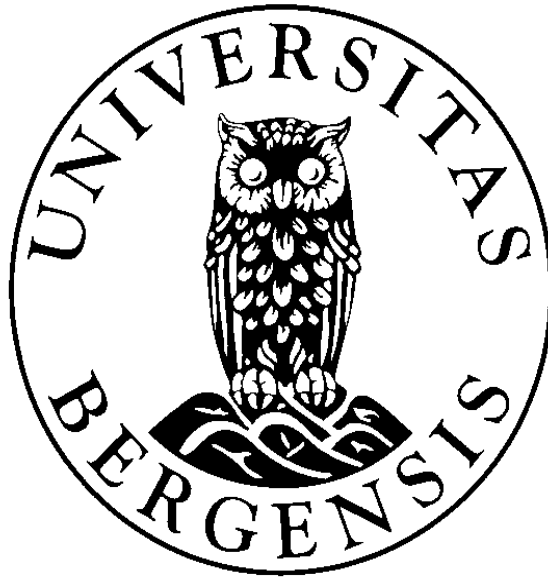


Den journalistiske arvesynden på nett

*En kvantitativ kartlegging av omfanget av tekstreklame og tekstreklamens
karakteristikker i norske nettaviser*



Masteroppgave

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

INNHALDSFORTEGNELSE

BAKGRUNN	1
1.1. HVA ER TEKSTREKLAME?	3
1.1.1. DEFINISJONER	3
1.1.2. BEGREPSAVKLARING	5
1.1.3. OPPGAVENS DEFINISJON AV TEKSTREKLAME	8
1.2. HVORFOR ER TEKSTREKLAME PROBLEMATISK?	8
1.2.1. PUBLIKUMS TILLIT OG PRESSENS TROVERDIGHET	9
1.2.2. SAMFUNNSOPPDRAGET TIL SALGS?.....	10
1.3. TEKSTREKLAMENS HISTORIE	12
1.3.1. JOURNALISTIKKEN, ETIKKEN OG TEKSTREKLAMEN I STADIG ENDRING	13
1.3.2. ”ØKONOMIEN ER DEN VIKTIGSTE ETIKKEN”	14
1.3.3. TEKSTREKLAMEPLAKATENS ENDELIKT	14
1.3.4. DAGENS HÅNDHEVELSE: PFU OG FORBRUKEROMBUDET.....	15
1.4. TEKSTREKLAMENS RENESSANSE	16
1.4.1. ÅRSAKER TIL TEKSTREKLAMENS RENESSANSE.....	17
1.4.2. ANNONSØRENE MOTIVASJON	18
1.5. PROBLEMATISERING OG PROBLEMSTILLING	19
1.5.1. TEKSTREKLAMENS EFFEKT PÅ PUBLIKUMS TILLIT: EN ETABLERT ANTAKELSE	20
1.5.2. OPPGAVENS PROBLEMSTILLINGER	22
METODE	23
2.1. KVANTITATIV INNHALDSANALYSE	23
2.1.1. METODEKAPITTELETS INNDELING	24
2.2. HVA, HVORFOR OG NÅR	24
2.2.1. UTVALG AV NETTAVISER	25
2.2.2. ANALYSEENHET OG KODINGSENHET	27
2.2.3. STRATEGISK UTVALG.....	27
2.2.4. PROBLEMET KNYTTET TIL STRATEGISK UTVALG	28
2.2.4. TIDSAVGRENSING	28
2.3. KVALITATIVE VURDERINGER: HVA ER REGISTRERT, OG HVORFOR	30
2.3.1. PREMISSENE FOR Å KALLE TEKSTREKLAME FOR TEKSTREKLAME	30
2.3.3. TEKSTREKLAMENS KARAKTERISTIKKER	32
2.3.4. TEKSTREKLAMETREKK	34
2.3.5. TEKSTREKLAMETREKK: RELIABILITET OG VALIDITET	34
2.3.6. KONSTRUKSJON AV VARIABLER	35
2.3.7. PRESENTASJON AV VARIABLER	36
2.3.8. VARIABLER I KODEBOK 1	36
2.3.9. VARIABLER I KODEBOK 2.....	37
2.4. PRAKTISKE UTFORDRINGER OG AVGRENSINGER	38
2.4.1. OM Å FRYSE FLYTEN	38
2.4.3. AVGRENSINGER.....	39
TEORETISKE PERSPEKTIVER	40
3.1. ØKONOMI SOM FORKLARINGSMODEL	41

3.1.1. INTERNETT: DET HOMOGENE INNHOLDETS ARENA	43
3.1.2. SUBSTITUTTER I PUBLIKUMSMARKEDET	44
3.1.3. DET UNIKE INNHOLDET	45
3.1.4. SUBSTITUTTER I ANNONSEMARKEDET.....	46
3.1.5. INFORMASJON: ”DEN NYE OLJEN”	46
3.1. JOURNALISTIKKEN OG ”SELVFORSVARSMEKANISMENE”	48
3.2.1. PROFESJONALISERING.....	48
3.2.2. GRENSESETTING OG GRENSEVOKTING	48
3.2.3. GRENSEN MELLOM REKLAME OG JOURNALISTIKK.....	50
<u>ANALYSEN</u>	<u>52</u>
4.1. TOTALE MENGDER	53
4.1.1. TOTALE MENGDER TEKSTREKLAME	54
4.1.2. MENGDEN ØVRIG STOFF	56
4.1.3. Å SELGE INNHOLD PÅ NETT: PLUSSARTIKLER OG TEKSTREKLAME	56
4.1.4. Å SELGE PUBLIKUMS OPPMERKSOMHET PÅ NETT: ANNONSER OG TEKSTREKLAME	58
4.2. HVEM PRODUSERER TEKSTREKLAMENE?	60
4.2.1. PARTNERSTUDIO: PROFESJONALISERINGEN AV TEKSTREKLAMEPRAKSISEN	62
4.3. MERKING.....	67
4.3.1. MERKING AV ARTIKKELFORSIDE.....	68
4.3.2. SKRIFTLIG MERKING AV ARTIKKELFORSIDE	69
4.3.3. MERKING AV ARTIKKELTEKST	73
4.3.4. SKRIFTLIG MERKING AV ARTIKKELTEKST	76
4.4. TEKSTREKLAMENES REKLAMEVERDI	79
4.4.1. PRODUKTOMTALE, PRODUKTEKSPONERING OG SALG AV PRODUKTER I TEKSTREKLAME ..	79
4.4.2. REKLAMEVERDI	84
4.5. TEMATISK INNHOLD.....	86
4.6. REDAKSJONELL Plass ELLER JOURNALISTISK TEKST	89
4.7. LENKING TIL KOMMERSIELT INNHOLD	90
<u>KONKLUDERENDE MERKNADER.....</u>	<u>92</u>
<u>AVSLUTTENDE ORD</u>	<u>94</u>
<u>LITTERATUR.....</u>	<u>97</u>
<u>VEDLEGG.....</u>	<u>107</u>
VEDLEGG 1. VÆR-VARSOM PLAKATEN	107
VEDLEGG 2. TEKSTREKLAMEPLAKATEN.....	111
VEDLEGG 3. FORKLARING AV VARIABLER	113
VEDLEGG 4. KOMPLETT KODEBOK 1.	120
VEDLEGG 5. KOMPLETT KODEBOK 2	125
VEDLEGG 6. TABELLER OG FIGURER	127
TEMATISK INNHOLD	127
ARTIKLER UTEN KOMMERSIELLE LENKER.....	131
PARTNERSTUDIO	132

BAKGRUNN

Lørdag før palmesøndag i 1923 våknet Norges befolkning opp til nyheten om at Bergenstoget var blitt plyndret i løpet av natten¹. NSB og avisene ble nedringt av fortvilte pårørende som hadde hatt venner eller familie på toget. Disse fikk til svar at nyheten ikke var en nyhet, men en reklame. ”Nyheten” var et reklame-stunt arrangert av Gyldendal sjef Harald Grieg med den hensikt å promotere broren Nordahl Griegs og Nils Lies kriminalroman: ”Bergenstoget plyndret inat!” (Nordberg, 2003). Reklamen lignet en journalistisk overskrift og ”en skulle se godt etter for å finne, med svært liten skrift [...], opplysningen om at dette var en forlagsannonse” (Nordberg, 2003). Reklamestuntet ble en enorm suksess for Gyldendal. Ikke bare ble romanen ”i den grad utsolgt at intet eksemplar har vært å oppdrive siden”(Nordberg, 2003). Reklamen regnes også som opptakten til begrepet og fenomenet *påskekrim* (Nordberg, 2003). En trenger ikke mye fantasi for å forstå at den ”særnorske påskekrimtradisjonen” (Braanen, 2015) har gagnet den norske forlagsbransjen. Om annonsen gagnet de avisene som trykket annonsen er en annen sak. En av de eldste presseetiske ideene i Norge handler om at det journalistiske innholdet bør holdes adskilt fra reklameinnholdet i avisene. Å sammenblande disse stofftypene har blitt omtalt som den ”journalistiske arvesynden” (Bodahl-Johansen, 1999), og diskusjon rundt dette tema var i sin tid opphavet til Norges første presseetiske plakat - Tekstreklameplakaten.

Centralbanken for Norge
Filial Lilletorvet
(Bygningen 11)
Ekspedisjonssted: 10-4
Alle almindelige bankforretninger.
Indskud mottas til høieste rente.
Haupt- og Revisionskontor:
Ekspedisjonssted: 10-2 og 3-7.
Oslo, Kampen, Vaalerengen
Omgitt 17. Havnagat. 27. Skovveien 20.

Aftenposten
Lørdag 24de marts 1923

BERGENSTOGET PLYNDRET INAT!

Striden om det nyopdagede grundstof Hafnium.
Undersøgelser ved Mineralogisk institut som støtter professor Bohrs teori.
Førem opdagelsen af endnu ukjendte grundstoffer?
Professor V. Goldschmidt udtaler sig til "Aftenposten".

Hver gang der bliver gjort en opdagelse eller en opdagelse, melder der sig nogen som påstår, at kjæde, det er da ikke noget nyt. Det faaer jeg eller opdagede jeg allerede da og da. Sliq er det ogsaa gaet den unge danske videnskabsmand, fysikeren Bohr, da han og hans medarbejdere, hollænderen Geester og ungaren von Hevesy, naar opdagede det nye grundstof Hafnium. — Professor V. Goldschmidt og lægnerde Thomsen har i byen har for nu sit sidste budet af afkræftighed.

Der kan fremvilles forholdsvis store mængder af dette stof. Des findes i en række mineraler, som forekommer sammens med kvævel og feldspat, og saa kan adskiltes som biprodukt ved brænding af feldspat.

— Hvad kan en sige om de grundstoffer, en ikke kjender? Vil vi snart lære den at kjende?

— Roden gjæstaar at opdage dem eller sees grundstoffer. Det er sandsynlig at den videnskabs-teoretiske metode vil kunne føre frem ogsaa i disse tilfælde. Det er vel ikke umuligt, at der paa flere steder drives undersøgelser i denne retning. Og det vil neppe vække nogen forundring, om et eller andet af de manglende grundstoffer i en forholdsvis nær fremtid kan blive opdaget. Forøvrig er det indgaaende helt sikkert, at alle de manglende grundstoffer virkelig eksisterer i nævnte store mængder, og de med var tids

Loven til støtte af vanskeligstillede banker vedtaget enstemmig af Lagthinget.
Sanktioneret imiddage.

Lagthinget behandlade i for-middag kl. 12 udsættelsesbe-dingen om et tillæg til loven om bankkurs og alskort, sigtede til at kunne sætte banker, som har ind-siddet sine betalinger, under ad-ministration, saaledes at virksom-

heden kan fortsættas.

Efter en længere debat, som vi skald gjengive i mandagsnumret, blev loven enstemmig bifaldt.

I statsråd hos Kongen imid-tdags blev loven sanktioneret.

Det for ejkthedsre statsoplyst luft-tryk har nu givet sig. — praktisk salt forvædet.

Med andre ord: Kommer der nu kriseer, er haand klar for dem ind- over Skandinaviens. Rigetsbank er end-

Veir-situationen er ikke tryk længer, — siger Meteorologisk institut.

Det er et stort — for mange det største spørgsmål: Vil godværet holde paa den over?

Meteorologisk institut svarer paa tryk har nu givet sig. — praktisk salt forvædet.

Det er for tillig at sige neppe be-sværet om, brovtes det vil sige sig påskebolgen. Kun saa noget se

2 nummer udkommer idag af Aftenposten, nummer 159 og 160.

Drabsmanden inaktet.
Som nævnt i mandagsnumret, blev to arbejdere ved Norean-lagget ignoreret op i alagsmaal, hvorunder den ene, Lars Jensen, opbevarede til sin kones, Johanne Hennings, under bagen og i brystet, saa denne afgik ved dø-den.

Drabsmanden tog flugten, men ved Skiden inst blev han fanget i et hytte i nærheden og arresteret.

Betaling ligesom vil antagelig blive afholdt maerget.

Telomark fylkeathing freder skogsflugt og hare.
Fra 1ste marts til 15de oktober.

