ Tekstreklameplakaten

4.3 Lenkepraksis

Et annet tema i debatten rundt tekstreklame på nett er utstrakt bruk av hyperlenker (jf. punkt 1.6) Før lenkepraksisen i Dagbladet og VG studeres hver for seg skal generell problematikk rundt lenking belyses nærmere.

I Dahlens (2008) analyse av relasjonslinker i nettaviser (bl.a. VG nett og Dagbladet.no) påpeker han en del viktige aspekter ved lenkebruk. Dahlen (2008: 100-110) hevder at lenker i hovedsak brukes som relevant tilleggsinformasjon i nyhetsartikler, utover selve artikkelen. Dette gir ofte leseren muligheter til å utforske kildene på egenhånd og gå dypere inn i artikkelstoffet om en måtte ønske det. Bakdelen med lenker ligger også nettopp i denne forståelsen og måten å lese lenker på, da en leser kanskje ledes til å tro at *alt* som settes i lenker rent logisk er av betydelig relevans. Dahlen (2008) nevner også problemet med at en avis ved lenking ofte ikke har kontroll over stoffet de lenker til. Hvis lenken fører leseren til en artikkel i en fremmed avis eller redaksjon, har de som publiserer lenken ikke oversikt over endringer som gjøres i artikkelen det lenkes til. I tillegg beskriver han at fenomenet lenking, i alle fall fra pressens hold, har blitt fremhevet som en av onlinejournalistikkens viktigste nyvinninger som gir leseren større kontroll og bedre innsikt i avisenes kildehåndtering. Williams (1998: 39) oppfatning av hyperlenker virker å være den rake motsetning. Hun påpeker at journalistene ved å plassere lenker i artikkeltekst, ikke bare kan bestemme hvilken vinkling en sak skal ha, men også guide leseren i retning av informasjon som støtter journalistens uttalelsesgrunnlag. Williams (1998) sier videre at utstrakt bruk av lenking også er med på å viske ut grensene mellom journalistikk og kommersielt innhold, da man ved et lenkeklikk kan gå fra en redaksjonell tekst direkte til PR-stoff eller annet innhold, som av journalisten er funnet relevant, men slett ikke trenger å være utarbeidet etter presseetiske standarder av den grunn. Uten å gå nærmere inn på lenkenes problematiske natur her, skal det nå ses på den kommersielle lenkepraksisen i VG og Dagbladet.

4.3.1 Lenkebruk i Dagbladet

Artiklene i Dagbladets kodingsutvalg virker å ha en høyere forekomst av lenker, både til nettbutikker og rikt kommersielt innhold, enn artiklene i VGs utvalg. Det ble i den kvantitative innholdsanalysen ikke skilt mellom lenker til rikt kommersielt innhold og

rikt kommersielt innhold generelt, så den presise mengden av lenker til rikt kommersielt innhold kan det ikke sies noe om her. Dagbladet hadde 28 unike artikler med lenking til fremmede nettbutikker og 11 unike artikler med lenking til egen nettbutikk, mot VGs 6 lenker til fremmede nettbutikker og 2 lenker til egen nettbutikk. Den høye forekomsten av lenker i Dagbladet mistenkes å kunne settes i sammenheng med deres publisering av det som kan oppfattes som ukebladartikler fra Klikk (jf. punkt 4.2.2). Tekstreklameplakaten sier ikke noe mer om lenking utover det som nevnes i punkt 5 (2007) om at ”*pekere til kommersielt innhold i redaksjonell tekst skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.*” Lenking er jo imidlertid en mye større del av nettavisen enn lenking til nettbutikker og annet kommersielt innhold alene, og hvis lenking i tillegg ses på som en positiv nyvinning i onlinejournalistikken av pressen, burde lenkepraksis kanskje vært omtalt mer nøyaktig i Tekstreklameplakaten. Lenking til avisenes egne nettbutikker vil for øvrig drøftes under punkt 4.6 *Tjenester*.

I tekstreklamedebatten kan man ane en viss skepsis til dagens lenkepraksis. Denne skepsisen virker for øvrig å ligge i spørsmålet om det er nettavisenes *oppgave* å sluse lesere inn på butikknettsteder, som påpekt av Brurås (2006) og Kokkvold (2004), gjengitt i oppgavens punkt 1.4. Bruk av kommersielle hyperlenker i redaksjonelt stoff, uansett hvor umotiverte og dårlig merket de tilsynelatende måtte fremstå, virker imidlertid ikke å bli klaget inn for, eller slått ned på, av PFU. Det var heller ingen spesifikke punkter i forslagene til NJs Tekstreklameutvalg i forhold til lenkepraksis.⁶⁷ Dette kan tolkes på flere måter. Det kan for eksempel være en felles oppfatning i pressen om at denne praksisen er ok og siden slik lenking virker å praktiseres i stor grad, er nok dette ikke en urimelig slutning å dra. At den tilsynelatende tvilsomme lenkingen heller ikke blir klaget inn for PFU eller slått ned på, kan tyde på at leserne av nettaviser ikke reagerer på praksisen, men heller kanskje foretrekker forbrukertilretteleggingen, uten å tenke på de potensielt uheldige presseetiske aspektene.

4.3.2 Lenkebruk i VG

VGs kodingsutvalg virker å ha et langt lavere innhold av lenker til fremmede nettbutikker med til sammen 6 mot Dagbladets 28 tilfeller i samme periode. Hadde

⁶⁷ Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006)

VG utvekslet artikler med en ukebladportal kunne antallet tilfeller tenkes å være noe høyere. Selv om VGs lenking til nettbutikker skal tolkes like potensielt problematisk som lenkene i Dagbladet, er allikevel tilfellene i VG så få at det ikke veies nødvendig å studere dem separat i denne oppgaven. Refleksjoner om tekstreklame og lenking generelt legges til grunn også her (jf. punkt 4.2.2 og 4.3.1).

4.4 Rikt kommersielt innhold

Rikt kommersielt innhold kjennetegnes av PR-stoff eller annet kommersielt innhold som via lenker eller bilder/video plasseres direkte i redaksjonell tekst. Artikler med rikt kommersielt innhold var spesielt i Dagbladets kodingsutvalg gjengangere med 97 unike artikler, de fleste produsert av fremmede aktører. Den relativt høye forekomsten kan settes i sammenheng deres høye antall av forbrukerartikler og spillartikler, som begge virker særlig å kjennetegnes av dette rike kommersielle innholdet/PR-stoffet. Artikler med rikt kommersielt innhold virker på mange måter å være stoffet som tilsynelatende står i konflikt med flest punkter i Tekstreklameplakaten (2007), herunder punkt 1, 5, 6 og 10 (veldegg 3). *Punkt 1* gjelder journalistisk motivasjon av produktomtaler/produkteksponering og at utvalget av tjenester som omtales skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Punktet omfatter også formen på produktomtalen og at den ikke skal kunne oppfattes som et reklamebudskap. *Punkt 5* omhandler annonser og annet kommersielt materiale, og hvordan dette ikke skal tas inn i journalistiske tekster. Punktet omfatter også at pekere/lenker fra redaksjonelle områder til kommersielt og ikke-redaksjonelt materiale skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. *Punkt 6* sier at en skal unngå ukritisk viderefremming av PR-stoff. Særlig aktsomhet skal utvises i forbindelse med materiale som kommer fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det også gjøres oppmerksom på dette. *Punkt 10* sier at uavhengige produsenter selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. Forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen skal også gjøres rede for. Kjøper av stoffet har også et særlig ansvar for å

forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet

Hvis man leser gjennom punktene over med tanke på det rike kommersielle innholdet i artiklene fra kodingsutvalget (jf. 4.2.3.1 og 4.2.3.2) virker forholdet mellom regelverket og praksisen i avisen å være noe skjevt. Som tidligere nevnt er mange av punktene i Tekstreklameplakaten nokså vage og brudd er i mange tilfeller vanskelig eller umulig å bevise (jf. punkt 4.3.1).

4.4.1 Rikt kommersielt innhold – nettavisens temabilag?

Et interessant trekk ved artiklene med det rike kommersielle innholdet er den tilsynelatende likheten med det man fra papiravisen kjenner som temabilag. Temasider og bilag i papiravisene beskrives av (Brurås 1997: 91) som dedikerte bilag eller temasider som ofte samler opp flere artikler som hver for seg kan oppfattes som fullverdige journalistiske arbeider, men samlet sett kan oppfattes som bransjevennlige i sine oppslag og vinklinger. Disse temabilagene hadde ifølge Bodahl-Johansen (1999: 168) sin opprinnelse på 80-tallet da avisene i en presset økonomisk situasjon måtte tenke nytt i sin søken på annonseinntekter. Brurås (1997: 91) hevder at temabilag ble utviklet for å opprette et annonsevennlig miljø i avisen og at annonsesalg er hele poenget med et temabilag. Det virker imidlertid som temabilag er vanskeligere å få til i nettavisene av layoutmessige årsaker. Måten avisen må kunne tenkes å leses på, ved at man ruller nedover forsiden og klikker seg inn på saker av interesse, skaper utfordringer med tanke på å samle stoff under ett temabilag eller på dedikerte sider. Hvis man allikevel forestiller seg flere forbrukerartikler fra Klikk i Dagbladet samlet på en side, fremfor spredt over hele forsiden, blir likhetstrekkene med temabilagene straks klarere. At Klikk-sakene opprinnelig skulle publiseres i en ”temaboks” (Hole, 2010) kan også vitne om at Klikk og Dagbladet, vitende eller uvitende, selv kanskje var nær ved å klassifisere Klikk-artiklene som nettavisens svar på temabilag. At artiklene fra Klikk nå blir publisert spredt over hele siden gjør ikke innholdet i sakene, som ofte kan tolkes som meget bransjevennlig forbrukerstoff, mindre lik innholdet i temabilag, bare mer spredt og fragmentert. Hvis en slik konklusjon holder mål, må også motivasjonen for å trykke slike artikler kunne tenkes å være den samme som for temabilag. Et velkjent dilemma i forbindelse med