For Blom teleforretning Aftenposten

¹ Bergenstoget plyndret inat! - skjerm-bilde fra klassekampen.no (Braanen, 2015)

Denne oppgaven handler om forekomsten av tekstreklame i norske nettaviser. I det første innledende kapittelet vil jeg gjøre rede for hva tekstreklame er, hvorfor tekstreklame kan være problematisk, og hvorfor tekstreklame publiseres i dagens nettaviser. Her vil tekstreklame som fenomen også plasseres i en historisk, og normativ teoretisk kontekst. Jeg presiserer at relevante teoretiske perspektiver gis en kort introduksjon i det innledende kapittelet, og at disse perspektivene utdypes og spisses i kapittel 3: *Teoretiske perspektiver*.

I dette innledende kapittelet vil jeg først forklare hva tekstreklame er, hvordan tekstreklame kan defineres og hvilke begreper som vil benyttes videre i oppgaven. Det er riktig som Svein Egil Omdal hevder, at ”den nye tekstreklamen har mange navn” (2014:112). Dagens tekstreklamedebatt kan sies å være preget av begrepsforvirring. Før jeg går videre, er det derfor helt nødvendig å argumentere for valg av begrep, samt redegjøre for hvordan tekstreklamebegrepet forstås og benyttes videre i teksten.

Videre vil jeg forklare hvorfor tekstreklame antas å være en form for annonsering som kan være problematisk. Teksten vil her fokusere på antagelsen om at tekstreklame kan føre til at publikum mister tillit til journalistikken, og at journalistikken er avhengig av å fremstå troverdig for å kunne utføre sin tiltenkte samfunnsrolle.

Deretter vil jeg plassere tekstreklamen i en historisk kontekst. Her vil jeg redegjøre kort for det historiske presseetiske hensynet til tekstreklame. Jeg vil også forklare at både tekstreklamen og journalistikkens idealer er i stadig endring, noe som også fører til endringer av presseetikken på området. Jeg vil også kort redegjøre for dagens håndhevelse av de presseetiske og lovmessige reglene rundt tekstreklame.

Videre vil jeg peke på noen av årsakene til at tekstreklamen har fått en renessanse i dagens norske nettaviser. Jeg vil her fokusere på hvordan utnyttelse av de mulighetene internett har åpnet opp for, har ført til dårlig presseøkonomi. Jeg vil også forklare hvorfor annonsører i dag ønsker å benytte tekstreklame som reklameform.

Til slutt vil jeg kort redegjøre for hva vi, rent vitenskapelig, vet om tekstreklame i dag og konkludere at det rent empiriske grunnlaget for å hevde ulike påstander om tekstreklame, ofte er tynt. Sist vil jeg presentere oppgavens problemstillinger og foreslå noen årsaker til at det å studere tekstreklame med kvantitativ metode, kan produsere nyttige resultater.

1.1. HVA ER TEKSTREKLAME?

Reklamen for kriminalromanen, *Bergenstoget plyndret inat!*, var ingen ordinær annonse i det at annonsen, var forkledd som en journalistisk overskrift. Denne formen for annonsering har historisk sett blitt omtalt som tekstreklame i Norge. *Tekstreklame* oppstår når reklamebudskaper, intensjonelt og på bakgrunn av motytelser, bakes inn i redaksjonell journalistikk. Tekstreklame kan eksempelvis oppstå dersom en journalistisk bokanmeldelse inneholder en betalt lenke, som leder til en kommersiell nettside hvor den anmeldte boken kan kjøpes (Vær-Varsom-Plakaten ² [VVP] 2016; Tekstreklameplakaten ³ [TRP], 2013). Tekstreklame kan også oppstå dersom ren reklametekst, som etteraper det øvrige journalistiske innholdets visuelle uttrykk, publiseres på redaksjonell plass. Med andre ord kan tekstreklame oppstå dersom reklametekst er plassert og presentert i det redaksjonelle landskapet på en måte som gjør at det kan være vanskelig for publikum å skille reklamen fra det journalistiske innholdet. (TRP, 2013; VVP, 2015). En kan si at hovedregelen, i presseetisk forstand, er at tekstreklame oppstår når skillet mellom journalistikk og reklame på forskjellige måter tåkelegges og blir uklart for publikum (Rasmussen, 2006:139).

1.1.1. DEFINISJONER

I den presseetiske plakaten Tekstreklameplakaten, ble *tekstreklame* definert slik:

”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 sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås” (TRP, 2013).

Svein Brurås (1997:8) påpeker at det er to momenter som må være tilstede for at noe skal kunne kalles tekstreklame, slik tekstreklame defineres i tekstreklameplakaten. For det første må det formidles stoff på redaksjonell plass som har reklameverdi. For det andre må dette stoffet ikke tilfredsstillende de journalistiske krav til kildekritikk og redaksjonell uavhengighet.

En annen mye brukt definisjon på tekstreklame, er at *tekstreklame* er ”reklame i teksten” (Barland, 2012:9). I denne sammenhengen må *tekst* forstås som ”det redaksjonelle stoffet i mediene, til forskjell fra annonsestoffet” (Brurås, 1997:8). I tillegg må *tekst* her forstås i lys av det som gjerne kalles det utvidede tekstbegrepet. Tekst betyr i denne sammenhengen

² Vær-Varsom plakaten er gjengitt i sin helhet i vedlegg 1. Vær-varsom plakaten

³ Tekstreklameplakaten er gjengitt i sin helhet i vedlegg 2. Tekstreklameplakaten

”meningsbærende utsagn via alle typer tegnsystemer” (Schwebs og Otnes, 2006:17). Tekst betyr her altså skriftlig tekst, lyd, bilde og audiovisuell tekst (Barland, 2012:9).

Fra annonsørenes perspektiv defineres tekstreklame annerledes. Det bør her påpekes at reklamebransjen ikke benytter begrepet tekstreklame. Det videste, og kanskje mest benyttede begrepet i denne sammenhengen er content marketing. *Content marketing* blir ofte oversatt til *innholdsmarkedsføring* (Barland, 2016a:37). Det finnes mange ulike definisjoner på innholdsmarkedsføring. De fleste kan sies å inneholde noen fellestrekk. I denne teksten benyttes Jens Barland (2016a:37) sin definisjon av innholdsmarkedsføring. Denne definisjonen er konstruert på bakgrunn av delvis ulike definisjoner og fanger opp de kanskje viktigste aspektene. I tillegg er definisjonen tilpasset norske forhold (Barland, 2016a:37-43). Jens Barland definerer innholdsmarkedsføring slik:

”Innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner” (Barland, 2016a:39).

Ut i fra de presseetiske definisjonene, og de presseetiske plakatene, kan en trekke ut tre kjennetegn ved tekstreklame, som også kan fungere som premisser for at tekstreklame kan oppstå:

1. Reklamestoff, eller stoff med reklameverdi, plasseres i journalistisk tekst eller på redaksjonell plass.
2. Stoffet er publisert på grunnlag av andre hensyn enn rent journalistiske. *Andre hensyn* betyr i denne sammenhengen forskjellige motytelser, eksempelvis betaling, sponing, gaver, reklamekontrakter eller andre fordeler (VVP, 2016. TRP, 2013).
3. Punkt 1 og 2 alene kunne ofte fungert som en beskrivelse av ordinær annonsering. Det som skiller tekstreklame fra ordinære reklamer er at tekstreklame, på forskjellige måter, og i varierende grad, er, eller kan oppfattes som *skjult* (VVP, 2016) eller *kamouflert* (Iversen og Knudsen, 2015). Betegnelsen tekstreklame kan benyttes om reklameinnhold som rent visuelt, ser ut som journalistikk. Betegnelsen tekstreklame kan også benyttes om reklamestoff som er inkludert i journalistiske artikler. Tekstreklame oppstår i tilfeller der skillet mellom hva som er journalistikk, og hva som er reklame kan bli vanskelig å forstå (TRP, 2013). Det finnes ingen fasit som sier hvor denne skillelinjen skal trekkes.

Fra annonsørenes perspektiv vil jeg her nøye meg med å trekke ut tre kjennetegn som ofte går igjen i ulike definisjoner av innholdsmarkedsføring:

1. Innholdsmarkedsføring er en form for annonsering som består av nyttig, underholdende, relevant og attraktivt [nyttig] innhold (Barland, 2016a:39; Pulizzi, 2015). Det som ikke nevnes, og som heller ikke nødvendigvis er problematisk, er at den journalistiske sjangerens uttryksform ofte benyttes for å formidle det nyttige innholdet.
2. Det nyttige innholdet er ment å nå definerte målgrupper.
3. Hensikten med å reklamere på denne måten er å utvikle ”gjensidige og gode relasjoner” (Barland, 2016a:39) mellom annonsør og publikum. I dette ligger at innholdsmarkedsføring, i første rekke, ikke handler om å selge produkter eller tjenester. I hvert fall ikke med den overdrevne salgsretorikken man kjenner igjen fra ordinær reklame. Joe Pulizzi hevder, fortellende nok, at innholdsmarkedsføring som oftest ikke handler om; ”pimping a product or service” (2015, egen understreking).

Det bør nevnes at det ikke uten videre er uproblematisk å sammenligne en definisjon av innholdsmarkedsføring med definisjon av tekstreklame. Dette kommer blant annet av at innholdsmarkedsføring kan sies å være et langt videre begrep enn tekstreklame. I det følgende vil jeg gi redegjøre for de noen av de ulike relevante begrepene som benyttes om mer eller mindre samme fenomen.

1.1.2. BEGREPSAVKLARING

Tekstreklame er per i dag hyppig diskutert i mediene. Debatten kan sies å avsløre at det ikke eksisterer en enighet om hvilket begrep som bør benyttes om det aktuelle fenomenet. Når noen snakker om tekstlike annonser, snakker andre om native advertising, mens noen snakker om tekstreklame snakker andre om content marketing. Her skal jeg først kort antyde årsaker til hvorfor denne begrepsforvirringen har oppstått. Deretter vil jeg kort redegjøre for nyanseforskjellene mellom de begrepene som vil benyttes videre i teksten. Til slutt skal jeg kort redegjøre og argumentere for hvorfor denne teksten benytter tekstreklamebegrepet.

Jeg vil her foreslå to hovedårsaker til at et vell av forskjellige begreper i dag benyttes om mer eller mindre samme fenomen. For det første kan begrepsforvirringen delvis forklares ved at tekstreklame, feilaktig antas å representere en ny presseetisk problematikk som har oppstått i

kjølvannet av journalistikkens etablering på internett (Barland og Olsen, 2015:3; Jensen, 2015). Nye problemstillinger krever ofte nye begreper. Tekstreklame representerer derimot ikke et nytt fenomen. Tekstreklame er en av de eldste presseetiske problemstillingene i Norge og tekstreklamebegrepet har over hundre års fartstid i den norske presseetiske debatten (Pettersen, 2011:19). På den andre siden kan trolig også begrepsforvirringen forklares med at reklamebransjen for alvor har fått øynene opp for denne måten å reklamere på. Trolig er det også slik at mange i reklamebransjen oppfatter dette som noe nytt. Blant annet er det slik at Joe Pulizzi, grunnleggeren av Content Marketing Institute, ”påberoper seg å være den som utviklet konseptet content marketing” (Barland, 2016a:37). Det blir et vanskelig definisjonsspørsmål å avgjøre hvorvidt Joe Pulizzi sitt innholdsmarkedsføringskonsept er unikt nok til å kunne kalles noe nytt. Det er derimot på det rene at lignende reklamestrategier har eksistert i lang tid. Et eksempel er de nyttige restaurantanmeldelsene en har kunnet lese i dekkprodusenten Michelin, sin berømte *Michelinguide* (Entrepreneur, 2016). Salma Jafri, omtalt som content marketing ekspert, hevder det er en ”enorm myte” (Entrepreneur, 2016, oversatt til norsk) at innholdsmarkedsføring utenfor de tradisjonelle mediene, representerer noe nytt. Uansett har trolig den kreative reklamebransjens nyvunne interesse for denne type reklamering ført med seg et rikt tilgjengelig begrepsapparat.

I denne sammenhengen holder det å redegjøre kort for fire begreper. To fra reklamebransjen, og to fra presseetikken. Fra reklamebransjen benyttes, i noen tilfeller, begrepene *innholdsmarkedsføring*, og *native advertising*, som her oversettes til *innfødt reklame*. Innholdsmarkedsføring er definert tidligere i oppgaven. Et viktig moment som ikke ble videre forklart, er at innholdsmarkedsføringsbegrepet kan benyttes for å beskrive nyttig, relasjonsbyggende reklameinnhold i *alle* mulig tenkelige kanaler. Digitaliseringen har ført til at det er tilnærmet gratis for de som vil, å ”bli sin egen publisist” (Barland og Olsen, 2015:4). Det har blitt relativt vanlig at bedrifter og merkevarer i dag har egne nettsider, som ”i og for seg kan se ut som nyhetsnettaviser” (Barland og Olsen, 2015:5), hvor de publiserer nyttig og relasjonsbyggende innhold. Innfødt reklame er et mer spisset begrep. Innfødt reklame er også ofte beskrevet som nyttig og relasjonsbyggende innhold (Pulizzi, 2015). Forskjellen mellom innholdsmarkedsføring og innfødt reklame handler om plasseringen av reklamestoffet. *Innfødt reklame* er reklamer som plasseres i en tredjeparts medie, og ikler seg tredjepartens form-, design-, eller layout-messige uttrykk (Pulizzi, 2015). Jens Barland hevder at ”hensikten er at annonsen skal ha en design slik at den glir inn i omgivelsene (ligner de ’innfødte’)” (2016a:44). Innfødt reklame oppstår når en bedrift eller merkevare ”leier” (Pulizzi, 2015, oversatt til norsk)

plass, og plasserer sitt nyttige, relasjonsbyggende reklameinnhold, i kanaler de ikke eier selv, eksempelvis sosiale medier, blogger eller nettaviser. Innfødt reklame er innholdsmarkedsføring, men begrepet benyttes om en mer spesifikk måte å innholdsmarkedsføre.