temabilag bygger ifølge Brurås (1997: 92) på (mis)forståelsen av hvem som *egentlig* styrer pennen. Temabilag, hvis artikler fra Klikk kan tolkes som fragmenter av, havner midt mellom to stoler i forsøket på å klassifisere det som reklame eller journalistikk. Motivasjonen for, eller hvordan artiklene med kommersielt innhold fra Klikk blir produsert, vites ikke. I papirpressen sender imidlertid markedsavdelingene i avisene, ifølge Andenes (2005: 19), ut salgsbrev i forbindelse med tradisjonelle temabilag. Salgsbrevet som inneholder temabilagets forestilte innhold og form sendes så til aktuelle aktører i bransjen det skal skrives om, i håp om at de vil kjøpe seg annonseplass i bilaget. Journalistene som skal skrive bilaget vet imidlertid ikke hvilke annonsører det er snakk om. Når det så evt. blir nødvendig å kontakte næringslivet for informasjon rundt produkter eller spørsmål om demonstrasjoner osv i forbindelse med en forbrukertester eller forhåndsomtaler av produkter til temabilaget, skal dette ideelt sett skje uavhengig av hvem som annonserer i bilaget. Stoffinnsamlingen kan derfor foregå uten at en produsent har tipset og/eller bearbeidet redaksjonen eller annonseavdelingen og det avisen da samler inn av informasjon kan utvilsomt forsvares som *journalistisk uavhengig* iht. Tekstreklameplakaten 2007.

Motivasjonen for å samle inn stoff er derimot å skape en annonsevennlig lomme i avisen, der annonsører, ikke nødvendigvis med direkte relevante produkter i forhold til artikkelen, allikevel kan være interessert i å annonsere. Det må uansett tenkes at en presentasjon av verktøy for rengjøring av hagen til sommeren er en langt mer attraktiv annonseplass enn artikkel av utenrikspolitisk art, uansett om annonsøren selger sykler, gressklippere eller medlemskap i SATS. Ut fra det Brurås (1997: 91) skriver om temabilag virker det logisk at annonsører må kunne tenkes å være mer villige til å plassere annonser i forbrukervennlig artikler generelt, noe som blir en utslagsgivende motivasjonsfaktor som kan drive redaksjonene til økt satsning på slikt stoff. Denne drivkraften kan tenkes å skape en ond sirkel, eller et ”høna og egget” forhold mellom hvem som har hovedansvaret for utviklingen og økningen av kommersielt stoff i pressen. I realiteten kan nok annonsørene og redaksjonene prinsipielt sett virke å være like delaktige i økningen av forbrukerstoff i nettavisene, da det må kunne antas at praksisen rundt produksjonen av kommersielle artikler ikke er så forskjellige fra papir til nettaviser.

4.5 Forbrukerartikler og annonsemarkedet

Til slutt skal det nevnes at i høringsuttalelsene til Tekstreklameutvalgets endringsforslag ble det understreket av klubbstyret i VG Multimedia at annonsører ikke får velge *hvilke* artikler *annonsene* deres settes, eller ikke settes i sammenheng med.⁶⁸ Dette er imidlertid en sannhet med modifikasjoner. En av reklameannonseformene som blir eksemplifisert i høringsuttalelsen gjelder reklameannonser presentert i en ramme nederst på nettsiden gjennom en reklameapplikasjon fra Google.⁶⁹ Denne applikasjonen søker på ord i artikkelen og presenterer så saksrelevante reklamer i en ramme under artikkelen. Hvordan reklameannonsene midt på siden og rundt resten av artikkelen velges ut diskuteres imidlertid ikke. Det kan tenkes at annonsene også her velges ut basert på en form for hjulpen tilfeldighet, ved at annonsørene kan bestemme seg for nøkkelord de vil ha annonsene sine relatert til. Dersom annonsene plasseres helt tilfeldig har annonsøren ikke noen måte å sikre at reklamen havner i stoff som er relevant. Noe som allikevel må tas i betraktning er at jo flere forbrukerartikler en nettavis publiserer, jo større er muligheten for at reklamen fra annonsøren havner i en bransjevennlig artikkel. Det kan sådan tenkes at en nettavis med et stort antall forbrukerartikler er mer attraktiv å annonsere i for handelsbransjen enn en avis som satser på tyngre, samfunnsrelevant nyhetsstoff.

Hvordan annonsemarkedet i VG og Dagbladet i realiteten fungerer i 2011 vites for øvrig ikke med sikkerhet. Høringsuttalelsene er fra 2007 så det kan tenkes at situasjonen er noe annerledes i dag. I etterkant av undersøkelsen viser dette seg som en interessant del av tekstreklameproblematikken som kanskje skulle vært kartlagt bedre. Selv om det ikke skal gås nærmere inn på her kan det sies at innsyn i avisenes annonsepraksis nok kunne gitt en enda dypere forståelse for innholdsaspektene i VG og Dagbladet, men ønsket om innsyn får inntil videre brukes som inspirasjon for nye undersøkelser i fremtiden.

⁶⁸ Høringsuttalelser til tekstreklameplakaten (2007: 4)

⁶⁹ Ads by Google: http://www.google.com/adsense/support/bin/request.py?contact=abg_afc

4.7 Konklusjon

I denne oppgaven ble først Tekstreklameplakaten og moderne tekstreklamedebatt gjort rede for. Man så hvordan tekstreklameproblemet artet seg på 1900-tallet og fram til debatten rundt tekstreklame i dagens nettaviser. VG og Dagbladet ble så valgt ut som case for en kvantitativ innholdsanalyse. Som en del av innholdsanalysen ble det satt ned en rekke kriterier for stoff som kunne virke som potensielt utsatt iht. tekstreklameproblematikken. Dette gav et kodingsutvalg på 366 artikler fra VG og Dagbladet, og gjennom kodingen av disse fant man noen hovedkjennetegn som utvalget virket å ha til felles. Disse hovedkjennetegnene ble så med eksempler vurdert mot tekstreklameplakaten og tekstreklamedebatten.

Inntrykket man sitter igjen med etter å ha gjennomgått tekstreklameproblematikken på bakgrunn av pressens samfunnsrolle og utvikling i nettpressen, er at tekstreklame er et utrolig komplekst begrep.

4.7.1 Et nøye utvalgt øyeblikksbilde

Den kvantitative innholdsanalysen i oppgaven tar for seg en spesifikt utvalgt gruppe av artikler fra VG og Dagbladets nettaviser. Den gir ikke et grunnlag for å uttale seg om utviklingen i pressen generelt, men desto større grunnlag for å beskrive dagens situasjon i VG og Dagbladet. Underveis i oppgaveskrivingen ble symbolsk nok den ene av de fremmede bidragsyterne, Pressfire.no, kjøpt opp av Dagbladet (Berner Gruppen). Dette oppkjøpet kan virke symbolsk på den måten at man som forsker i her prøver å få innsikt i et felt som virker å være i konstant utvikling. Et annet aspekt ved innholdsanalysen er at den fokuserer på *noen* av Tekstreklameplakatens punkter fremfor *hele*. Potensielle elementer i tekstreklame som er målbare med en kvantitativ innholdsanalyse, ble nøye valgt ut. Tekstreklame består selvsagt av flere aspekter, men ikke alle er like målbare i en kvantitativ innholdsanalytisk forstand. Eksempelvis er plakatens punkt 8 *utgifter til redaksjonell virksomhet* og punkt 9 *gaver til journalister* ikke medregnet i vurderingen av innholdet i VG og Dagbladet. Disse punktene er allikevel svært viktige for å opprettholde et klart skille mellom journalistikk og næringsliv, men lar seg ikke måle på samme måte som lenker i nettartikler. Hvis det var hensiktsmessig å avdekke avisenes praksis her måtte man

utført dybdeintervjuer av aktører fra avisene istedenfor en kvantitativ innholdsanalyse av teksten. I beskrivelsen av Tekstreklameplakatens utvikling og debatt har man imidlertid forsøkt å belyse et litt bredere område. Her bør tendenser kunne legges til grunn på et litt mer generelt grunnlag enn inntrykkene fra den kvantitative innholdsanalysen av VG og Dagbladet.

Før endelig sammenfatning og konklusjon av oppgavens hovedelementer tiltar, kan man innledende konkludere med at funnene i den kvantitative innholdsanalysen, kun er et nøye utvalgt øyeblikksbilde av et problem som er komplekst og allsidig. Det sier oss kun hvordan tilstanden var mellom 14. mars og 8. april, innenfor et nøye utvalgt felt i VG og Dagbladets nettaviser.

4.7.2 Teknologi vs. pressetikk?

Selv om innholdsanalysen av VG og Dagbladet ikke lar en si noe generelt om utviklingen i nettpressen, er tekstreklamedebatten beskrevet på et bredere grunnlag. Tekstreklame virker å ha vært et omstridt tema siden den første tekstreklameplakaten ble vedtatt i 1925. Den har vært i konstant utvikling og stadig blitt tilpasset feltet den er ment å regulere. For oppgavens del ble det lagt spesielt vekt på den moderne tekstreklamedebatten og spesielt aspekter relevante for nettpressen. Denne debatten virket å ha en todelt natur, hvor teknologisk utvikling og pressetikk til tider virket å komme på kollisjonskurs. Tekstreklameutvalgets forslag til endringer av plakaten og høringsnotatene gav oss imidlertid et innblikk i logikken bak praksisen som vi senere bevitnet i VG og Dagbladet, hvor teknologiske avgrensninger og inntjeningsmuligheter virket å veies tyngre enn både de eksisterende punktene i regelverket og forslagene til nye punkt. Nettavisene virket ifølge debatten på flere områder å ha en selektiv holdning til punktene i tekstreklameplakaten.

4.7.3 Tekstreklameplakaten – adekvat, en tapt kamp eller kulturelt treghet?

Tekstreklameplakaten er et sett med retningslinjer som er ment å *forhindre* kommersiell innblanding på redaksjonell plass i Norsk presse. Denne klare adskillelsen mellom børs og katedral er en prinsipielt sett meget viktig del av pressens legitimering som forvalter av samfunnskontrakten og det frie ord. På den andre siden er punktene i tekstreklameplakaten ment å *dekke* alle eventuelle tilfeller av kommersiell innblanding som måtte forekomme på redaksjonell plass. De preventive

og de straffende aspektene ved plakaten skal sammen sørge for at mediene opprettholder et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame. I teorien virker tekstreklameplakaten enkel å følge, men empirien sier kanskje noe annet. Det ekstremt lave antallet av innklagde og felte tekstreklamerelaterte saker i nettavisene (1 av totalt 3) og problemet med at nettavisene i over halvparten av generelle felling i PFU ikke trykker rettelsler, kan underbygge mistanken om en selektiv holdning til regelverket i pressen. Kanskje økonomiske sanksjonsmuligheter ville økt frykten for en felling i pressen, men samtidig må man spørre seg om en slik overvåkning av pressen er bærekraftig eller i det hele tatt ønsket i norsk presse. Ideelt sett burde pressens ønske om uavhengighet og legitimitet sørget for at praksisen på området reguleres av selvjustis og en felles ansvarsfølelse. Brurås (2010) sammenligning med bukken og havresekken virker uansett å være en passende beskrivelse på flere av de presseetiske dilemma, da pressen i realiteten overvåkes av seg selv.

Om tekstreklameplakaten, som et tillegg til vær varsomplakaten, dekker situasjonen i dagens nettpresse er ikke et spørsmål med et klart eller entydig svar. Prinsipielt og teoretisk sett virker den å ha tatt høyde for de fleste formene av sammenblanding mellom redaksjonelt stoff og reklame. I realiteten er det svært få saker som felles og reglene virker ikke innlysende å ta høyde for utviklingen på nett. Selv om det er fristende å si at plakaten er utdatert, er dette neppe tilfelle. Enkelte deler av den virker dog ikke å holde tritt med den teknologiske utviklingen og eierskapskulturen i norsk presse anno 2011. Den høye forekomsten av rikt kommersielt innhold, lenkepraksisen og mangel på generell gjennomsiktighet kan tyde på dette. Den amerikanske sosiologen William Ogburn definerte i 1922 begrepet *cultural lag*, oversatt kulturell treghet, som en beskrivelse av at det ofte går lang tid fra utviklingen av teknologiske nyvinninger til de registreres og tas høyde for i relevante samfunnssfærer.⁷⁰ I gapet mellom teknologi og samfunnskultur kan det ofte oppstå konflikter. Dette kan eksemplifiseres med den første bilen som kom til Norge på slutten av 1800-tallet. Veiene var i praksis umulige å kjøre på og bensinen måtte kjøpes i 15-literskanner hos fargehandleren, i tillegg tok det nesten 20 år før en lov om ferd i motorvogner ble nedfelt (Mosrud, 2001). Veiene i Norge er i dag selvsagt oppdaterte og bensinstasjoner finnes det mer enn nok av, men dette er likevel et resultat av at resten av samfunnet har fått justert seg i forhold til teknologiske

⁷⁰ Cultural lag: <http://www.sociologyguide.com/basic-concepts/Cultural-Lag.php>

fremskritt. Denne justeringen skjedde imidlertid ikke umiddelbart, men gradvis. Det er mer rimelig å tro at deler av tekstreklameplakaten har havnet i dette gapet mellom teknologi og kultur, fremfor å avskrive den som utdatert eller fullstendig adekvat.

4.7.4 VG vs. Dagbladet

Innholdsanalysen av VG og Dagbladet, basert på potensielt problematisk stoff relatert til tekstreklameplakaten og debatten, gav et øyeblikksbilde av forekomsten til en gruppe nøye utvalgte artikler. Artikkelinholdet fra VGs utvalg var hovedsakelig dominert av økonomistoff skrevet av fremmede redaksjoner. Artikkelinholdet i Dagbladets utvalg besto av forbrukerstoff produsert av fremmede redaksjoner, med et tilsynelatende høyt innhold av PR-stoff (rikt kommersielt innhold) og en del tilsynelatende tvilsomme tilfeller av lenking til egen og andres nettbutikker. På tjenstedelen utmerket VG seg som den mest aggressive og omfattende tilbyderer av tjenester.

Et forhold man må ta i betraktning når man forsøker å forstå praksisen i Dagbladet og VG, er Eides (2001: 24) uttalelser om avisschizofrenien. Norges presseklima og historie har ført til at vi har to landsdekkende aviser som i lengre tid har livnært seg på å publisere en blanding av gravende journalistikk, forbrukerstoff og underholdning, populært kalt *skitt og kanel*. Dette medfører kanskje at de samme presseetiske kriteriene ikke kan stilles til alt stoffet avisene publiser. Er det rimelig å forvente seg den samme journalistiske integriteten i en artikkel om hvilke verktøy du trenger for vårens hagerengjøring, som i en artikkel om Norges involvering i krigen i Afghanistan eller bombetokt over Libya? Ideelt sett skulle man kunne svart ja, men basert på inntrykk fra debatten og praksisen i VG og Dagbladet artikkelutvalg virker avstanden mellom liv og lære å øke fremfor å minske. Med tanke på det Steensen (2010) skriver om onlinejournalistikkens utfordringer, er det naivt å tro at innholdet av den såkalte *skitten*, ikke skal øke i minst like stor takt som *kanelen*. Det har for øvrig ikke vært noe mål i innholdsanalysen å sammenligne tilstanden i avisene med hverandre på et etisk nivå. Analysen sier først og fremst noe om volumet og karakteren på det utvalgte innholdet i det respektive avisene, fremfor forestilte presseetiske forskjeller på dem.

4.8 Avslutning

Oppgaven ble innledet med Brurås sitat om at tekstreklame var en av bransjens evige spørsmål som man neppe noen gang kom til å bli ferdig med. Etter arbeidet med denne oppgaven virker Brurås utsagn å være en underdrivelse.

I gjennomgangen av tekstreklameproblematikken og debatten i kapittel 1 viste tekstreklame i pressen seg å være et omdiskutert dilemma. I den moderne debatten viste det seg at flere faktorer nok har vært avgjørende for hvordan pressen i dag forholder seg til tekstreklame og tekstreklameproblematikken på nett. Det ble gjennom tekstreklamedebatten i forhold til nettpressen tatt utgangspunkt i en del kriterier i det digitale stoffet som virket å kjennetegne problematikken. I analysen ble det forsøkt å definere dette innholdet presist for så å ta en måling av det i Norges største nettaviser, herunder Dagbladet og VG.

I analysen så man at begge avisene innholdt både artikler og tjenester som kanskje befinner seg i en gråsoner rent presseetisk sett, men det var allikevel ikke mulig å konkludere med noen brudd på tekstreklameplakaten i noen av tilfellene. Det er uansett ikke min oppgave å konkludere om det foreligger brudd eller ei, men hypotetisk sett ville brudd vært vanskelige å bevise uansett. Svakheten med dagens oppfatning av tekstreklame er etter min mening at synden ofte virker å ligge i *tanke* fremfor *handling*. Det er ikke *hva* pressen gjør, men *hvorfor* de gjør det, som avgjør om det foreligger brudd på god presseskikk. Litt av svakheten med tekstreklameplakaten at den i de fleste tilfeller er så vag at retningslinjene ikke er mulig å definere klart når de settes opp mot empiriske eksempler. Det skal nevnes at det her snakkes om de punktene i tekstreklameplakaten som analysen tok utgangspunkt i. Retningslinjer fra tekstreklameplakaten som ikke var målbare ved en kvantitativ innholdsanalyse, kan jeg ikke uttale meg noe videre om basert på oppgavens empiri. Uansett er artiklene i VG og Dagbladet med tilfeller av rikt kommersielt PR-stoff og lenker kanskje i seg selv ikke prinsipielt problematiske. Problemet oppstår når næringslivet klarer å skaffe seg omtale på redaksjonell plass ved å manipulere pressen eller operere i leserens blindsoner, ved at vi i realiteten ofte ikke vet hvem som produserer stoffet vi leser. I Debatten savner jeg nyanser og diskusjoner rundt dette. Andre teknologiske løsninger burde også debatteres, eksempelvis forskjellen mellom å lenke *til* en video eller å plassere den rett i artikkelteksten, det er etter min personlige mening en stor forskjell. En diskusjon

rundt hvorvidt forbruker og spilljournalistikk skulle vært silt ut i forskjellige temarammer og ikke blandet sammen med resten av nyhetsartiklene ville også kanskje vært fruktbar. Analysedelen av oppgaven må dog tolkes med forbehold om at den kun er et øyeblikksbilde av VG og Dagbladets praksis rundt nøye utvalgt stoff som i forhold til tekstreklameplakaten og moderne tekstreklamedebatt ble vurdert som potensielt problematisk. Som *schizofrene aviser* har VG og Dagbladet kanskje en større utfordring enn andre med tanke på deres varierte miks av innhold.