Fra presseetikken benyttes begrepene *skjult reklame* og *tekstreklame*. Årsaken til at begrepet skjult reklame vil benyttes, er at det er dette begrepet som brukes i den gjeldende presseetiske plakaten på området: VVP (2015). Skjult reklame er også det begrepet som benyttes i juridisk sammenheng (Forbrukerombudet, 2016). Det er kanskje riktig å si at skjult reklame i journalistikken, først og fremst har vært, og er, en presseetisk problemstilling. Men i nyere tid har også lovens lang arm, representert av Forbrukerombudet, fattet interesse og utført tilsynsaksjon, på bakgrunn av forekomsten av denne type reklameinnhold i nettavisene (Forbrukerombudet, 2016).

I denne oppgaven benyttes i all hovedsak begrepet tekstreklame. Det er viktig å påpeke at dette er et valg, og heller ikke et opplagt valg. I juni 2015 ble Tekstreklameplakaten innlemmet i Vær-Varsom plakaten (Norsk Redaktørforening, 2015). Med Tekstreklameplakaten forsvant også tekstreklamebegrepet fra det presseetiske regelverket, og ble erstattet av begrepet skjult reklame (Barland, 2016b:62). Det kan derfor synes bakstreversk å benytte tekstreklamebegrepet. Men nettopp i ordet bakstreversk, ligger et godt argument for å gjøre det. Gunnar Bodahl-Johansen hevder at tekstreklame ”er selve den journalistiske arvesynden. Derfor bør vi studere ’skriften’ for å forstå hvilken sammenheng vi står i” (1999). En kan argumentere for at det å benytte andre begreper enn tekstreklame avslører, eller inviterer til en ahistorisk forståelse av problemområdet. Jens Barland påpeker at ordet tekstreklame er bundet til ”all tidligere diskusjon, konflikter og litteratur om temaet” (2015a).

På den andre siden kan en argumentere for at begrepet *tekstreklame*, er vanskeligere å forstå enn eksempelvis *skjult reklame*. Svein Brurås mener fjerningen av tekstreklamebegrepet representerer en ”nyttig forenkling” (2015) ettersom begrepet ikke har noe ”innlysende meningsinnhold for folk flest” (2015). Når *tekstreklame* likevel benyttes i denne oppgaven, er det også fordi det kan være nyttig å markere et skille mellom innholdsmarkedsføring som forekommer i medier som er underlagt de presseetiske reglene, og innholdsmarkedsføring som forekommer i øvrige kanaler.

1.1.3. OPPGAVENS DEFINISJON AV TEKSTREKLAME

I denne oppgaven benytter jeg tekstreklame som begrep og opererer med en bred forståelse hva tekstreklame er. Måten tekstreklamebegrepet benyttes i denne oppgaven er på sett og vis konstruert, og det er ikke umulig at noen vil si seg uenig i måten begrepet benyttes i denne sammenhengen. Fasiten på hva som tilsvare tekstreklame er i stadig forandring. Hva som tilsvare tekstreklame er en evig diskusjon. Jeg benytter her tekstreklamebegrepet som et samlebegrep for alle former for reklame som kan tåkelegge skillet mellom journalistikk og reklame, og som forekommer i nettaviser. *Tekstreklame* må her forstås som:

- Former for reklame som på forskjellige måter kan føre til at skillet mellom journalistikk og reklame blir utydelig for brukerne. Hovedpremisset for å kalle en reklame for tekstreklame i analysen er at *nettavisene selv advarer* om stoffets karakter.
- Tekstreklame benyttes her *kun* om reklamer som forekommer i de mediene som er underlagt det gjeldende presseetiske regelverket gitt i VVP. All lignende reklame som forekommer utenfor PFU sin *jurisdiksjon*⁴ kalles her for innholdsmarkedsføring.
- Teksten opererer med en forståelse av at tekstreklame er former for reklame som enten *kan* være presseetisk akseptabel eller presseetisk uakseptabel. Det vil ikke forsøkes å skape et skille mellom tekstreklame som er presseetisk akseptabel, og tekstreklame som representerer et presseetisk overtramp. Tekstreklame benyttes her om reklame der nettavisene selv ser det nødvendig å informere brukeren om stoffets karakter for å markere et skille mellom det journalistiske innholdet og reklameinnholdet.

1.2. HVORFOR ER TEKSTREKLAME PROBLEMATISK?

Hovedårsaken til at tekstreklamen er uglesett i presseetikken kan hovedsakelig relateres til en antagelse om at avislesere kan miste tillit til avisen, eller journalistikken som helhet, dersom de opplever det vanskelig å skille hva som er reklame, og hva som er journalistikk (Tvedt, 2015). Med andre ord er tekstreklame antatt å kunne forpurre journalistikkens troverdighet. I Tekstreklameplakaten heter det at ”medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og [...] ikke-journalistisk materiale på den andre”

⁴ Det er problematisk å bruke begrepet *jurisdiksjon* i denne sammenhengen. For det første er jurisdiksjon et rettslig begrep. De presseetiske reglene er ikke lover, men bransjeinterne regler satt i et selvjustissystem. Etter vedtekter av 1995 kan PFU også behandle klager hvis omhandler medier som ikke er medlem av Norsk Presseforbund (NOU, 1996: 12, :33), altså utenfor det jeg her omtaler som PFU sin jurisdiksjon. Det er likevel rimelig å anta at PFU i all hovedsak behandler klager som omhandler de mediene som utgangspunktet har forpliktet seg til å følge reglene gitt i de presseetiske plakaten.

(TRP, 2013, egen understreking) Promoteringen av kriminalromanen *Bergenstoget plyndret inat!* kan stå som et eksempel på en form for annonsering, som kan tenkes å rokke ved tillitsforholdet mellom publikum og presse. Det er ikke umulig å tenke seg at noen av togpassasjerenes pårørende, som ringte avisene og fikk opplyst at nyheten var en reklame, utviklet en skepsis til avisene og avisenes innhold.

1.2.1. PUBLIKUMS TILLIT OG PRESSENS TROVERDIGHET

Tekstreklame er, vil noen hevde, ”en kur som tar livet av pasienten” (Tvedt, 2015). Pasienten er i dette tilfellet journalistikken, diagnosen er dårlig økonomi og kuren er tekstreklame. En kan litt forenklet hevde at de antatte problemene knyttet til tekstreklame *oppstår* på grunn av at det klare skillet mellom journalistikk og reklame utfordres, mens problemet *materialiserer* seg i form av mistillit. Denne mistilliten kan igjen oppstå på flere måter. For det første kan enkelte avislesere føle seg narret dersom de oppdager at det de trodde var journalistikk, egentlig var reklame (Austin og Newman, 2015:104). I paneldebatten Etikk#24⁵, hevder forbrukerombud Gry Nergård at ”folk som blir lurt, de blir sur, og folk som blir sur mister lett tiltroen til de de har blitt lurt av” (Norsk Presseforbund, 2016). Tekstreklame kan trolig også føre til mistillit ved at tekstreklame kan føre til at publikum, i større grad mistenker at pressens innhold påvirkes av kommersielle krefter. Terje Rasmussen fremhever viktigheten av at en *mistanke* om at slike forbindelser eksisterer ”kan oppstå blant publikum” (2001:366). Svein Brurås påpeker at publikums tillit ”er basert på at pressen er uavhengig i relasjon til andre kommersielle interesser” (2014:89).

Det å fremstå som troverdig er viktig for mange. Både politikere, bedrifter, institusjoner, interesseorganisasjoner og den autentiske rockestjernen er tjent med å fremstå troverdig. Det er likevel få aktører i samfunnet denne troverdigheten er viktigere for, enn pressen. Mange vil hevde at troverdighet representerer selve livsgrunnlaget for journalistikken. Per Edgar Kokkvold hevder at troverdighet er det pressen ”lever av i det lange løp” (Brurås, 2014:88). Magne Lindholm mener at journalisters ”viktigste rolle er å produsere troverdighet” (2003:168). Troverdighet er viktig for journalistikken, fordi det er antatt at troverdighet er

⁵ Etikk24# var en 24 timers direktesendt paneldebatt, omtalt som et presseetisk verdensrekordforsøk, i regi av Norsk Presseforbund, Mediebedriftenes Landsforening [MBL], Fagpressen, Norsk Journalistlag, Norsk Redaktørforening og Landslaget for Lokalaviser (MBL, 2016). Spesielt interessant i denne sammenhengen er debatten ”dreper den nye reklamen troen på journalistikken?” (Norsk Presseforbund, 2016a). Debatten kan sees i sin helhet på Youtube. For lenke se: (Norsk Presseforbund, 2016a).

nødvendig for at pressens skal kunne oppfylle og legitimere den rollen journalistikken er tiltenkt i samfunnet. I tillegg kan en anføre at publikums villighet til å betale for journalistiske produkter vil minske, jo mindre publikum anser journalistikken som en troverdig kilde til informasjon. Helle Sjøvaag påpeker at troverdighet er ”mer enn en omdømmeverdi” (2012:75) for nyhetsmedier. Ifølge Sjøvaag er nyhetsmedier ”avhengig av en viss mengde tillit i befolkningen for å kunne omsette sitt produkt. [...] Det er en forutsetning for hele det journalistiske virke” (Sjøvaag, 2012:75).

Dette gjør seg spesielt gjeldende i den digitale tidsalder fordi publikums muligheter til å tilegne seg informasjon gjennom øvrige informasjonskanaler, har økt betraktelig (Rasmussen, 2001:359). Tekstreklame antas av mange å føre til at avisene, og avisenes innhold, fremstår mindre troverdig. Dette antas videre å kunne true journalistikkens evne til å utføre sitt samfunnsoppdrag. I tillegg, og kanskje mer alvorlig, publikums *oppfattelse* av journalistikkens evne til å utføre sitt samfunnsoppdrag. De mest skeptiske hevder at tekstreklamen i ytterste konsekvens kan true journalistikkens livsgrunnlag og *eksistens*. Olav Kobbeltveit tror tekstreklamepraksisen i nettavisene ”inneber slutten for ei fri og uavhengig presse slik vi har kjent henne inntil nyleg” (Kobbeltveit, 2015).

1.2.2. SAMFUNNSOPPDRAGET TIL SALGS?

Behovet for å ha en presseetikk kan blant annet sies å springe ut fra en idé om at pressen har en viktig rolle og funksjon i et demokratisk samfunn (Brurås, 2014:37). Journalistikk er viktig for demokratiet. En ”fri presse og et demokratisk samfunn henger sammen. Det ene kan ikke eksistere uten det andre” (Brurås, 2014:38). I Vær-varsom plakaten kan man lese at ”en fri, uavhengig presse er en av de viktigste institusjonene i et demokratisk samfunn” (VVP, 2015). Tekstreklame kan kanskje sies å bryte med forestillinger om *hva* journalistikk bør være, og *hvordan* journalistikk bør fungere, for å oppfylle ideer om hvilken rolle journalistikken *bør ha* i et demokratisk samfunn. Det er ikke mulig i denne sammenhengen å redegjøre for alle de forskjellige ideene, eller perspektivene på hvorfor tekstreklame kan være problematisk når den forekommer i journalistiske publikasjoner. Jeg vil her redegjøre for hvordan tekstreklamen kan tenkes å skape problemer i forhold til ideen om at journalistikken har et samfunnsoppdrag.

Pressen sies ofte å ha tre hovedfunksjoner. Disse omtales som pressens *samfunnsoppdrag* (Eide, 2011:19). For det første skal pressen sørge for at samfunnets borgere har tilstrekkelig tilgang på relevant informasjon. Dette kalles gjerne pressens *informasjonsfunksjon* (Eide 2011:

18-19; Østbye, 2009:5). Hva som regnes som relevant informasjon har pressen selv makt til å avgjøre. Medienes makt til å ”setje dagsorden [...] har vore i mediene sine hender i fleire hundre år” (Nyre, 2014). Den journalistiske tradisjonen har over tid utviklet normer og idealer i forhold til hva som må regnes som relevant informasjon, samt hvordan informasjonen bør innhentes, verifiseres og presenteres (Eide 2011:23, 41-42). Pressen skal bidra til opplyse allmennheten, slik at allmennheten kan utføre informerte politiske valg og ”utøve et reelt folkestyre” (Brurås, 2014:38). Med denne informasjonseleksjonsmakten, også omtalt som portvaktfunksjonen og dagsordenfunksjonen, følger et ansvar (Barland, 2016:23). Pressen har lenge vært bevisst dette ansvaret, og har over tid utviklet journalistiske normer, idealer og etikk som er ment å sikre at publikum får, og oppfatter at de får, tilgang på viktig, sann og kvalitetssikret informasjon. For at pressen skal kunne skjøtte sin tiltenkte informasjonsfunksjon på en god måte, er pressen avhengig av å fremstå som en troverdig kilde til troverdig informasjon. Hvis publikum ikke har tillit til pressen og det de skriver, faller mye av poenget med å ha en profesjonell presse bort. Noen av de normene, idealene og etiske reglene som er ment å sikre publikums tillit til pressen kan knyttes til tekstreklame. Tekstreklame er som nevnt antatt å føre til redusert tillit blant publikum. Dette kommer av at tekstreklamen, på forskjellige måter, kan skape en utydighet i forhold til hva som er journalistikk og hva som er reklame. Dette antas blant annet å føre til at publikum kan sette spørsmålstegn ved pressens uavhengighet til kommersielle og politiske krefter. I følge Svein Brurås er det at pressen kan operere uavhengig fra politisk og kommersiell innblanding en ”forutsetning” (2014:44) for at pressen skal kunne utføre sin tiltenkte samfunnsrolle. Kommersielle innblandinger, eller oppfattelsen av at slike innblandinger forekommer, kan tenkes å redusere publikums tillit til den informasjonen pressen produserer. Dermed kan tekstreklame føre til en oppfattelse av at pressen ikke kan utøve sin informasjonsfunksjon på en god måte.