Vektclubbeffekten (jf. Punkt 1.7.3) mistenkes å også ha spilt en avgjørende rolle for utviklingen, i alle fall fra 2005 og til i dag.

Avslutningsvis kan det sies at Andenæs (2004: 8) påpekte at det bare er de mest klossete formene for tekstreklame som blir felt og at de mer finurlige får passere i stillhet. Det er min mistanke at eventuelle tilfeller av tekstreklame i nettpressen må tenkes å tilhøre den siste. Nyansene i nettinnholdet er uansett viktige å diskutere og holde øye med, da vi ikke vet hvor den teknologiske utviklingen vil ta oss, eller hvordan avisene vil bli finansiert eller lest i fremtiden.

4.9 Litteraturliste

- Allern, Sigurd (1997): *"Når kildene byr opp til dans"* Oslo: Pax Forlag
- Andenæs, Ivar (2008): *"Nytt på nett. Om samspillet mellom nett og papiravis i nordnorske avishus"* IJ Rapport 2008 nr. 1
- Andenæs, Ivar (2004): *"Hvem styrer pennen? I grenseland mellom journalistikk og markedsføring"* IJ Rapport 2005 nr. 4
- Bjerke, Paul (2009): *"Refleks eller refleksjon"* Doktoravhandling. Universitetet i Oslo
- Bodahl-Johansen, Gunnar (1999): *"Tekstreklamen er selve arvesynden"*, i Finslo, Stig (red:) *Redaktørinstituttets Status 1999*. Kristiansand: IJ Forlaget
- Brurås, Svein (2006): *"Etikk for journalister"* Bergen: Fagbokforlaget
- Brurås, Svein (1997): *"Journalister til salgs? En rapport om sponing og tekstreklame i media"* Volda: Høyskolen i Volda
- Brurås, Svein (2010): *"Orden i eget hus"* i Kokkvold, Per Edgar (red:) *Antifestskrift til Norsk Presseforbunds 100års jubileum*. Høyskoleforlaget
Tilgjengelig: <http://svein-b.blogspot.com/p/ny-artikkel-orden-i-eget-hus.html>
- Bryman, Alan (2008): *"Social research methods"* Oxford University Press
- Eide, Martin (2001): *"Journalistisk makt. Et oppslag"*, i Eide, Martin (red:) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Eide, Martin (2000): *"Den redigerende makt. Redaktørrollens Norske Historie"* Kristiansand: IJ Forlaget
- Eide, Martin (1995): *"Nyhetenes interesse"* Oslo: Universitetsforlaget A/S
- Geard, Kathrine (2004): *"Tre klikk til nettbutikk"* Journalisten.no 17.12.2004
Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/node/20959>
- Gentikow, Barrbara (2005): *"Hvordan utforsker man medieerfaringer"* Kristiansand: IJ Forlaget
- Grønmo, Sigmund (2004): *"Sammfunnsvitenskapelige metoder"* Bergen: Fagbokforlaget
- Hodson, Randy (1999): *"Analyzing documentary accounts"* Sage University Paper. London
- Hole, Svein Erik (2010): *"Klikk samarbeider med Dagbladet"* 04.01.2010
Tilgjengelig: <http://snakk.klikk.no/blogs/b/giggs/archive/2010/01/04/klikk-samarbeider-med-dagbladet-no.aspx>

Holsti, Ole R (1969): *"Content Analysis for the Social Sciences and Humanities"*
Addison Wesley Publishing Company

Høringsuttalelser til tekstreklameplakaten (2007) Tilgjengelig:
 [Journalisten.no 4.1.2010 Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/story/59964>](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CUBUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nored.no%2Ffiles%2Fdocuments%2FDokumenter%25202007%2FSak%25202007-05%2520-%2520B%2520-%2520H%25C3%25B8ringsuttalelser%2520-%2520Tekstreklameplakaten%2520.doc&rct=j&q=sak%202007%20høringsuttalelser%20tekstreklame&ei=YJDaTcf8Fc6eOr7qseEP&usg=AFQjCNEFgWnbhr8c9e2NdIrMVfVBdi9TWQJensen, Martin Huseby (2010): <i>)

Jensen, Martin Huseby (2010): *"- Dette skremmer meg"*, Journalisten.no 22.07.2010
Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/story/62008>

Krippendorff, Klaus (2004): *"Content Analysis, An introduction to its methodology"*
Sage Publications.

Lavalette, Tracy (2010): *"PFU-felte skulker merking"* Journalisten.no 3.11.2010
Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/story/62962>

Manovich, Lev (2001): *"The language of new media"* Massachusetts Institute of
Technology: Library of Congress

Media Norge 2011 *"Daglig dekning av nettaviser"*
Tilgjengelig <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&queryID=253&aspekt=nyheter>

Mediehusrapporten (2010) Tilgjengelig: <http://www.mediehus.org/>

Medietilsynets Årsrapport Økonom (2010): Tilgjengelig:
http://www.medietilsynet.no/Documents/Rapporter/Økonomirapporter/101101_Okonomirapport_05-09.pdf

"Mer Spill i Dagbladet", Kampanje.no, 28.01.2011
Tilgjengelig: <http://www.kampanje.com/medier/article5469503.ece>

Mosrud, Jan (2001): *"Sterk vekst på 1900tallet"* Tilgjengelig:
http://www.ssb.no/magasinet/fire_hjul/art-2001-02-22-01.html

Nes, Øystein (2010): *"Spilljournalistiske utfordringer"* Masteroppgave i
Medievitenskap, Institutt for informasjons og medievitenskap, Universitetet i Bergen
Tilgjengelig: <https://bora.uib.no/bitstream/1956/4402/1/71954427.pdf>

"Nettavis i Ny nettallianse", Kampanje.no 05.01.2009 Tilgjengelig:
<http://mobil.kampanje.com/medier/article5240150.ece>

Norsk Journalistlags forslag til endringer i tekstreklameplakaten (2006) Tilgjengelig
http://www.nj.no/filestore/Sak-8_Tekstreklameplakaten.pdf

NOU 1982: 30 Medienes samfunnsrolle

Tilgjengelig:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/1996/nou-1996-12/4/1.html?id=340783>

NOU 1995: 3 Mangfold i media

Tilgjengelig:

<http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/19951995/003/PDFA/NOU199519950003000DDDPDFA.pdf>

NOU 1996: 12 Medieombud

Tilgjengelig:

<http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/19961996/012/PDFA/NOU199619960012000DDDPDFA.pdf>

Oltedal, Audgunn (2006): ”*Etikk i journalistikk*”, i Von Der Lippe, Berit (red:) *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Orud Torsnes, Knut Andreas (2009) ”*Media Norge, samarbeid og omfang*” Masteroppgave i Medievitenskap, Institutt for informasjon og medievitenskap, Universitetet i Bergen Tilgjengelig:
<https://bora.uib.no/bitstream/1956/3928/1/66846589.pdf>

”*PFU dom gir få endringer*”, Slettmeg.no 28.10.2010 Tilgjengelig:
<http://www.slettmeg.no/13303-pfu-dom-gir-faa-endringer>

Raaum, Odd (1999): ”*Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*” Oslo: Pax Forlag A/S

Roppen, Johann ”*Fleire tjuvar på marknaden: Ein innhaldsanalyse av Aftenposten, Dagbladet, VG, Se og Hør og Hjemmet.*” (1998) Tilgjengelig:
http://www.als.moreforsk.no/volda/Publikasjonar/pdf/notat_5_98_fleire_tjuvar.htm#vedlegg

Røssland, Lars Arve (1999): *Presseskikkens Samtale. Samtaleposisjoner for Norsk Presseforbund sitt faglige utvalg 1930 – 1972*. Bergen: Fagbokforlaget

Saksbehandling PFU (2011)

Tilgjengelig:

http://presse.no/Spesial/Skjulte_artikler/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=315

Schibsted (2011): Årsrapport 2010

Tilgjengelig: <http://www.schibsted.com/en/Annual-Report-2010/Operations/Media-Houses-Scandinavia/VG/>

Sjøvaag, Helle (2010): ”*Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon*” i Roppen, Johan & Allern, Sigurd (red:) *Journalistikkens Samfunnsoppdrag*. Oslo: Høyskoleforlaget

Skredderberget, Asle (2010): "*Mer makt til PFU*" 11.09.2008
Tilgjengelig http://asleskredderberget.blogg.no/1221123935_mer_makt_til_pfu.html

Stensen, Steen (2010): "*Back to the feature*" Avhandling. Universitetet i Oslo

Van Der Hagen, Alf (2010): "*Våg å skille klinten fra hveten*", Morgenbladet.no
12.02.2010 Tilgjengelig:
<http://www.morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/article?AID=2010702129935&template=printrart>

"*VG overtar E24*", E24.no 02.05.2010 Tilgjengelig: <http://e24.no/media/vg-overtar-e24/3633104>

"*Vil stoppe vintester*", Dagsavisen.no 20.08.2010 Tilgjengelig:
<http://www.dagsavisen.no/innenriks/article495669.ece>

Williams, Wendy S. (1998): "*Blurring the line between advertising and journalism*" i
Borden, Diane L. & Harvey, Kerric (red:) *The electronic grapevine. Rumour, reputation and reporting in the new on-line environment*. New Jersey: Library of Congress

Østbye, Helge, Knut, Helland, Knapskog, Karl Atle, Larsen, Leif Ove (2002):
"*Metodebok for mediefag*" Bergen: Fagbokforlaget

4.10 Vedlegg

Vedlegg 1

Tekstreklameplakaten, vedtatt av Styret for Norsk Presseforbund Oslo, 28. mars 2008

...

16. REVISJON AV TEKSTREKLAMEPLAKATEN

Norsk Journalistlag la i november 2006 fram forslag til endringer i Tekstreklameplakaten. Forslagene ble sendt på høring til NPs 13 medlemsorganisasjoner pluss PFU, med høringsfrist til 5. mars 2007. Det ble oppnevnt et eget tekstreklameutvalg til å gjennomgå høringsuttalelsene.

16.1 Tekstreklameutvalgets sammensetning:

Egil Sundvor, NRK (leder)

Ellen Arnstad – HENNE

Audun Solberg – VG

Hege Odinsen – VG Multimedia

Berit Nyman – Fagpressen

Morten Scott Janssen – P4

Tekstreklamekomiteen la fram sin enstemmige innstilling til NPs styre 28. september. Forslaget ble vedtatt uten endringer. Den nye Tekstreklameplakaten gjelder fra 1. januar 2008.

16.2 Den nye Tekstreklameplakaten (endringer i halvfeit kursiv):

"Tekstreklameplakaten" er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponing gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, ***uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.***

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponing som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler **og produkteksponering** skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.

3 .Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.

4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.

5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – **eller ved** – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.

6. Unngå ukritisk viderefremming av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.

7. Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.

10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.

12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke- journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Tekstreklameplakaten

09.08.2006

Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponsing gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponsing som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.
3. Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.
4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.
5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.

6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.

7. Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.

10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstillt kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.

12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE 28. september 2007

Den første Teksreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i

1925. Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007

Vedlegg 3

Kodebok

Avis:

Dato:

Tittel:

V0 Tematisk innhold

- 0.1 Klær/mote/skjønnhet
- 0.2 Interiør/design
- 0.3 Anmeldelser musikk/bok/film/Tv-spill
- 0.4 Tv-spill
- 0.5 Hjemmeelektronikk
- 0.6 Mat/drikke
- 0.7 Motor
- 0.8 Forbrukertester (0.1 til 0.7 utelatt 0.4)
- 0.9 Underholdningsnyheter
- 0.10 Friluftsliv/reise
- 0.11 Helse samfunnsopplysning
- 0.12 Næringsliv/økonomi
- 0.13 Sport/sport og pengespill

V1 Plassering

- 1.1 Øverste del
- 1.2 Før halvveis
- 1.3 Midten
- 1.4 Etter midtveis
- 1.5 Nederste del

V2 Adressefelt/domenenavn

V3 Journalistens e-postadresse

- 3.1 Adresse knyttet direkte til avisen @dagbladet.no eller @vg.no
- 3.2 Annen kommersiell adresse
- 3.3 Privat adresse
- 3.4 Adresse ikke oppgitt

V4 Merking

- 4.1 Spesifisert på forsiden eller før du leser artikkelen at den er hentet fra/produsert av andre publikasjoner/redaksjoner.
- 4.2 Spesifisert etter teksten at artikkelen er hentet fra/produsert av andre publikasjoner/redaksjoner.
- 4.3 Ikke spesifisert at artikkelen er produsert av andre, for/i annen publikasjon/redaksjon.

V5 Logo

- 5.1 Artikkelen er merket med VG eller Dagbladets logo øverst.
- 5.2 Artikkelen er merket med avisens logo og annen logo sammenflettet.
- 5.3 Saken er kun merket med annen logo.

V6 Rikt kommersielt innhold i teksten (hyperlenker/bilder/video/annet)

- 6.1 Ikke rikt innhold, eller hyperlenker til rikt innhold i teksten.
- 6.2 Hyperlenker til rikt innhold/rikt innhold i artikkelen.

V07 Direkte hyperlenker i artikkelen til egen nettbutikk

- 7.1 Ingen lenking til egen nettbutikk.
- 7.2 Direkte lenking til egen nettbutikk.

V08 Direkte hyperlenker i artikkelen til annen/tredjeparts nettbutikk

- 8.1 Ingen lenking til annen nettbutikk.
- 8.2 Direkte lenking til annen nettbutikk.

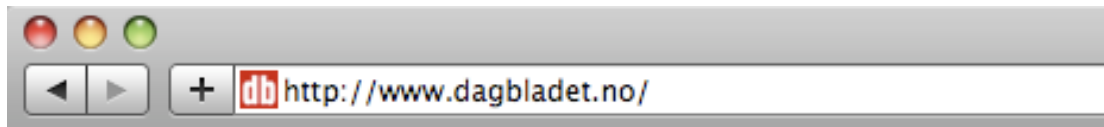
V09 Type

Forklaring til kodebok

V0. Tematisk innhold: Variabel med en rekke underkategorier delt opp i bl.a. mote, sport, anmeldelser osv. Kategoriene bør omfavne alle mulige temaer i en avisartikkel, det er også klar avgrensning mellom dem. Forskjellen på Tv-spillanmeldelser og generell spilljournalistikk er også markert. Tv-spillanmeldelser teller under generelle anmeldelser mens ren spilljournalistikk blir en egen kategori.

V1. Plassering: Kategoriene viser til artikkelens vertikale plassering på forsiden. Her blir det tatt utgangspunkt i en inndeling av nettavisens forside på fem like deler fra øverst til nederst. Rulleknappens posisjon til høyre i nettleseren ble brukt til å avgjøre hvilken verdi artikkelen fikk: *øverste del, før midten, midten, etter midten og nederst*. Disse kategoriene har forståelig nok slingringsmonn da de ikke er målt nøyaktig i cm, men er kun ment som en pekepinn på den omtrentlige plasseringen av artikkelen.

V2. Domenenavn: Adressen som står i adressefeltet før ”/” på nettleseren, etter at du har klikket deg fra forsiden og inn på selve saken. Kategoriene oppgis i respektive nettsteders egennavn. *Illustrasjon 1*



Illustrasjon 1.

V3. Journalistens e-postadresse: Variabelen teller journalistens e-postadresse slik den fremkommer i artikkelen. Her skiller det i kategorier mellom *VG* og *Dagbladets* egne e-postadresser, e-postadresser fra andre kommersielle publikasjoner, private e-postadresser eller e-postadresse ikke oppgitt.

V4. Merking: Variabel omhandler artikler skrevet av fremmede publikasjoner/redaksjoner. Med *merking* menes om leser gjøres oppmerksom på at artikkelen ikke er skrevet av den publiserende avisens egne journalister. Kategoriene er her: *leser opplyst på forsiden før de klikker seg inn på artikkelen, leser opplyst før de leser artikkelen, leser opplyst etter de har lest artikkelen, eller ingen opplysning om dette.*

V5. Logo: Variabel refererer til selve artikkelsidens/nettsidens *header*. Her deles kategoriene inn i: *avisens egen logo, avisens logo sammen med annen logo eller kun annen logo.* Illustrasjon 2.



Illustrasjon 2.

V6. Rikt kommersielt innhold: Variabelen teller artikler med rikt innhold i selve artikkelteksten/redaksjonell plass. Med rikt innhold menes beviselig gjennomkommersielt stoff som bilder/video/lenker i artikkelteksten/redaksjonell plass.

V7 / V8. Direkte hyperlenker til egen/annen nettbutikk: Variabelen teller artikler der kjøp av ting eller tjenester kan foretas med ikke mer enn ett klikk fra hyperlenker direkte i artikkelteksten.

V9. Type: Variabelen ligner ofte på variabel 2 **domenenavn**, men teller andre forhold. Kategoriene avgjøres av artikkelens opprinnelsessted. Behovet for variabelen kan eksemplifiseres med en tenkt artikkel publisert i Dagbladet og med dagbladets domenenavn, men som opprinnelig publisert av Hjemmet Mortensens nettportal Klikk.no. Her vil ikke variabelen **domenenavn** fange opp artikkelens opprinnelige publiseringssted, derfor er variabelen **type** lagt til. *Illustrasjon 3.*



Selv om domenenavnet er Dagbladet var artikkelen opprinnelig publisert på klikk.no

Saken ble opprinnelig publisert på Klikk.no. [Les her.](#)

Illustrasjon 3.