I tillegg kan slike innblandinger forpurre, eller oppfattes å forpurre, pressens evne til å utøve kritikk mot mektige aktører i samfunnet. En funksjon i pressens samfunnsoppdrag handler om å overvåke, og hvis nødvendig, kritisere mektige aktører i samfunnet. Denne funksjonen kalles gjerne *overvåkningsfunksjonen* (NOU, 1996: 12, :7). Pressen skal opptre som samfunnets vaktbikkje og fungere som en fjerde statsmakt (Østbye, 2009:6). Pressen skal være makt- og samfunnskritisk samt holde de øvrige statsmaktene; den dømmende, utøvende og lovgivende makt, under oppsyn (Eide, 2011:18-19; Roppen og Allern, 2010:12). Det er viktig at pressen opererer uavhengig fra mektige aktører, både politiske og kommersielle, slik at det ikke eksisterer insentiver for å *ikke* publisere kritikk, dersom kritikkverdige forhold avdekkes. Odd

Raaum (2001:67) fremhever viktigheten av *habilitet*. For at journalister skal kunne ”framstille seg som troverdige, kritiske kontrollører må journalistene overbevise utenforstående om at de bestreber seg på å opptre uavhengig av de instansene de skal granske” (ibid, 2001:67).

En annen funksjon i pressens samfunnsoppdrag kalles gjerne arenafunksjonen (Eide, 2011:19; Østbye, 2009:5). *Arenafunksjonen* handler om at pressen skal tilby en arena for samfunnsdebatt der både menigmenn og ministre får komme til orde. Pressen har et ansvar for at ulike meninger blir fremsatt i offentligheten (Eide, 2011:19). Tekstreklame kan også tenkes å skape problemer i forhold til pressens arenafunksjon. Dette fordi tekstreklame kan tenkes å skape en oppfattelse av at pressen ikke opererer uavhengig fra mektige kommersielle aktører (Forbrukerombudet, 2016). Dette kan videre tenkes å skape en mistanke om at enkelte, lettere enn andre, får tilgang til pressens offentlige arena.

Tekstreklame kan kanskje sies å stå i en slags motsetning til ideer om hva journalistikk *bør være* og hvordan journalistiske prosesser *bør foregå*. Tekstreklame kan videre tenkes å true grunnlaget for forestillinger om hva journalistikken *bør utføre* i samfunnets tjeneste. Forbrukerombud Gry Nergård hevder at pressen er ”avhengig av høy tillit i befolkningen” (2016) for at pressen skal kunne ”ivareta sitt viktige samfunnsoppdrag” (2016). At tekstreklame kan være problematisk, er en av de eldste presseetiske ideene i Norge (Barland, 2016b:61).

1.3. TEKSTREKLAMENS HISTORIE

Allerede i 1884 ble skillet mellom reklame og journalistikk diskutert i Den Norske Journalistforening. Bakgrunnen for diskusjonen var en artikkel trykket i Dagbladet som ble ”ledsaget av en annonse fra fire firmaer som var knyttet til artikkelens innhold” (Ottesen, 2004:34). I 1925 ble Tekstreklameplakaten vedtatt av Norsk Presseforbund. Dermed kan Tekstreklameplakaten smykke seg med tittelen; Norges eldste presseetiske plakat. Tekstreklameplakaten ble den gang vedtatt, kanskje hovedsakelig, for å sikre at avisene skulle ta betalt for reklameinnhold (Brurås, 1997:13). Hvis for eksempel et arrangement ble forhåndsomtalt i en avisen, ville det innebære et inntektstap ettersom arrangørene dermed slapp å rykke inn betalte annonser i avisen (Brurås 1997:13). Det er kanskje riktig å si at motivene for å vedta Tekstreklameplakaten var todelt. På den ene siden skulle man sikre at stoff med reklameverdi ble betalt for. På den andre siden ville man sikre at pressens omdømme ble ivaretatt (Bodahl-Johansen, 1999:164; Brurås 1997:13).

I 1933 ble Tekstreklameutvalget opprettet av Oslo-avisenes foreninger. Utvalget ble ofte omtalt som *den røde hånds liga* ettersom de gjennomgikk aviser og stemplet problematiske artikler med et rødt stempel. Tekstreklameplakaten ble da kun håndhevet i østlandsregionen. I 1962 foreslo Oslo-avisenes foreninger at Tekstreklameplakaten burde håndheves på et nasjonalt nivå. I 1966 overtok Norsk Presseforbund ansvaret for å lede et nasjonalt Tekstreklameutvalg (Bodahl-Johansen, 1999:164-168). I 1994 ble håndhevelsen av tekstreklameplakaten overført fra Tekstreklameutvalget til Pressens Faglige Utvalg, som fra før håndhevet Vær-varsom plakaten og Redaktørplakaten (Bodahl-Johansen 1999:171). Hovedargumentet for dette lå i en tanke om at ”de presseetiske oppfatningene som legges til grunn burde komme fra ett samstemt utvalg med ansvar for alle de etiske plakatene” (Pettersen, 2011:19).

1.3.1. JOURNALISTIKKEN, ETIKKEN OG TEKSTREKLAMEN I STADIG ENDRING

Siden 1925 har Tekstreklameplakaten blitt revidert ni ganger, senest i 2013 (TRP, 2013). Dette har blant annet sammenheng med at tekstreklamens natur, og ideer om journalistikken, har forandret seg opp gjennom tidene. I 1925 var det, som nevnt, hovedsakelig forhåndsomtale av arrangementer som ble ansett som problematisk. Gunnar Bodahl-Johansen (1999:46) mener at holdningen til denne typen forhåndsomtale endret seg på slutten av 1980-tallet. Forhåndsomtaler ble ikke lenger ansett som problematisk, snarere som en av pressens oppgaver. Ørjan Pettersen hevder i henhold til dette at ”denne praksisen går stikk i strid mot selve grunnlaget for tekstreklameplakatens opprinnelse (2011:20).

Det er viktig å påpeke at forestillinger, eller ideer om hva journalistikk bør *være* og *gjøre* er i stadig forandring (Schudson, 2011:83). Disse ideene har, historisk sett, ofte har blitt utfordret og forandret i perioder der pressen har hatt økonomiske problemer. Dette har ofte skjedd i sammenheng med opprettelsen av nye medieteknologier eller økonomiske nedgangstider i samfunnet generelt (Barland, 2016b:62; Nordic Media Festival, 2015; Sjøvaag, 2016:21.) I paneldebatten: ”Journalistikk til salgs – Alt skal ut!”⁶ (Nordic media festival, 2015), hevder Svein Egil Omdal at det har vært fem perioder der ”Norsk Presseforbund har måttet skjerpe reglene mot tekstreklame”(ibid, 2015). Han hevder at alle disse periodene faller sammen med en ”økonomisk krise i samfunnet, hvor en da må anta at annonseinntektene har skrumpet” (ibid, 2015). En av periodene Omdal nevner er 1980-tallet (ibid, 2015). Ifølge Gunnar Bodahl-

⁶ Paneldebatten; *Journalistikk til salgs – Alt skal ut!*, var en presseetisk debatt i forbindelse med Nordiske mediedager 2015. Debatten tilgjengelig i sin helhet på Youtube. Se litteraturliste: (Nordic Media Festival, 2015).

Johansen var ”tekstlike annonser⁷ og tekstlike annonsebilag et vanskelig tema i pressen [...] under de økonomiske nedgangstidene på 80-tallet” (1999:168). Dette kan stå som et av mange eksempler på at forekomst av tekstreklame i journalistiske publikasjoner, historisk sett ofte har fått en oppsving som et resultat av dårlig presseøkonomi.

1.3.2. ”ØKONOMIEN ER DEN VIKTIGSTE ETIKKEN”

Terje Rasmussen hevder at ”for ledelsen i et nytt web-medium er ikke bare den økonomiske, men også den etiske prioritet å overleve. Økonomien er den viktigste etikken” (2001:367, egen understreking). Foruten mediepolitikk, er dårlig presseøkonomi, ofte som en konsekvens av ny medieteknologi, trolig de to faktorene som i størst grad former journalistikkens forutsetninger (Sjøvaag, 2016:20). Disse to faktorene kommer ofte i tospann og presser pressen til å tenke nytt, og i noen tilfeller, utforske presseetiske gråsoner for å hente inn tapt inntekt. Svein Egil Omdal hevder at ”det er ikke noe stolt tradisjon at pressen, hver gang de blir presset på økonomien, så ryker prinsippene” (Nordic Media Festival, 2015). Forekomsten av tekstreklame i dagens norske nettaviser kan trolig i hovedsak relateres til fremveksten av internetteknologien og den dårlige presseøkonomien som har fulgt i kjølvannet av denne utviklingen. Utviklingen har også ført til forandringer i presseetikken, og er trolig hovedårsaken til at Tekstreklameplakaten, den 12. juni 2015, havnet på ”den presseetiske skraphaugen” (Tvedt, 2015).

1.3.3. TEKSTREKLAMEPLAKATENS ENDELIKT

I september 2014 satte Norsk Presseforbund ned en arbeidsgruppe som skulle ”oppdatere og oppgradere” (Stavrum, 2015) reglene rundt tekstreklame, med den hensikt at de etiske reglene på området ble ”videreført i møte med dagens medieutvikling” (Stavrum, 2015). Denne prosessen endte, kort fortalt, med at Tekstreklameplakaten ble innlemmet i Vær-Varsom plakaten (Johansen, 2015). Generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Løken Stavrum, hevder at dette ble gjort for ”å tydeliggjøre og samle reglene mot skjult reklame i hovedplakaten” (Johansen, 2015). Reaksjonene på dette har vært blandet. Kritikken har i korte trekk gått ut på at de nye reglene representerer et presseetisk frislepp. Der reglene tidligere handlet om å *avvise* reklame som etterligner redaksjonelt stoff, er det nå ”*merking* av betalt innhold som skal være hovedprinsippet” (Brurås, 2015). Kritikken har også handlet om at de

⁷ *Tekstlike annonser* er begrepet som tidligere var vanlig å benytte om det som her er forklart som *innfødt reklame*. Tekstlike annonser er rene reklametekster som formes som en journalistisk artikkel. Ordet *tekstlighet* henspiller på likhet til det journalistiske uttrykket.

nye reglene er mindre spesifikke enn tidligere og at ”det er de konkrete reglene som er lett å bruke for å vise hvor grensene faktisk går” (Barland, 2015a). På den andre siden mener noen at innlemmelsen i Vær-Varsom plaktaten kan ”øke tekstreklamens status som presseetisk problemområde” (Brurås, 2015). Uansett hva man måtte mene så er de presseetiske reglene mot tekstreklame, eller *skjult reklame*, i dag samlet i Vær-Varsom plaktaten. Reglene håndheves av Pressens Faglige Utvalg.

1.3.4. DAGENS HÅNDHEVELSE: PFU OG FORBRUKEROMBUDET

I Norge reguleres pressen gjennom presseetiske plakater. Disse plakatene er ment å sikre at pressen har retningslinjer for hvordan den kan utføre sin tiltenkte rolle på en etisk forsvarlig måte. Norsk Presseforbund har ansvaret for å utvikle og vedta endringer i de presseetiske plakatene (NOU, 1996: 12, :31). Norsk Presseforbund er et samleorgan for norske massemedier som har til formål å ”fremme den etiske standard, yrkesetikken og integriteten for norske massemedier” (NOU, 1996: 12, :31). Det er kanskje riktig å si at plakatene, og håndhevelsen av dem, er ment å sikre at journalister og redaktører er bevisst, og følger de gjeldende etiske reglene. Dette samtidig som plakatene og håndhevelsen av reglene signaliserer til utenforstående at pressen tar sitt samfunnsansvar alvorlig, noe som videre antas å fremme pressens ”integritet” (NOU, 1996: 12, :31), og ”profesjonens handlingsrom” (Lindholm, 2013:168). Plakatene utformes og håndheves av pressen selv. Reglene i plakatene kan dermed *ikke* forstås som lovmessig regulering, men som etisk og pliktmessig regulering.