Vedlegg 4

Komplett kodeskjema

| Avis | Dato | Tittel | Tema | Plassering | Domenenavn | Journ. Adr. | Merking | Logo | Rikt K innhold | Direkte lenking | Direkte lenking | Sak |
|------|----------|---|------|------------|--------------|-------------|---------|------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| DB | 14.03.11 | Konkurrentene våre holder på å bli late | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 14.03.11 | Konsollspill på vei ut | 0.4 | 1.1 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 14.03.11 | Denne hytta er lirket på plass | 0.2 | 1.1 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 14.03.11 | Dårlig timing for naturkatastrofe | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 14.03.11 | Enkle gode middager for hele uka | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 14.03.11 | Er det mulig å tilgi en utro ektemann | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 14.03.11 | Har vi et grunnleggende behov for å bli forført | 0.3 | 1.5 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 14.03.11 | Slik ungår du at barna sliter deg ut | 0.11 | 1.5 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 14.03.11 | Sportsbil til Golf-pris | 0.8 | 1.5 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 14.03.11 | Så ofte bør du skifte kluten | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 14.03.11 | Toppmodell eller billigmobil | 0.8 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 14.03.11 | Vårens kuleste hårfrisyrer | 0.1 | 1.1 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 14.03.11 | Farmen solgt til 53 land | 0.12 | 1.1 | e24.no | 3.1 | 4.1 | 5.3 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 14.03.11 | Halvparten bytter jobb på grunn av miljø | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.4 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 14.03.11 | Hun er Norges nye supermodell | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 14.03.11 | Stjel Rachel Nordtømmes treningsstil | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 14.03.11 | Kiwis prisfinte | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 14.03.11 | Vårens 10 hete nyheter | 0.7 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.1 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Bike.no |
| DB | 15.03.11 | Disse barna er ikke oppkalt etter bestemor | 0.8 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 15.03.11 | Er dette en iPad killer | 0.8 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 15.03.11 | Godt alternativ til Golf | 0.8 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 15.03.11 | Sony stanser utsendelsen av Motorstorm | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 15.03.11 | Stor test av salami | 0.8 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 15.03.11 | Årets store kjole hit | 0.1 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 15.03.11 | Alt faller, untatt REC | 0.12 | 1.5 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 15.03.11 | Transformers blir MMO | 0.4 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Gamer.no |
| VG | 15.03.11 | 12 Toyota-fabriker stengt | 0.12 | 1.5 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 15.03.11 | Harry Potter-stjerne landet millionkontrakt | 0.9 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 15.03.11 | Kjendisdesigner har løst kjolekoden | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 15.03.11 | Stekt skrei med spekeskinke | 0.6 | 1.4 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 15.03.11 | Er du Norges beste manager | 0.13 | 1.4 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.2 | 8.2 | Swush.com |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|--|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|
| VG | 15.03.11 | Tror Norges Bank overrasker markedet | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 15.03.11 | Ubisoft skal lære deg å spille gitar | 0.4 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Gamer.no |
| VG | 15.03.11 | 1 av 2 betaler vaskehjelpen svart | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 15.03.11 | Slik får du billigst hotellrom | 0.10 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 16.03.11 | Denne barske karen kan få eget facebookspill | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 16.03.11 | Frister det med et nytt besøk til Arkham City | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 16.03.11 | Vinner oftere enn andre | 0.13 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Lyntoto |
| DB | 16.03.11 | Hvor mye ødeleggelse kan du forvente i Battlefield 3 | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 16.03.11 | Kul nok for en ekte biljåle | 0.8 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 16.03.11 | Se hvordan de bygde ut hytta | 0.10 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 16.03.11 | Slik lager du empanadas | 0.6 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 16.03.11 | Ubisoft går mot strømmen med Rocksmith | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| VG | 16.03.11 | Rachel topplos i reklame | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 16.03.11 | Retusjert engel | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 16.03.11 | Sparer halv million på skjemakutt | 0.12 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 17.03.11 | Ubehagelig og vanskelig å se på | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 17.03.11 | Call of Duty rettsaken nærmer seg | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 17.03.11 | Anmeldelse homefront | 0.8 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 17.03.11 | De seks vanligste motetablene | 0.1 | 1.2 | Kjendis.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 17.03.11 | Den ene gangen i året du bør drikke sjokolade | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Bramat.no |
| DB | 17.03.11 | Dette gjør rommene større | 0.2 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 17.03.11 | Gjør tannpussen til en lek | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 17.03.11 | God middag for 25 kroner dagen | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 17.03.11 | 99% av vennene ble borte | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 17.03.11 | Giske vil sende flere studenter til Kina | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 17.03.11 | Japankatastrofen gir klikkrekord | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.1 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 17.03.11 | Telenor tapte slaget om milliardfusjonen | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 17.03.11 | Betal årsavgiften nå | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 18.03.11 | 13 giftstoffer du finner på barnerommet | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 18.03.11 | Derfor tåler skyskraper jordkjelv | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 18.03.11 | Det du skal spise i helga | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 18.03.11 | Fjernet Crysis 2 | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|
| | | demoen til PlayStation3 | | | | | | | | | | |
| DB | 18.03.11 | Lyst på småbil med firehjulsdrift? | 0.13 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 18.03.11 | Stem fram Gullstikkavinnerne | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 18.03.11 | Universets mest psykotiske kaninjakt er avblåst | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 18.03.11 | Vanntåm ble bolig | 0.2 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 18.03.11 | Beste vårkjøp til under 500 kroner | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 18.03.11 | Dette tjente sjefene i Olfjefondet | 0.12 | 1.5 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 18.03.11 | Stjel stilen til Lancome-Watson | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 18.03.11 | Ukens drink: Rødmende flørt | 0.6 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 18.03.11 | Nå kan du endelig se film gratis på iPhone | 0.5 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Computerworld.no |
| VG | 18.03.11 | VG Managers poengkkonger solgt til utlandet | 0.13 | 1.4 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.2 | 8.2 | Swush.com |
| DB | 19.03.11 | Slik lager du pestosurrer | 0.6 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 19.03.11 | Slik lærer du barna bordskikk | 0.11 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 19.03.11 | Slik rengjør du rustfrie flater | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 19.03.11 | Stilfull sportssedan | 0.13 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 19.03.11 | Vil lage World of Warcraft til iPhone | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| VG | 19.03.11 | Android-telefon som imponerer | 0.8 | 1.5 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Amobil.no |
| VG | 19.03.11 | Ring våren inn | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 19.03.11 | Saltpanikken brer seg i Kina | 0.12 | 1.5 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 19.03.11 | Skjør oppgang på Wallstreet | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| DB | 20.03.11 | Baker uten sukker og mel | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 20.03.11 | Denne jakken er et must i år | 0.1 | 1.2 | Kjendis.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 20.03.11 | Her er de ti verste bakteriefellene | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 20.03.11 | Satte inn en femte vegg på soverommet | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 20.03.11 | Tre plagg er alt du trenger | 0.1 | 1.2 | Kjendis.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 20.03.11 | 10 år og adm. Dir. | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | e24.no |
| VG | 20.03.11 | Stjel stilen til Mette-Marit | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 20.03.11 | TV2 Kjemper mot seg selv | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.1 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 20.03.11 | Dette trenger du til selvangivelsen | 0.12 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 20.03.11 | Slik får du drommejobben | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 21.03.11 | Den aller beste pastasausen | 0.6 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 21.03.11 | Derfor kan du ikke lære barnet å gå | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 21.03.11 | Imponerende og brennaktuelt om | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| | | arabernes historie | | | | | | | | | | |
| DB | 21.03.11 | Inferno på to hjul | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 21.03.11 | Last gjerne ned låta, men spill den lavt | 0.3 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 21.03.11 | Litteratur uten syfilis | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 21.03.11 | Terningkast 6 til ny Focus | 0.8 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 21.03.11 | Gigantisk telekomfusjon i USA | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 21.03.11 | Nå blir han undertøysdesigner | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 21.03.11 | Slik sminker du sesongens skrikende lepper | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 21.03.11 | Spår kraftig oppsving i shoppingen | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 21.03.11 | Så mye tjener Norges best betalte statsansatt | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 21.03.11 | Bare halvferdig selvangivelse | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 21.03.11 | Björg sparte 30.000 i skatt | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 21.03.11 | Nå kommer selvangivelsen | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 21.03.11 | Spar skatt på 10 minutter | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 22.03.11 | Nintendogs + Cats | 0.3 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 22.03.11 | Dette møtte dem som ville sjekke selvangivelsen | 0.12 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 22.03.11 | Fem spisetips som virker | 0.11 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 22.03.11 | Nødhjelp mot dårlig ånde | 0.11 | 1.1 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 22.03.11 | Slik får du modellhud | 0.1 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 22.03.11 | Slik kjører du for halve prisen | 0.12 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 22.03.11 | Så lett vasker du vinduene | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 22.03.11 | Trekker tilbake sexy spillstønnevideo | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| VG | 22.03.11 | Agent 47 er tilbake | 0.4 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Gamer.no |
| VG | 22.03.11 | Hacket seg trådløst inn i bilen | 0.6 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Bilforlaget.no |
| VG | 22.03.11 | Siemens frifunnet i tingretten | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 22.03.11 | Skatteserver kneler etter stor pågang | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 22.03.11 | Fant skattefradrag verdt 9 mrd. | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 22.03.11 | Slik sjekker du skatten på nett | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 23.03.11 | Jeg kjente at det var alvorlig da hun traff | 0.13 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 23.03.11 | Endelig en smartmobil med lang batterilevetid | 0.8 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 23.03.11 | Fem sportsbiler du har råd til | 0.6 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 23.03.11 | Slik blir pizzaen digg | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 23.03.11 | Spis riktig før og etter trening | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 23.03.11 | Ikke spis for to | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| VG | 23.03.11 | Altinn-server kostet 1 mrd. | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 23.03.11 | Kanonkule fra Mercedes til 1,7 millioner kroner | 0.6 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Bilforlaget.no |
| VG | 23.03.11 | Gaddaffi har to milliarder i Norge | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 23.03.11 | Sexy blondetrend | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 23.03.11 | Denne skattefellen kan du unngå | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 23.03.11 | Svenskene får til altinn | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 23.03.11 | Wraps med biffstrimler | 0.6 | 1.3 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| DB | 24.03.11 | Forza 4 blir 10 ganger bedre enn forgjengeren | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 24.03.11 | Duke Nukem Forever utsatt | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 24.03.11 | Deilig skjerm og knallbra kamera | 0.8 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 24.03.11 | Derfor mister nordmenn lappen | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 24.03.11 | Sjekk nordmannens franske drømmehus | 0.2 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.4 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 24.03.11 | Slik får barna dine den kuleste matpakken | 0.6 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 24.03.11 | Jeg er en stolt far | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 24.03.11 | Jeg lider av gigantomani | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 24.03.11 | Gisele ble for dristig for midtøsten | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 24.03.11 | Pizza med spekeskinke og kremost | 0.6 | 1.2 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 24.03.11 | Røkke junior blir Aker-sjef | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 24.03.11 | Slik jakter statoil på CV-jukserne | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 24.03.11 | Vi må lære av Altinn feilene | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 24.03.11 | Trekk fra kjøring til barnehagen | 0.12 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 25.03.11 | Jeg er ikke rømt, jeg er bare på ferie | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 25.03.11 | Avviser at ny Duke Nukem utsettelse er PR-stunt | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 25.03.11 | Lei av Sudoku og vil prøve noe nytt | 0.4 | 1.3 | 123spill.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | 123spill.no |
| DB | 25.03.11 | Ny suksess med tipsene | 0.13 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Lyntoto |
| DB | 25.03.11 | Honningbarna slår alarm | 0.3 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 25.03.11 | Slik ble låven drømmebolig | 0.2 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 25.03.11 | Slik lager du thaisuppe | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 25.03.11 | Strekker duobegrepet | 0.3 | 1.5 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 25.03.11 | Så bra er iPad2 | 0.8 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 25.03.11 | Vi har testet øl fra norske mikrobryggerier | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 25.03.11 | Ukens drink: Kaffe og kokos | 0.7 | 1.4 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 25.03.11 | Baconburger med ost | 0.6 | 1.2 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 25.03.11 | Denne bilmodellen topper i Asker og | 0.7 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Bilforlaget.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|
| | | Bærum | | | | | | | | | | |
| VG | 25.03.11 | Bergen tilbakebetaler baderomsskatten | 0.11 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 25.03.11 | Norsk familibåt, bygd av møbeldesigner | 0.7 | 1.5 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Båtliv.no |
| VG | 25.03.11 | Stopper papirmølla | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.1 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 25.03.11 | Saab-sjefen går av | 0.12 | 1.5 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 25.03.11 | Gir bort huset gratis på Finn.no | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Dinepenger.no |
| DB | 26.03.11 | Halvparten av våre ansatte har hackerbakgrunn | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 26.03.11 | Bruker du kluten riktig | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 26.03.11 | England rett i ledelsen mot wales | 0.13 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 26.03.11 | Nå skal øynene se slik ut | 0.1 | 1.2 | Kjendis.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 26.03.11 | Se den fargerike boligen | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 26.03.11 | Testet tipsformen med innbringende lunsj | 0.13 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Lyntoto |
| VG | 26.03.11 | Gå til kommunen og vis til selvbyggerparagrafen | 0.11 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 26.03.11 | Med motor og dobbelt rør | 0.7 | 1.5 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Båtliv.no |
| VG | 26.03.11 | Kaptein Kirks kjøkkenradio | 0.8 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Lydogbilde.no |
| VG | 26.03.11 | Slik avslører du nettsvindlerne | 0.12 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Computerworld.no |
| VG | 26.03.11 | Dette er en kinesisk spøkelsesby | 0.11 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| DB | 27.03.11 | Kjøp akjsjer til barna | 0.12 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 27.03.11 | Bor i et gammelt pengelager | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 27.03.11 | Dette er den beste romanen hun har skrevet | 0.3 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 27.03.11 | Trikset er å bruke lav varme | 0.6 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 27.03.11 | Jobbsøkere på 45 er for gamle | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 27.03.11 | Vil forby høye lånerenter | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.1 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 27.03.11 | Witherspoon gifter seg i kjole fra favorittdesigneren | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| DB | 28.03.11 | Menn slurver med solkremen | 0.11 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 28.03.11 | Disse 10 tabbene gjør førstegangsforeldre | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 28.03.11 | En besudlet og skitten biografi | 0.3 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 28.03.11 | Har du hatt 3DS problemer | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 28.03.11 | Her er en virkelig god forfatter som også er bestselger | 0.3 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 28.03.11 | Her henger soverommet | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 28.03.11 | Nå er disse tilbake | 0.1 | 1.2 | Kjendis.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 28.03.11 | Nå skal norske spilljuskere renskes | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.1 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|
| | | bort | | | | | | | | | | |
| DB | 28.03.11 | Vårtrendy på lavbudsjett | 0.1 | 1.2 | Kjendis.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 28.03.11 | Årets bil - men med feil girkasse | 0.7 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 28.03.11 | Neste generasjons super-SUV fra Mercedes | 0.7 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Bilnorge.no |
| VG | 28.03.11 | Denne parkeringsplassen koster 690.000 kroner | 0.7 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 28.03.11 | Stekte nudler med skinke | 0.6 | 1.2 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 28.03.11 | Superpopulært hold-in undertøy for menn | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| DB | 29.03.11 | Den starter dagen med et herlig snerr | 0.7 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 29.03.11 | Et stort steg for interaktiv underholdning | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 29.03.11 | 12 alternativer til kjefting | 0.11 | 1.1 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 29.03.11 | Billig og stilig familiebil | 0.7 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 29.03.11 | Den kjipe lyden av tomhet | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 29.03.11 | En moderne Snoop Dogg | 0.3 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 29.03.11 | Går God of War online | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 29.03.11 | Her finner du drømmehytta i Sverige | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 29.03.11 | I dag avsluttes Mass Effect | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 29.03.11 | Kast den gamle plastfjøla | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 29.03.11 | Nyheter fra superheltens univers | 0.9 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Montages.no |
| DB | 29.03.11 | Pusse opp badet - Det er bare å sette i gang | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 29.03.11 | Utrolig avhengighetsdannende! | 0.4 | 1.3 | 123spill.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | 123spill.no |
| VG | 29.03.11 | Gratis nrk.no er en medietrussel | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.1 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 29.03.11 | Oljepengene brukes feil | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.1 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 29.03.11 | Sikret bryllupet med hemmelig designerkjole | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 29.03.11 | Sørlandsopprør mot Finn.no | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 29.03.11 | 550.000 i bot for slankepiller | 0.11 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 29.03.11 | Mye å spare på mobilregningen | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 29.03.11 | Medlem solgte bilen, investerte i pyramide | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| DB | 30.03.11 | Enspillerdelen i Battlefield 3 blir på 12 timer | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 30.03.11 | Dette sommerdekket er best i test | 0.8 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 30.03.11 | Gi agurken en ny sjanse | 0.6 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 30.03.11 | Glem Kristine og | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|
| | | Jeanette | | | | | | | | | | |
| DB | 30.03.11 | Holder puppene på plass | 0.1 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 30.03.11 | Slik ble stua pusset opp | 0.2 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 30.03.11 | Spillbar kraftplugg | 0.8 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 30.03.11 | Trenger du en avveksling til treningsspillene | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 30.03.11 | Hvor er dette bildet tatt | 0.9 | 1.2 | Start.no | 3.4 | 4.3 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Start.no |
| VG | 30.03.11 | Full forvirring rundt Saabs betalingsvne | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 30.03.11 | Fylte pannekaker med skinke | 0.6 | 1.1 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 30.03.11 | NRK3 vinner ungdommen fra TV2 | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.1 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 30.03.11 | Olav Thon billigst i drift | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.4 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 30.03.11 | Skal gifte seg i egendesignet brudekjole | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 30.03.11 | Storspill til berømt filmfestival | 0.4 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Gamer.no |
| VG | 30.03.11 | Nordmenn kortsvindlet for 200 millioner | 0.12 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 31.03.11 | Dette vaskemiddelet er helsefarlig | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 31.03.11 | Tiger Woods PGA Tour 12 | 0.3 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 31.03.11 | Den ene koster 11.000 - den andre 200 kr. | 0.1 | 1.4 | Kjendis.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 31.03.11 | Halleluja for et hus | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 31.03.11 | Hva skal vi med denne folkevogna | 0.7 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 31.03.11 | Spis deg fri fra stressfettet | 0.11 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 31.03.11 | Hvor god er du til å lage berg og dalbaner | 0.4 | 1.4 | 123spill.no | 3.4 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | 123spill.no |