Siden 1994 er det PFU som vurderer alle klager av presseetisk karakter mot pressen. PFU består av syv representanter hvorav tre skal rekrutteres utenfor mediene. De øvrige fire representantene skal være ansatt i mediene selv (NOU, 1996: 12, 32). Norsk Presseforbund oppnevner samtlige representanter i PFU, og hvem av dem som skal være leder. PFU har makt til å sanksjonere medier som er medlem i Norsk Presseforbund dersom de bryter med de etiske reglene som er nedtegnet i de presseetiske plakatene. Sanksjonering tar form av en ramme som skal publiseres synlig i mediet. Rammen inneholder en tekst som sier at mediet har brutt god presseskikk, og på hvilket grunnlag mediet har brutt god presseskikk (Norsk Presseforbund, 2016b).

I henhold til tekstreklame, har pressens selvjustissystem tradisjonelt fått kontrollere innholdet i avisene på egenhånd (Nergård, 2016). I senere tid har Forbrukerombudet derimot sett seg

”nødt” (Nergård, 2016) til å føre tilsyn av nettavisene med hensyn til forbrukerne. Forbrukerombudets oppdrag er å ”føre tilsyn med at næringsdrivende overholder reglene i Markedsføringsloven” (Nergård, 2016). Skjult reklame er forbudt etter Markedsføringsloven paragraf 3. der det heter:

”Markedsføring skal utformes og presenteres slik at det tydelig fremstår som markedsføring” (Markedsføringsloven, 2009, § 3).

I uke 18, 2016 gjennomførte Forbrukerombudet en tilsynsaksjon i landets fire største nettaviser vg.no, aftenposten.no, nettavisen.no og dagbladet.no (Forbrukerombudet, 2016). Ifølge Forbrukerombudet (2016) avdekket de flere lovbrudd i vg.no og nettavisen.no, men ingen lovbrudd i aftenposten.no og dagbladet.no. Forbrukerombud Gry Nergård hevder at hensikten med denne tilsynsaksjonen i hovedsak var å synliggjøre de kravene som stilles i loven, samt å veilede nettavisene med tanke på til hvordan loven kan etterfølges, fordi ”loven må ligge der som bunnlinjen i etikken” (Norsk Presseforbund, 2016a). Hun peker også på at innholdsmarkedsføring i nettavisene i de senere år ”har forekommet i et mye større omfang” (ibid, 2016a).

1.4. TEKSTREKLAMENS RENESSANSE

Historisk sett har aviser normalt vært tilbakeholdne med å publisere tekstreklame (Barland, 2015b:4). I dag er dette nærmest snudd på hodet. Det er mulig å peke et vell av årsaker som gjør at nettavisene ikke lenger er like tilbakeholdne med å publisere tekstreklame i dag, som tidligere. Disse årsakene kan kanskje sies å påvirke hverandre, og skape en forsterket cocktaileffekt som samlet sett begrenser nettavisenes reelle mulighet til å unngå å publisere tekstreklame. Av pressehistoriske årsaker er det eksempelvis mulig å peke på en trend av økende eierkonsentrasjon og konsernstyring av journalistiske medier. En kan anføre at journalistikken, i økende grad, faller i hendene på profitt-jagende selskaper og eiere uten journalistisk erfaring (Schudson, 2011:114,225; Østbye, 2009:6). Poenget her er at den tekstreklamepraksisen man ser i dagens nettaviser ikke er løsrevet fra en rekke pressehistoriske utviklinger, som muligens også kan tilkjennes en viss vekt, når man snakker om hvorfor det er som det er. Hovedårsaken, til det jeg her omtaler som tekstreklamens *renessanse*, må trolig likevel tilkjennes fremveksten og utnyttelsen av internetteknologien.

1.4.1. ÅRSAKER TIL TEKSTREKLAMENS RENESSANSE

I de senere år har tekstreklamen som fenomen blitt re-aktualisert. Trolig publiserer de fleste norske nettaviser tekstreklame daglig. Publisering av tekstreklame er i stor grad normalisert. Svein Brurås hevdet i 1997 at det hersket ”et påfallende hemmelighetskremmeri” (1997:5) rundt temaet tekstreklame. I dag legger flere norske aviser ingen skjul på at satsing på tekstreklame er en del av markedsstrategien (Lerøen, Bakken og Pettersen, 2015). Produksjonen av tekstreklame, både internt og eksternt, har blitt profesjonalisert (Iversen og Knudsen, 2016:8). Utviklingen mot mer tekstreklame i journalistikken kan trolig hovedsakelig sees som et resultat av introduksjonen av internett, og utnyttelsen av internettets muligheter. Internett er ikke problemet i seg selv. Problemet er at de mulighetene som ligger i internett, på forskjellige måter, har ført til at pressen sliter økonomisk. Det er flere årsaker til dette:

- Internett har vannet ut den skrevne journalistikkens eksklusivitet. Muligheten for publikum til å benytte øvrige, gratis, informasjonskilder har økt betraktelig (Phillips og Witschge, 2012:8). I en økonomisk sjargong kan en si at der skreven informasjon tidligere var et knapphetsgode, er nå denne ”knappheten [...] overvunnet” (Rasmussen, 2001:359)
- Økningen av informasjonskilder har også økt annonsørenes mulighet til å annonsere i øvrige kanaler enn de rent journalistiske (Barland, 2015b:5). Der avisene tidligere ”nærmest hadde monopol” (ibid, 2015b:5) på evnen til å nå store lesergrupper med reklamebudskaper, har de ikke lenger det.
- Internetteknologi muliggjør at brukere, dersom de ønsker, effektivt kan blokkere ut ordinære annonser (Iversen og Knudsen, 2016:2; Birkemose, 2016; Wadbring, 2016).
- Internett har muliggjort akkumulering av enorme mengder informasjon om brukere. Selskaper som har klart å utnytte dette har en stor fordel når det kommer til å tilby annonsører treffsikker annonseplassering (Barland, 2015b:5). Dette går på bekostning av de journalistiske publikasjonenes attraktivitet som reklamekanal (Turow, 2011:69).
- Sosiale medier som Facebook har blitt distribusjonskanaler for journalistisk innhold. Dette fører til at både lesere og annonsekroner føres ut av de nettstedene som i utgangspunktet har produsert innholdet (Krokan, 2016:64-68; Phillips og Witschge, 2012:8-9).

Dette er *noen* av de kanskje viktigste årsakene til at tekstreklamen har fått en renessanse i nettavisene. Samlet sett fører disse årsakene til at nettavisene ikke kan tjene penger på den samme måten pressen tradisjonelt har tjent penger. Den tradisjonelle forretningsmodellen er

under press. Tidligere har avisene, i all hovedsak, tjent penger ved å selge journalistisk innhold til publikum, samtidig som de har solgt publikums oppmerksomhet videre til annonsører (Krokan, 2016:54). I de senere år har avisene opplevd sterk nedgang i de tradisjonelle inntektskildene. Færre kjøper papiravisen, eller tilgang til nettavisen, når internett flommer over av gratis alternativer, både journalistiske og ikke-journalistiske. Færre annonsører er villig til å annonsere i nettavisene når selskaper som Google kan ordne med billig og treffsikker annonseplass (Krumsvik, 2012:66; Barland, 2015b:5).

Når pressen ikke lenger tjener penger nok penger på gamle-måten, må den finne nye måter å tjene penger på. Pressens søken etter nye inntektskilder viser seg på forskjellige måter. VG er eksempelvis ikke lenger bare en avis. VG har også blitt fjernsynskanal og har startet slankeklubb. En av strategiene for å bøte på tapt inntekt har vært å åpne for publisering av tekstreklame i nettavisene. Ifølge Svein Egil Omdal (Nordic Media Festival, 2015) har dårlig økonomi vært en pådriver for å bryte med egne prinsipper. Prinsippet som utfordres av dagens vanskelige økonomiske forutsetninger, er prinsippet om å holde reklamen og journalistikken adskilt. Det er ikke første gang dette skjer, men det har kanskje ikke skjedd i den skalaen man ser i dag (Nordic Media Festival, 2015; Nergård, 2016). En endring, som trolig er resultatet av dagens økonomiske pressekrise, er altså den tilsynelatende økningen av tekstreklame i nettavisene. Det hører også med til forklaringen at kommersielle aktører ønsker å reklamere på denne måten.

1.4.2. ANNONSØRENES MOTIVASJON

For annonsører representerer tekstreklame i nettaviser en lukrativ måte å annonsere på. Det er flere årsaker til dette. Noen vil hevde at tekstreklamen slår mynt på journalistikkens opparbeidede troverdighet (Conill, 2016:2; Rasmussen, 2006:143). En kan eksempelvis tenke seg at en restaurant vil ha større nytte av å bli kåret som Bergens beste av Bergens Tidende, enn å selv annonsere en lignende påstand i avisens annonsespalter. *Det stod i avisen* kan i det daglige benyttes som et retorisk argument som ofte kan legge diskusjoner død. Den ordinære annonsen nyter ikke den samme troverdigheten. Det kan derfor tenkes at reklamebudskapers troverdighet øker dersom man skaper reklameinnhold som låner den journalistiske sjangerens form og nøkterne fremstilling, og plasserer innholdet i et redaksjonelt landskap. En kan med dette tenke seg at det aller beste for annonsørene vil være å gjøre reklameinnholdet så likt journalistikk, at publikum kan bli narret til å tro at det er journalistikk; men det er også gode argumenter fra annonsørenes side om å unngå en slik sammenblanding. Ifølge Lars Magne

Sunnanå, innholdsjeff i Aftenposten Brand Studio, er det et klart krav fra de største annonsørene, at det gjøres grep som er ment sikre at publikum ikke blir forvirret (Norsk Presseforbund, 2016a). Dersom lesere føler seg narret, kan det tenkes å skape omdømmeproblemer også for annonsøren (Reuters Institute, 2015:1). Hvis skillet mellom journalistikk og reklame ikke tilstrekkelig ivaretas kan reklamen bli vurdert av PFU til å representere et brudd på god presseskikk. Dette kan føre til mye negativ omtale i mediene, som videre kan tenkes å skade både nettavisens og annonsørens omdømme.

En annen årsak til at tekstreklamen er en lukrativ måte å annonsere på, er at den ordinære annonsen, spesielt på internett, er svært upopulær og svært lite effektiv (Austin og Newman, 2015:101-102). I tillegg er det mulig for brukere å installere *adblockers* [reklameblokkere]. Reklameblokkere er programvare som effektivt skjuler ordinære annonser fra internettsidene brukerne besøker. Fremveksten av reklameblokkeringsteknologien, og økningen i bruken av den, kan ifølge Birkemose (2016:58) leses som en reaksjon mot stadig mer aggressive former for annonsering på nett. Ifølge forskning utført av Reuters Institute har 47% av amerikanske nettbrukere, og 39% av engelske nettbrukere installert reklameblokkere (Austin og Newman, 2015:102). Ifølge Jan Birkemose er ulike reklameblokkere installert på omtrent 23% av Norske datamaskiner, en økning på ”41 prosent i forhold til 2014” (2016:56). Noen internettsider opplever at over halvparten av de som besøker siden anvender forskjellige reklameblokkere (Wadbring, 2016:60). En av fordelene med tekstreklame for annonsører, er at tekstreklame unnslipper reklameblokkernes radar. Reklameblokkerne, i likhet med enkelte lesere, oppfatter ikke skillet mellom tekstreklame og journalistikk (Bell, 2016).

1.5. PROBLEMATISERING OG PROBLEMSTILLING

Iversen og Knudsen hevder at den pågående tekstreklamedebatten preges ”av mye synsing og lite forskning” (2015). Det rent vitenskapelige grunnlaget for å hevde ulike påstander om tekstreklame er ofte tynt. I senere år har det blitt gjennomført en del vitenskapelige studier som har undersøkt ulike spørsmål knyttet til tekstreklame, både i Norge og internasjonalt. Mye av denne forskningen har forsøkt å avdekke hvor godt publikum oppfatter og forstår skillet mellom journalistikk og reklame. Dette er et viktig spørsmål å forsøke å finne ut av. PFU og Forbrukerombudet, kan gjennom sine vurderinger og tilsyn kanskje sies å skape

*presedens*⁸, som kan fungere veiledende for mediene med tanke på hvordan skillet mellom reklame og journalistikk bør opprettholdes på en juridisk og presseetisk forsvarlig måte. Dette gjelder for eksempel i forhold til spørsmål om hva som er god merking, og hva som er dårlig merking av reklameinnhold. Men ”fasiten” (Barland og Olsen, 2015:7) på spørsmålet om hvorvidt skillet mellom reklame og journalistikk er ”åpenbart for publikum” (VVP, 2015) ligger hos publikum (Barland og Olsen, 2015:7). Derfor kan det være viktig å forske på om, og hvordan *publikum* forstår skillet. Jeg vil senere gå nærmere inn på noen av disse studiene, men det kan her nevnes at en overvekt av dem peker i retning av at enkelte lesere ikke oppfatter dette skillet.

Jeg har tidligere i teksten foreslått at problemene knyttet til tekstreklame *oppstår* når skillet mellom journalistikk og reklame blir uklart for publikum, mens problemet er antatt å *materialisere* seg i form av mistillit blant publikum.

1.5.1. TEKSTREKLAMENS EFFEKT PÅ PUBLIKUMS TILLIT: EN ETABLERT ANTAKELSE

Det er gode grunner til å anta tekstreklamen kan føre med seg negative konsekvenser for pressen. Samtidig er det gode grunner til å påpeke at dette er noe man i hovedsak *antar*, ikke noe man *vet*. Påstander om tekstreklamens effekter på publikums tillit er, i det store og hele, basert på det som kanskje kan kalles en *etablert antakelse*, ikke forskning. Det betyr imidlertid ikke at denne antakelsen ikke kan ansees som en rimelig antakelse. En undersøkelse finansiert av stiftelsen Fritt Ord fant at ”to av fem mangler tillit til at mediene er frie og uavhengige fra eiere og annonsører” (Johansen, 2014). Det er mulig å tenke seg at den relativt høye mistilliten til at mediene opererer uavhengig fra annonsører, delvis kan forklares på bakgrunn av mengden tekstreklame som publiseres i nettaviser. I en undersøkelse fra 2009, finansiert av Rokkansenteret, svarte 48% av respondentene at deres tiltro til mediene hadde blitt svekket i løpet av de siste 10 årene (Østbye, 2009:23). Dette kan tyde på at publikums tillit til medier har vært på vei ned, også før tekstreklame for alvor ble et satsingsfelt i nettavisene. Tekstreklame representerer muligens en del av forklaringen til en tilsynelatende svekkelse av publikums tillit til mediene, men begrunnelsen for svaret må trolig deles med en rekke andre utviklinger i journalistikken som kan tenkes å skape mistillit. Man kan eksempelvis peke på at nettaviser i

⁸ *Presedens* er et juridisk begrep som kan forklares som en ”avgjørelse som kan skape mønster for avgjørelser av liknende art” (Gisle, 2009). Siden PFU sine vurderinger blir gjort tilgjengelig, kan vurderingene tenkes å fungere veiledende for hvordan skillet mellom journalistikk og reklame kan opprettholdes på en presseetisk, og juridisk akseptert måte.

de siste årene har ”vinklet sakene tabloid hinsides all fornuft for å huke inn klikk og lesere” (Vogt, 2010).

Magnus Iversen og Eirik Knudsen hevder: ”There is a profound lack of research on the actual effects of native advertising” (2016). Per dags dato er det utført få vitenskapelige studier som *direkte* kan sies å støtte en påstand om at tekstreklame reduserer lesernes tillit til redaksjonelle medier eller redaksjonell journalistikk⁹. I en studie, som er under publisering, har Magnus Iversen og Eirik Knudsen (2016) gjennomført et eksperiment der de fant en statistisk signifikant sammenheng mellom *politisk* tekstreklame og redusert brukertillit til politiske nyheter. I eksperimentet ble 733 respondenter vist én av tre versjoner av en konstruert politisk artikkel/tekstreklame. Respondentene ble delt i tre grupper og vist enten; en *ikke merket* versjon; en versjon merket *sponset innhold*; eller en versjon merket ”*Denne artikkelen er en reklame og er betalt for og skrevet av det politiske partiet Arbeiderpartiet*” (Iversen og Knudsen, 2015; Iversen og Knudsen, 2016). Deretter ble respondentene vist en konstruert, redaksjonell, politisk artikkel og bedt om å vurdere hvor stor tiltro de hadde til informasjonen i artikkelen på en skala fra 1 til 5. Resultatene tyder på at gruppene som ble vist merkede versjoner av den første artikkelen, i en liten, men statistisk signifikant grad, hadde mindre tiltro til innholdet i artikkel nummer to. I et intervju sier Eirik Knudsen:

”Hvor mye tillit har man til nyhetssaker fra en avis folk stoler på, dersom man nettopp har lest en kamuflert reklame for et politisk parti? Våre data viser at leserne får bittelitt mindre tillit til nyhetssaker dersom de har lest en slik kamuflert reklame” (Strand, 2016).

Det er *ikke* min hensikt å kritisere ideen om at tekstreklame forpurrer mediernes troverdighet og brukernes tillit til mediene. Poenget er å påpeke at det rent vitenskapelige grunnlaget for å hevde at tekstreklamen fører med seg slike effekter er tynt. Mer forskning på temaet tekstreklame kan være viktig. Både forskning som forsøker å finne hvorvidt nettavislesere oppfatter skillet mellom journalistikk og reklame, og hvilke konsekvenser publisering av tekstreklame har for lesernes tillit til nettavisene, og deres redaksjonelle innhold. Disse spørsmålene kan det være viktig å få svar på ettersom mange antar at tekstreklamen medfører negative konsekvenser for pressen. I tillegg er denne typen reklame noe dagens nettaviser satser på, og etter alt å dømme, vil fortsette å satse på i fremtiden.

⁹ Det finnes en del studier som indikerer noe i retning av tekstreklame fører til at publikum kan miste tillit til journalistikk eller journalistiske medier. For eksempel har Reuters Institute funnet at en god del lesere har følt seg skuffet eller lurt etter de har oppdaget at en artikkel de har lest viste seg å være sponset (2015:1). Dette kan indikere at tekstreklame kan føre til at mistillit oppstår, men gir, etter mitt skjønn, ingen klare svar på om slike følelser blant publikum, omsettes i faktisk mistillit.

1.5.2. OPPGAVENS PROBLEMSTILLINGER

Et annet hull i den tilgjengelig kunnskapen om tekstreklame er kunnskap om omfanget av tekstreklame i nettavisene. Det hevdes ofte at det publiseres mye tekstreklame i dagens nettaviser (Barland, 2016a:37,162; Norsk Presseforbund, 2016). Dette er relativt uproblematisk å hevde. Det er trolig få blant dem som har fulgt nettavisenes utvikling som vil si seg uenig i slike påstander. Det som derimot ikke eksisterer er faktiske tall som sier noe om hvor mye tekstreklame som publiseres i dagens nettaviser. Det finnes, meg bekjent, ingen kvantitative målinger av hvor mye tekstreklame som publiseres i norske nettaviser¹⁰. Det er blant dette prosjektets hensikter å gjøre noe med dette. Problemstillingene for denne oppgaven er:

1. *Hvor mye tekstreklame publiseres i et bredt utvalg av forskjellige norske nettaviser?*
2. *Hvor ofte forekommer ulike karakteristikk ved tekstreklamestoffet i nettavisene?*
3. *Kan forskjeller i forhold til mengder tekstreklame, og karakteristikk ved tekstreklamene forklares?*

Jeg har forsøkt å svare på problemstillingene ved å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse av åtte norske nettaviser. Det kan være nyttig å ha tall på hvor mye tekstreklame som publiseres i norske nettaviser. For det første kan slike tall kanskje bidra til å skjerpe tekstreklamedebatten. For det andre kan slike tall kanskje fungere som sammenlikningsgrunnlag for fremtidige kvantitative undersøkelser som måler tekstreklamens forekomst i nettavisene. Med andre ord kan slike tall fungere som et utgangspunkt som kanskje muliggjør at fremtidige undersøkelser kan si noe om hvorvidt forekomsten av tekstreklame i nettavisene har økt eller minsket over tid. For det tredje er det mulig å tenke seg at tekstreklamens eventuelle negative konsekvenser for journalistikkens troverdighet kan settes i sammenheng med mengdene tekstreklame som publiseres i nettavisene. Det er eksempelvis mulig å tenke seg at publikums tillit til nettavisers redaksjonelle stoff må sees i sammenheng med *mengden* tekstreklame som publiseres i

¹⁰ Et mulig unntak er Ørjan Pettersens (2011) masteroppgave fra 2011: *Tekstreklame på nett – en analyse av VG.no og Dabladet.no*. Pettersen utførte en kvantitativ innholdsanalyse som registrerte ”potensielt problematisk stoff [...]som i lys av nyere tekstreklamedebatt kanskje kan tolkes som selve kjernen i nettavisenes tekstreklameproblematikk” (2011:39). Problemet er at Pettersen her ikke forsøkte å skille potensielt problematisk *journalistikk* og faktisk *tekstreklame*. Derfor kan ikke resultatene fra Pettersens analyse si noe om omfanget av faktisk tekstreklame i vg.no og dagbladet.no.

nettavisene. Dersom det ikke eksisterer tall som sier noe om hvor mye tekstreklame de forskjellige nettavisene publiserer, eksisterer heller ikke muligheten til å finne eventuelle sammenhenger mellom lesernes tillit og mengdene tekstreklame som de ulike nettavisene publiserer. Klubbleder i Nettavisen, Trond Lepperød, hevder at ”volumet av reklame og tekstreklame kontra redaksjonelt innhold” (2014) er avgjørende for om ”vi klarer å opprettholde det skillet vi forsvarer” (2014).

METODE

Denne undersøkelsen har som mål å finne hvor mye tekstreklamestoff som publiseres i et bredt utvalg av norske nettaviser. Undersøkelsen har også til hensikt å finne hva som karakteriserer dette stoffet. For å møte denne ambisjonen har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av et bredt spekter av norske nettaviser. Den kvantitative undersøkelsen er konstruert med tanke på å svare på tre spørsmål, som er identiske med oppgavens tre problemstillinger:

- 1. Hvor mye tekstreklame publiseres i et bredt utvalg av forskjellige norske nettaviser?*
- 2. Hvor ofte forekommer ulike karakteristikk ved tekstreklamestoffet i nettavisene?*
- 3. Kan forskjeller i forhold til mengder tekstreklame, og karakteristikk ved tekstreklamene forklares?*

2.1. KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE

Kvantitativ innholdsanalyse kan defineres som ”dataregistrering og analyse-teknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap” (Østbye, mfl., 2007:210, egen understreking). Den kvantitative innholdsanalysen ble i sin tid utviklet av samfunnsvitenskapelige medieforskere som ofte hadde intensjoner om å studere propaganda i mellomkrigstiden og under andre verdenskrig (ibid, 2007:211). En kvantitativ innholdsanalyse bør være *systematisk*. Med dette menes at man må formulere generelle regler som nøye beskriver hvordan materialet man undersøker skal behandles (ibid, 2007:210). Systematikken i en kvantitativ innholdsanalyse må alltid utformes med tanke på hvilke problemstillinger man ønsker å få svar på. Kort forklart handler utformingen av systematikken om å velge *hvilke* medier man skal studere, hvilket *nivå* av mediene som skal studeres, og *når* mediene skal studeres. Videre må det klargjøres hvilke *karakteristikk* ved stoffet man leter etter. Disse karakteristikkene, eller egenskapene, må defineres nøye, slik at personen som innhenter materialet, *koderen*, kan opptre objektivt når materialet skal behandles. Objektivitet

kan i dette tilfellet settes i sammenheng med skjønn. Jo mindre koderen må foreta skjønnsmessige vurderinger i forhold til behandlingen av materialet, desto mer objektivt kan koderen utføre kodingsarbeidet (ibid, 2007:210).

En kvantitativ innholdsanalyse er *kvantitativ* i det at man ”sikker mot en tallmessig beskrivelse” (ibid, 2007:210) av det materialet man vil undersøke. Kvantitativ innholdsanalyse er en egnet vitenskapelig metode for dette prosjektet. Dette prosjektets hovedmål er å tallmessig beskrive forekomst av tekstreklamer, og kvaliteter ved disse, i forskjellige norske nettaviser. Denne ambisjonen lar seg trolig best løse ved å definere, kode og kvantifisere nettavisenes innhold.

2.1.1. METODEKAPITTELETS INNDELING

Dette metodekapittelet kan grovt inndeles i tre deler. I første del vil jeg presentere *hvilke* nettaviser som har blitt analysert og *hvorfor* disse nettavisene ble antatt å være fornuftig å inkludere i utvalget. Deretter vil jeg forklare hvilket *nivå* av nettavisene som er registrert i kodingsutvalget. Til slutt vil jeg redegjøre for *når* nettavisene har blitt analysert.

I andre del av kapittelet vil jeg redegjøre for forskjellige kvalitative vurderinger som er foretatt i forbindelse med dette prosjektet. Meningen med denne delen er hovedsakelig å synliggjøre, og argumentere for de valgene som er tatt i forbindelse med utviklingen av forskningsdesignet. I tredje del vil jeg forklare hvordan jeg har løst noen praktiske utfordringer som oppstår når man skal studere innhold på internett. Her vil også avgrensinger som er foretatt belyses.

2.2. HVA, HVORFOR OG NÅR

For å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse bør en altså gå systematisk til verks. Avhengig av hvilke problemstillinger man vil undersøke velger man hvilke enheter som skal kodes. Utvalget av enheter gjøres ofte i flere steg. Først velger man ut hvilket media man vil studere. Med tanke på dette prosjektets problemstillinger er det naturlig å studere innholdet i norske *nettaviser*. Deretter velger man hvilke kanaler man vil studere, eksempelvis *vg.no*. Videre må man velge hvilket nivå av mediet som skal kodes, eksempelvis *forside* eller *artikkel* (Østbye mfl., 2007:214-217). Deretter konstruerer man variabler eller egenskaper ut ifra hvilke problemstillinger man ønsker å studere. Videre kodes enhetene gjennom variablene man har konstruert. Når kodingen av enhetene er gjennomført vil man kunne kvantifisere hvor ofte de egenskapene man leter etter, opptrer i det konstruerte universet man leter i (ibid, 2007:210-218).