| VG | 31.03.11 | Utdrining gir ikke bedre selgere | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 31.03.11 | En duft av vår | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 31.03.11 | Eva i tidens mest ikoniske reklame | 0.1 | 1.1 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 31.03.11 | Lik boligannonse på Finn: 900 - 5000 kr. | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 31.03.11 | Løksuppe med varme oste-tortillas | 0.6 | 1.3 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 31.03.11 | Sjernerestauranter boikotter VG-anmeldere | 0.6 | 1.4 | e24.no | 3.4 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 31.03.11 | Superbillig dollar | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 31.03.11 | Billig-løsning like bra for strømkutt | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 31.03.11 | Hyttepåske for hundrelappen | 0.10 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| DB | 01.04.11 | Firkanthus passet ikke | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 01.04.11 | Fødestuene holdt ikke mål | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 01.04.11 | Teknologien brukt i L.A. Noire blindgate | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 01.04.11 | Lego Star Wars III | 0.3 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 01.04.11 | Derfor faker hun orgasme | 0.11 | 1.1 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| DB | 01.04.11 | Disse bilene har lavest verditap | 0.7 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 01.04.11 | Forvalter rocketronen med verdighet | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 01.04.11 | Franskmennene tar etter Robyn | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 01.04.11 | Glødende produksjoner | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 01.04.11 | Slik lager du kakekuler på pinne | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 01.04.11 | Ultrafengende, vittig og sårt | 0.3 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dagbladet.no |
| VG | 01.04.11 | Her er april-mobilene | 0.8 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Amobil.no |
| VG | 01.04.11 | Her fester Statoil | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 01.04.11 | Innbakt biff med peppersjysaus | 0.6 | 1.2 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 01.04.11 | Rekordhøye boligpriser | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| DB | 02.04.11 | Swarm | 0.3 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 02.04.11 | Ferdighus fra Finland | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 02.04.11 | Sekken duger til det meste | 0.8 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 02.04.11 | Slik blir creme brule kongelig | 0.6 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 02.04.11 | Bensinen har blitt enda dyrer | 0.12 | 1.5 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| DB | 03.04.11 | Hell matolje i sluken | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 03.04.11 | Vi prøver ikke å være M. Night Shyamalan | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 03.04.11 | Denne boka bør du lese i vår | 0.3 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 03.04.11 | Er han verdens beste krimforfatter | 0.3 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 03.04.11 | Hva lurer du på om Star Wars | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 03.04.11 | Trenden stjernene elsker | 0.1 | 1.3 | Kjendis.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 03.04.11 | Naturkatastrofe kan koste Australia 51 milliarder | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 03.04.11 | Skjulte mellomlegg er ulovlig | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 03.04.11 | Helstekt kylling med 40 hvitløksfedd og sitron | 0.6 | 1.3 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 03.04.11 | Line Verndal jubler for lange skjørt | 0.1 | 1.4 | Minnote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minnote.no |
| VG | 03.04.11 | Lån mer - Spar titusener | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 03.04.11 | Test av Samsung Wave 2 | 0.8 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Amobil.no |
| VG | 03.04.11 | Her er Audis nye Q3 | 0.7 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Bilforlaget.no |
| VG | 03.04.11 | The beast fritatt fra miljølov | 0.12 | 1.5 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| DB | 04.04.11 | Championship Manager satser på Facebook | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 04.04.11 | 200 Kvadrat privat galleri | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 04.04.11 | Derfor skal du la vannet renne før du drikker | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 04.04.11 | Ekte bilmoro til god pris | 0.7 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|
| DB | 04.04.11 | En barndom uten trygghet | 0.3 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.2 | 8.1 | Dagbladet.no |
| DB | 04.04.11 | Er du klar for mer Burnout | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| VG | 04.04.11 | Euroen er alt for sterk | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 04.04.11 | Fredag kan Obama gå tom for penger | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 04.04.11 | Råtten matbransje | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 04.04.11 | Sjekk ut helgens kjendiskjoler | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 04.04.11 | Skatteavtalene fungerer ikke | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 04.04.11 | DnB NOR reklame ulovlig | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 04.04.11 | Kastet ut av Facebook | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 04.04.11 | Vårens hotteste jakker | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 04.04.11 | Nytt virus herjer millioner | 0.4 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Computerworld.no |
| VG | 04.04.11 | Spillskaper saksøker EA | 0.4 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Gamer.no |
| DB | 05.04.11 | Brukte kvalitetsdekk bedre enn nye billigdekk | 0.7 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 05.04.11 | Dette sportsundertøyet er best i test | 0.1 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 05.04.11 | Mer Call of Duty | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 05.04.11 | Her pumper det vikingblod | 0.3 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.3 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 05.04.11 | Huset ble som nytt etter storstilt oppussing | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 05.04.11 | Norronne guder og mektig norsk natur | 0.3 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Dagbladet.no |
| DB | 05.04.11 | Fokus på dødballer og økt fotballforståelse i FIFA 12 | 0.4 | 1.4 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 05.04.11 | Slik kjøper du brukt barnevogn | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 05.04.11 | Slik lager du fylte horn | 0.6 | 1.3 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 05.04.11 | Slik renser du terrassen | 0.10 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 05.04.11 | Sony tar opp kampen mot iPad | 0.5 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 05.04.11 | Super stue-pc med Blu-ray og 3D | 0.5 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 05.04.11 | Forza 4 videoen Microsoft ikke vil du skal se | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| VG | 05.04.11 | Blåskjell med pesto | 0.6 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 05.04.11 | Kun Gjedrem vil bli finansråd | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 05.04.11 | Ny stopp på Saab-fabrikken | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 05.04.11 | Prinsesse på prøve | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 05.04.11 | Steensnæs raser over matlekkasjene | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 05.04.11 | Strammer grepet om EOS-midlene | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 05.04.11 | Her kjøper du billigst på nett | 0.8 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Dinepenger.no |
| VG | 05.04.11 | Test av Sony Ericsson Xperia Play | 0.8 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Amobil.no |
| VG | 05.04.11 | Rå kraft - og rå prislapp - fra BMW | 0.8 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Bilnorge.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|------|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|
| VG | 05.04.11 | Naturkatastrofer forsinker spillkonsoll | 0.4 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Gamer.no |
| VG | 05.04.11 | Anno-serien utforsker fremtiden | 0.4 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.1 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Gamer.no |
| VG | 05.04.11 | Min motes aprilfavoritter | 0.1 | 1.4 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| DB | 06.04.11 | For 38 millioner kan du fiske fra balkongen | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 06.04.11 | Hadde Hitler vunnet 2. verdenskrig med nazi- dinosaurer | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 06.04.11 | Kanskje Norges fineste hytte | 0.2 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 06.04.11 | Så lenge må du jobbe for bilen | 0.12 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| VG | 06.04.11 | Det ser ikke bra ut | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 06.04.11 | Gjenbruksprinsessen | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 06.04.11 | Hjemmelagde karbonader med Løk | 0.6 | 1.2 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 06.04.11 | Holberg satser millioner på Vollvik | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 06.04.11 | Du slipper skatt på arv og gaver | 0.12 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 06.04.11 | Restskatten blir billigere | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 06.04.11 | Vil ta opp kampen med matgigantene | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 06.04.11 | Microsoft og Toyota med grønn teknologi | 0.12 | 1.2 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Computerworld.no |
| DB | 07.04.11 | Nytt spill fra Gran Turismo skaperne | 0.4 | 1.1 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 07.04.11 | Vi skal ta rotta på Call of Duty | 0.4 | 1.3 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 07.04.11 | Dette gjør du først i hagen | 0.1 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 07.04.11 | I toppform med bakkelopning | 0.11 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 07.04.11 | Klassebilen du kanskje har råd til | 0.7 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 07.04.11 | Slik snakker tvillingene sammen | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 07.04.11 | I hvilken europeisk hovedstad er bildet tatt | 0.9 | 1.3 | Start.no | 3.4 | 4.3 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Start.no |
| DB | 07.04.11 | Vil du bli bikinifin med hjelp fra denne karen? | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| VG | 07.04.11 | Navarsete burde sagt ordentlig uskyld | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 07.04.11 | Mener Solo bløffer om satsning i USA | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 07.04.11 | Prikkete trend | 0.1 | 1.3 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 07.04.11 | Totalt stilskifte fra Mercedes | 0.7 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Bilforlaget.no |
| DB | 08.04.11 | Er det ikke perfekt å lage skrekkefilm her | 0.9 | 1.2 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Montages.no |
| DB | 08.04.11 | Spillsex er bare toys | 0.4 | 1.2 | Pressfire.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Pressfire.no |
| DB | 08.04.11 | Dette gir rompa et løft | 0.1 | 1.3 | Kjendis.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.2 | 7.1 | 8.2 | Klikk.no |
| DB | 08.04.11 | Dette koster boligkjøpet egentlig | 0.12 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 08.04.11 | Helgemenyen du elsker | 0.6 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 08.04.11 | Slik takler du barn som biter | 0.11 | 1.4 | Dagbladet.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Klikk.no |
| DB | 08.04.11 | Hva skal hun sette | 0.9 | 1.4 | Start.no | 3.4 | 4.3 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Start.no |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----------|--|------|-----|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|
| | | verdensrekord i | | | | | | | | | | |
| VG | 08.04.11 | Enighet om budsjettkutt | 0.12 | 1.2 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 08.04.11 | Kle deg i fargerike bukser | 0.1 | 1.2 | Minmote.no | 3.1 | 4.1 | 5.2 | 6.2 | 7.1 | 8.1 | Minmote.no |
| VG | 08.04.11 | Ny bunnotering for dollar | 0.12 | 1.4 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 08.04.11 | Solgte meg rotten forsikring | 0.12 | 1.4 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 08.04.11 | Slurv kan gi tusener i straffeskatt | 0.12 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.2 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Dinepenger.no |
| VG | 08.04.11 | Varm bulgursalat med strimlet svinekjøtt | 0.6 | 1.2 | Vg.no | 3.4 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 08.04.11 | Vil ta større risiko med oljefondet | 0.12 | 1.3 | e24.no | 3.2 | 4.1 | 5.3 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | e24.no |
| VG | 08.04.11 | Ukens drink: Rødmende nykommer | 0.6 | 1.5 | Vg.no | 3.2 | 4.3 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Aperitif.no |
| VG | 08.04.11 | BMW tyvstarter ny 3-Serie | 0.7 | 1.3 | Vg.no | 3.2 | 4.2 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 | Bilforlaget.no |