2.2.1. UTVALG AV NETTAVISER

Dette prosjektets hensikt har vært å finne forekomsten av tekstreklame i *et bredt utvalg* av norske nettaviser. For å sikre et bredt utvalg har jeg studert nettaviser som kan sies være ulike typer nettavis. Med *avistyper* menes her eksempelvis lokalavis, regionavis og riksavis. De fleste nettaviser i Norge er, selv om innholdet ikke nødvendigvis er likt, nettaviser med tilhørighet til trykte aviser (Rasmussen, 2002:44). Når betegnelsen avistype benyttes henvises det til den innholdsmessige rollen, og det distribusjonsmessige nedslagsfeltet den trykte utgaven har i det norske avislandskapet. På nett skiller ikke avisene seg distribusjonsmessig på samme måten trykte aviser gjør. Nettversjonen av Fanaposten er like tilgjengelig i Hammerfest som på Hjellevstad. Innholdsmessig opprettholder derimot nettversjonen sin lokalforankrede profil. Fanapostens nettavis publiserer gjerne lokalstoff knyttet til bydelen Fana. Avisene kan med andre ord sies å være en *type* avis også på nett. I tillegg vil utvalget av nettaviser også omfatte en avistype som skiller seg fra de mer tradisjonelle avistypene, i det at avisens innhold kun publiseres på nett. Denne typen nettavis vil heretter omtales, slik Terje Rasmussen (2002:44) gjør det, som *ren nettavis*.

Jeg presiserer at det med *nettavis* ikke siktes til PDF.-versjoner av trykte aviser, ofte kalt E-aviser, som også i enkelte tilfeller er tilgjengelig på nett. Med nettavis menes her den dedikerte *nettutgaven* av avisen. I dette prosjektet studeres forekomst av fire forskjellige avistyper: Riksavis, regionavis, lokalavis og ren nettavis. Nettavisene som skal undersøkes er:

1. Riksavis: Dagbladet [dagbladet.no] og Verdens Gang [vg.no]
2. Regionavis: Bergens Tidende [bt.no] og Adresseavisen [adresa.no]
3. Lokalavis: Tønsbergs blad [tb.no] og Fjordingen [fjordingen.no]
4. Ren nettavis: abcnyheter.no og nettavisen.no

Nettavisene som er undersøkt er valgt ut med hensyn til følgende kriterier:

- **Innholdsmessig og tematisk mangfold:** Nettavisene i utvalget er delvis valgt ut på grunnlag av nettavisenes innholdsmessige og tematiske mangfold. Nettaviser som spesialiserer seg på enkelte stofftyper eller tema er ekskludert fra utvalget. Hensikten bak dette er at det muligens eksisterer forskjeller i forekomst av tekstreklame mellom nettaviser som spesialiserer seg på smalere tematikk, og nettaviser som publiserer et bredere spekter av stofftyper og tematikk. Dette er en antagelse som kan sies å finne støtte i økonomisk teori, noe jeg vil gå nærmere inn på i kapittel 3. De eventuelle forskjellene hadde i

utgangspunktet vært interessant å avdekke, men de spesialiserte nettavisene burde da vært plassert i en egen avistypekategori. Gitt størrelsesrammene for prosjektet, og prosjektets problemstilling, er undersøkelsen avgrenset til å omfatte nettaviser som tilbyr et bredt spekter av stofftyper og tematikk.

- **Eierskap:** Nettavisene i utvalget er delvis valgt ut på grunnlag av nettavisenes eiere. Det kan tenkes at mengdene tekstreklame nettavisene publiserer kan settes i sammenheng med hvem som eier nettavisene. Publisering av tekstreklame er et bevisst valg, og det er mulig å spekulere i hvorvidt forskjellige eiere i varierende grad bestemmer, eller utøver press i forhold til hvor mye tekstreklame nettavisene skal publisere. Barland hevder at ”nye eierstrukturer gjør at annonsesalg med tilhørende produkter og produktutvikling, utfordrer den lokale ansvarlige redaktørens reelle mulighet til å etablere sin egen policy” (2012:20). Ut ifra dette er det mulig å tenke seg at forskjeller i forekomst av tekstreklame i noen grad kan knyttes til eierskap. Det er ikke blant dette prosjektets hovedmål å kaste lys over eventuelle sammenhenger mellom eierskap og mengder tekstreklame. Hensynet til eierskap er her tatt, for å sikre at eventuelle sammenhenger mellom eierskap og mengder publisert tekstreklame, i minst mulig grad påvirker resultatene. Selv om dette hensynet sikrer en viss spredning av nettaviser fordelt etter eierskap, kan ikke undersøkelsens resultater tilby fornuftige svar på spørsmål knyttet til hvorvidt eierskapet påvirker forekomsten av tekstreklame i nettavisene. Å svare på dette spørsmålet krever undersøkelse av langt flere nettaviser som tilhører samme konsern. De utvalgte nettavisene eierskap fordeler seg slik:

Avistype	Nettavis	Eier/Konsern
Riksavis	Vg.no	Schibsted
Riksavis	Dagbladet.no	Aller media
Regionavis	Bt.no	Schibsted
Regionavis	Adressa.no	Polaris media
Lokalavis	Tb.no	A media
Lokalavis	Fjordingen.no	Polaris media
Ren nettavis	Abcnyheter.no	Abc startsidene
Ren nettavis	Nettavisen.no	Egmont/A media

- **Antall lesere:** abcnyheter.no og nettavisen.no er valgt som representanter for avistypekategorien, *ren nettavis*, delvis på grunnlag av antallet lesere disse nettavisene har. Det finnes en del rene nettaviser i Norge, men de fleste av disse tilfredsstillende ikke utvalgs-kriteriene ettersom de kan regnes som spesialiserte-, eller nisjenettaviser.

Abcnyheter.no og nettavisen.no er valgt på bakgrunn av at disse nettavisene, i forhold til lesertall, kan sees som markedsledere blant de rene nettavisene som leverer et bredt utvalg av innhold (Medienorge, 2015).

Jeg har til nå presentert hvilke nettaviser som skal studeres og hvorfor disse nettavisene kan være fornuftig å studere i henhold til prosjektets problemstilling. Videre vil jeg forklare hvilket nivå av nettavisene som skal kodes.

2.2.2. ANALYSEENHET OG KODINGSENHET

Nå man utfører en kvantitativ innholdsanalyse er det ”mulig å operere med en forskjell mellom kodingsenhet og analyseenhet” (Østbye mfl., 2007:215). I dette prosjektet har analyseenhetene vært de utvalgte nettavisenes forsider. Nettaviser har ikke en forside i samme forstand som trykte aviser. Med *forside* menes her alt innhold som presenteres fra topp til bunn på nettavisens hovednettadresse, eksempelvis vg.no. I denne undersøkelsen har nettavisenes forsider blitt analysert for å finne artikler som har blitt kodet. Materialet har altså blitt kodet på *artikkelnivå*. Nettavisartikler fortone seg også annerledes enn artikler i trykte aviser. I dette prosjektet er *artikkel* definert til å omfatte:

1. Artikkelen slik den presenteres på nettavisens forside [artikkelforside].
2. Artikkelen slik den fremstår når man har klikket seg inn i artikkelen [artikkeltekst].
3. Eventuelle forlengelser av artikkelen gjennom lenke, ett ledd videre fra artikkeltekst [1. ledds lenke].

I tillegg må det presiseres at annonser som ”kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon” (VVP, 2015) også vil behandles som artikler i denne undersøkelsen. Med andre ord omfatter *artikkel* her også rene reklametekster som etteraper den redaksjonelle nettavisartikkelen sitt visuelle uttrykk.

I denne undersøkelsen har jeg altså studert nettavisenes *forsider* med den hensikt å finne og kode *artikler* som kan regnes som tekstreklame.

2.2.3. STRATEGISK UTVALG

Kun enkelte av artiklene i *analyseutvalget* vil bli til *kodingsutvalget*. Undersøkelsens kodingsutvalg er dermed det Sigmund Grønmo (2004:88) omtaler som et *strategisk utvalg*. Artiklene i kodingsutvalget er strategisk utvalgt på bakgrunn av om artiklene inneholdt visse egenskaper. Disse egenskapene er igjen konstruert for å kunne svare på undersøkelsens problemstilling. Undersøkelsen er basert på et strategisk utvalg ettersom hensikten med

undersøkelsen er å kunne antyde tendenser i forhold til forekomst av tekstreklame, og kvaliteter ved tekstreklamene som forekommer. Det er dermed lite hensiktsmessig å kode alle artikler som *ikke* kan regnes som tekstreklame. Det er likevel visse negative sider ved denne tilnæringsmåten. For det første mister undersøkelsen evne til å sammenligne det journalistiske innholdet med det kommersielle innholdet i nettavisene. En kan for eksempel tenke seg at det ville være interessant å finne ut hvor mange prosent av det totale *sportsstoffet* i en spesifikk nettavis som kan regnes som tekstreklame. Ettersom de rent journalistiske artiklene ikke er kodet, har ikke det *journalistiske innholdet* i nettavisene blitt tildelt egenskaper, eksempelvis tematisk område. Denne undersøkelsen kan derfor ikke gjøre potensielt interessante sammenligninger mellom journalistisk og kommersielt innhold i nettavisene. Selv om et slikt sammenligningsgrunnlag kunne vært interessant, er det ikke nødvendig for å svare på prosjektets problemstillinger.

2.2.4. PROBLEMET KNYTTET TIL STRATEGISK UTVALG

Et mer aktuelt problem i henhold til problemstillingen er at et strategisk utvalg på artikkelnivå vil fjerne muligheten for et mengdemessig sammenligningsgrunnlag mellom tekstreklame og øvrig innhold i nettavisene. Som nevnt tidligere hevder Trond Lepperød at ”volumet av reklame og tekstreklame kontra redaksjonelt innhold” (2014) er avgjørende for om ”vi klarer å opprettholde det skillet vi forsvarer” (2014). Man kan altså tenke seg at problematikken ikke bare handler om *antallet* tekstreklamer som publiseres, men også om *andelen* tekstreklame som publiseres kontra øvrig innhold. For å fange opp forholdet mellom tekstreklame og øvrig innhold har jeg benyttet eget kodeskjema der antallet *gratis journalistiske artikler*, antallet *plussartikler*, antallet *ordinære annonser* og antallet *tekstreklamer* er registrert på dagsbasis i undersøkelsesperioden. *Plussartikler* må her forstås som journalistiske artikler som publikum må betale for å kunne lese. Årsaken til at denne operasjonen krever et eget kodeskjema er at kodingsenheten her har vært nettavisenes *forsider*, *ikke* utvalgte artikler.

2.2.4. TIDSAVGRENSNING

Materialet i denne undersøkelsen ble innhentet over en tidsperiode på to separate uker. I alt ble 896 tekstreklamer registrert i periodene 16. juni 2016 – 22. juni 2016 og 16. august 2016 – 22. august 2016. Datainnsamlingsperioden ble stykket opp for å unngå at data ble registrert for tett opptil fellesferien. Dette fordi det er mulig tenke seg at færre leser avisen, og at færre annonsører ønsker å annonsere i fellesferien, enn normalt. Dette er trolig mindre sant nå, enn det var før, ettersom man i dag kan lese de avisene man ønsker på nett, hvor som helst i verden.

Jeg fant det likevel best å stykke opp innsamlingsperioden. To uker antas her å være en tilstrekkelig tidsperiode periode i forhold til å kunne antyde tendenser relatert til mengder og karakteristikk ved tekstreklamestoffet i nettavisene. Det bør nevnes at jeg selv mener innhenting av data, rent tidsmessig, kunne vært strukturert bedre. Det mest optimale hadde trolig vært å spre innhenting av data over tid i konstruerte uker. Med *konstruerte uker* menes eksempelvis å innhente data en mandag, for så å vente til neste tirsdag med å innhente data igjen (Østbye mfl., 2007:217). Dette hadde trolig vært mer optimalt av tre årsaker. For det første vil en slik strategi sikre ”et mer korrekt bilde av en ’vanlig’ periode” (ibid, 2007:217). For det andre ville analysen vært bedre rustet til å kunne si noe om forekomsten av tekstreklame hadde endret seg over tid. For det tredje ville en slik strategi sikre at flere unike tekstreklamer ble registrert. Det syntes å være svært vanlig praksis at tekstreklame *resirkuleres*, noe også Ørjan Pettersen fant i sin innholdsanalyse av vg.no og dagladet.no i 2011 (2011:63). Det er altså ofte slik at identisk, eller nesten identisk innhold, presenteres under nye overskrifter på nettavisenes forsider, ofte i følge med et nytt bilde. Dette gjør at det er praktisk vanskelig å unngå å kode identiske, eller nesten identiske artikler. I henhold til oppgavens problemstillinger er det heller ikke mulig å la være å dobbelt-registrere artikler når identiske artikler forekommer. Dersom man velger å ikke registrere identiske artikler vil man ikke kunne si noe om det faktiske tekstreklamelandskapet i nettavisene. Samtidig kan dette gi et skjevt bilde av forekomsten av tekstreklamens ulike karakteristikk. Dette kunne delvis vært unngått dersom data hadde blitt innhentet i konstruerte uker. Årsaken til at dette ikke ble gjort var at det ble ansett for tidkrevende i henhold til prosjektets tidsramme.

Det er lite trolig at det eksisterer store forskjeller i forekomst av tekstreklame avhengig av tidspunkt på dagen (Pettersen, 2011:55). Materialet er likevel innhentet i løpet av to forskjellige tidsperioder på dagen for å utelukke eventuelle forskjeller. Ifølge Ørjan Pettersen (2011:55) har nettavisene flest lesere rundt lunsjtider, og på ettermiddagen når folk kommer hjem fra jobb. Det kan tenkes at nettavisene prøver å publisere litt annerledes innhold, slik at folk som har lest nettavis i lunsjpausen på jobb, også vil ha interesse av å lese nettavisen på ettermiddagen. Det er med andre ord mulig å tenke seg at nettavisene, litt forenklet, kommer i en slags *morgenutgave* og *kveldsutgave*. For å fange opp, eller utelukke eventuelle forskjeller ble nettavisene fryst, vekselvis, i forskjellige tidsperioder på dagen. Nettavisene ble fryst, mellom klokken 09.00 og 12.00 den ene dagen, og mellom 13.00 og 16.00 den neste. Siden dette ikke er et tema som blir tatt opp i analysen, røper jeg her at jeg ikke fant noen nevneverdige forskjeller i forhold til forekomst av tekstreklame basert på når på dagen nettavisene ble fryst.

2.3. KVALITATIVE VURDERINGER: HVA ER REGISTRERT, OG HVORFOR

Å registrere tekstreklame i nettaviser ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse er enklere sagt enn gjort. Metoden krever at det formuleres klare regler for hvordan materialet skal behandles. For å kunne formulere klare regler for dette må karakteristikker ved tekstreklamestoffet i nettavisene defineres. Karakteristikker ved denne type stoff er vanskelig å definere av flere grunner. For det første tekstreklamens vesen i stadig utvikling. Tekstreklamelandskapet i de norske nettavisene har forandret seg mye siden dette prosjektet var på idéstadiet. Tekstreklamedebatten er også preget av begrepsforvirring. Det gjør det vanskeligere å definere ulike kvaliteter ved tekstreklamer i og med at det ikke eksisterer et *allmenngyldig* begrepsapparat som beskriver ulike kvaliteter ved tekstreklamer.

Sirianne Dahlum definerer *kvalitativ* som ”det som har med noe(n)s egenskaper eller kjennetegn å gjøre” (2015). For å kunne registrere tekstreklame kvantitativt, må først tekstreklamens kvalitative egenskaper undersøkes og defineres.

2.3.1. PREMISSENE FOR Å KALLE TEKSTREKLAME FOR TEKSTREKLAME

Hvis en skal kunne måle forekomst av tekstreklame, bør en definere et premiss for at noe skal kunne registreres som tekstreklame. En bør også trå varsomt. I det man hevder at en artikkel inneholder tekstreklame, hevder man samtidig at nettavisen som har publisert stoffet *kan* ha gjort seg skyldig i å bryte med den gjeldende presseetikken som er nedtegnet i VVP. Det å antyde at noen *muligens* opptre i utakt med presseetikken, uten å være sikker, kan kanskje sies å være uetisk i seg selv. Det er derfor også tatt et visst etisk hensyn med tanke på hvordan stoff bedømmes til å være tekstreklame i undersøkelsen. For det første bør det presiseres at den store majoriteten av tekstreklame som publiseres i nettaviser trolig *ikke* står i konflikt med de presseetiske plakatene eller Markedsføringsloven. Det er fullt mulig å publisere tekstreklamer som holder seg innenfor det etiske rammeverket som er gitt i VVP, og Markedsføringsloven. Publisering av tekstreklame er tillatt i det presseetiske regelverket så lenge det er tatt tilstrekkelige grep for å merke innholdet, og således synliggjøre skillet mellom reklame og journalistikk (VVP, 2015). Unntaket gjelder for ”nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn” (VVP, 2015). Det er PFU sin rolle, *ikke min*, å avgjøre hvorvidt merkingen i de enkelte tilfellene er tilstrekkelig.

Hovedpremisset for å registrere stoff som tekstreklame i denne undersøkelsen er at nettavisene selv ser det nødvendig å merke stoffet for å unngå å gjøre seg skyldig i et presseetisk overtramp. Merkede artikler, kan i denne sammenhengen fungere som en god indikator på stoffet er kommersielt, eller inneholder kommersielle elementer. Merking av artikler indikerer at stoffet er publisert på bakgrunn av ”andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk” (TRP, 2013, egen understreking), og at artikkelen har en visuell karakter som gjør at den må merkes



som reklame, for at skillet mellom reklame og journalistikk skal være ”åpenbart for publikum” (VVP, 2015). Merking er en god indikator på at det merkede stoffet kan regnes som tekstreklame. Men, i senere år har mange nettaviser også begynt å merke det jeg her kaller ordinære annonser¹¹. Med *ordinære annonser* menes her alle former for annonser som *ikke* er tekstreklame. De ordinære annonsene er som regel merket med liten skrift, og

på mindre prangende måter enn tekstreklamene er merket. Skjerm bilde av Tine-reklamen viser et noenlunde representativt eksempel på hvordan de ordinære annonsene merkes i nettavisene. Annonsen er merket med ordet *annonse* oppe i venstre hjørne.

Merking er en god, men ikke perfekt indikator for hva nettavisene selv regner å være tekstreklame. Jeg har derfor benyttet et andre premiss for å registrere artikler som tekstreklame. Dette premisset handler om hvorvidt artikkelen ligner en journalistisk artikkel, slik artikkelen fremstår på nettavisens *forside*. Altså om reklamen *ligner de innfødte*, eller sagt med eldre tekstreklame-sjargong; om reklamen er tekstlik. Det er vanskelig å definere klare regler for *hvor lik* tekstreklamen må være de øvrige journalistiske artiklene. Hovedregelen som er benyttet i analysen er at artikkelen, slik den fremstår på nettavisens forside, må inneholde et bilde og en overskrift. Premissene for å registrere artikler som tekstreklame i denne undersøkelsen har vært:

1. Artikkelen er merket, på *artikkelforsiden*, og/eller i *artikkelteksten*
2. Artikkelen, eller reklamens visuelle uttrykk, slik den fremstår på nettavisens forside, består av et bilde og en overskrift, og ligner med det i mer eller mindre grad, en journalistisk artikkel.

Ulempen ved å registrere tekstreklame på denne måten er at analysen ikke kan si noe om forekomsten av totalt umerkede tekstreklamer i de undersøkte nettavisene. I 2015 gjennomførte

¹¹ Ordinær annonse - skjerm bilde fra vg.no 24.10.16

Trond Idås og August Ringvold i Norsk Journalistlag, en spørreundersøkelse ”blant tillitsvalgte i MBL¹² og Fagpressen” (Barland, 2015b:32)¹³. 116 klubbledere besvarte spørreundersøkelsen (ibid, 2015b:32). Et av spørsmålene i spørreundersøkelsen var: ”Er det tydelig merket hvem som har laget det ferdige stoffet fra kommersielle aktører som dere publiserer?” (ibid, 2015b:36). 47 av 116 respondenter svarte på spørsmålet. Av disse svarte 22% aldri/sjelden på spørsmålet (ibid, 2015:36). Idås og Ringvold konkluderer at:

”mange redaksjoner publiserer stoffet uten å oppgi at innholdet ikke er journalistikk, men kommer fra en aktør med egeninteresse i hvordan innholdet er presentert, noe som er i strid med VVP og TP” (Ibid, 2015b:36)¹⁴.

Dette kan tyde på at det forekommer umerket tekstreklame i nettavisene som denne analysen ikke klarer å fange opp. I denne undersøkelsen ble det gjort forsøk på å registrere umerkede artikler, som lignet mistenkelig mye på tekstreklame. Dette forsøket ble skrinlagt ettersom dette ikke lar seg gjøre dette uten å i stor grad basere seg på skjønnsmessige vurderinger. Det endelige datasettet består derfor kun av artikler som er merket på *artikkelforsiden* og/eller i *artikkelteksten*, og som ligner på journalistiske artikler slik de fremstår på nettavisens forside.

2.3.3. TEKSTREKLAMENS KARAKTERISTIKKER

I det foregående forklart hva som har blitt registrert som tekstreklame i denne innholdsanalysen. Jeg har med dette redegjort for hvordan jeg har gått frem for å svare på oppgavens første problemstilling: *Hvor mye tekstreklame publiseres i et bredt utvalg av forskjellige norske nettaviser?*

Videre vil jeg redegjøre for hvordan jeg har gått frem for å svare på oppgavens andre problemstilling: *Hvor ofte forekommer ulike karakteristikk ved tekstreklamestoffet i nettavisene?*

For å kunne svare på dette må jeg definere hvilke karakteristikk ved tekstreklamene som skal registreres. Det er mange mulige måter å gjøre dette på. Når jeg har valgt strategi for å måle forekomsten av tekstreklamens karakteristikk har jeg også tatt hensyn til oppgavens tredje problemstilling: *Kan forskjeller i forhold til mengder tekstreklame og karakteristikk ved tekstreklamene forklares?*

¹² MBL = Mediebedriftenes Landsforening

¹³ Resultater fra Idås og Ringvolds undersøkelse er vedlagt i Jens Barland sin rapport til Norsk Journalistlag: *Journalistikk møter innholdsmarkedføring – Nye penger, nye utfordringer*. Se: (Barland, 2015b).

Når jeg har valgt strategi for å kunne måle tekstreklamens karakteristikk, har jeg altså tatt hensyn til hvorvidt fremgangsmåten er egnet til avdekke ulike *forskjeller* i forhold til forekomsten av ulike karakteristikk. Når tekstreklamens karakteristikk skal måles kvantitativt er det nærliggende å vurdere strategier som er benyttet i tidligere forskning med beslektet ambisjon.

I sin masteroppgave fra 2011, *Tekstrelame på nett – en analyse av Dagbladet.no og VG.no*, gjennomførte Ørjan Pettersen en kvantitativ innholdsanalyse av vg.no og dagbladet.no. I Pettersens (2011:46) analyse ble forskjellige karakteristikk ved tekstreklamen gruppert, eller samlet sammen i tre samlebegreper, henholdsvis:

1. Hyperlenker til nettbutikk i redaksjonell tekst
 2. Rikt kommersielt innhold
 3. Artikler som tilsynelatende er skrevet av fremmede journalister/andre redaksjoner
- (Pettersen, 2011:46-51).

På grunnlag av denne analysens problemstilling 2 og 3 er Pettersens (2011) inndeling av tekstreklamekarakteristikk problematisk på to måter. For det første er forskjellige måter tekstrelame *kan oppstå på* samlet, eller gruppert, under det Pettersen omtaler som "samlebegreper" (2011:46). Eksempelvis er variabelen *rikt kommersielt innhold* forklart som "et fellesbegrep for all plassering av, eller lenking til, bilder/video med kommersielt innhold (PR-stoff) i redaksjonell tekst" (Pettersen, 2011:49). Dette betyr i praksis at Pettersens undersøkelse ikke kan distingvere mellom *lenking til* kommersielt stoff fra redaksjonell tekst, og *plassering av* kommersielt stoff i redaksjonell tekst. For å danne et best mulig grunnlag for å kunne avdekke forskjeller i tekstreklamestoffet, er det lite hensiktsmessig å samle sammen karakteristikk ved artiklene som på egenhånd kan konstituere et tekstrelameproblem. Jo flere karakteristikk som kodes på samme variabel, desto mindre evne har analysen til å kunne avdekke potensielle forskjeller.

Det andre problemet med Pettersens (2011) inndeling er at den ikke fanger opp alle målbare måter tekstrelame kan oppstå på. Dette gir på samme måte mindre grunnlag for å kunne si om det eksisterer forskjeller i tekstreklamestoffet i nettavisene. Poenget her er at det å kode egenskaper i form av samlebegreper som omfatter flere kjennetegn ved tekstrelame, er en uegnet strategi, dersom en ønsker å finne og fremheve eventuelle forskjeller i tekstreklamestoffet.

En annen vurdert strategi er å definere forskjellige *former* eller *typer* tekstreklamer. En slik tilnærming til stoffet har også sine negative sider. Som nevnt innledningsvis benyttes et vell av forskjellige begreper om tekstreklame og underkategorier av tekstreklame. Det hersker dessverre heller ikke konsensus i forhold til hvordan forskjellige former for tekstreklame bør defineres. Joe Pulizzi avslutter sin artikkel, *Native advertising is not content marketing*, med oppfordringen: ”Help us all speak the same language” (2015).

2.3.4. TEKSTREKLAMETREKK

En kan trolig med rett hevde at alle former, typer og nyanser av tekstreklame inneholder visse trekk som kan utledes av de presseetiske plakatene VVP og TRP. I denne analysen har artikler i nettavisene blitt kodet på variabler som beskriver ulike tekstreklametrekk. Med *tekstreklametrekk* menes her trekk som ofte kjennetegner tekstreklamer, og som spesifikt nevnes i de presseetiske plakatene VVP og TRP. Et eksempel på et tekstreklametrekk er *produktomtale*. I VVP punkt 2.7. heter det at ”journalistisk omtale av produkter[...] skal være journalistisk motivert” (2015). Noen tekstreklamer, *ikke alle*, inneholder omtale av spesifikke produkter. Det at en artikkel inneholder tekstreklametrekket produktomtale er derimot ikke alene nok til at artikkelen kan kalles en tekstreklame. For at en artikkel som inneholder produktomtaler skal kunne kalles tekstreklame må premissene for å kalle en artikkel tekstreklame, også være tilstede. Poenget her er at tekstreklamer trolig alltid vil inneholde minst ett tekstreklametrekk. Det er her antatt at det å bryte ned tekstreklamen i minst mulige bestanddeler, her kalt tekstreklametrekk, gir mest mulig rom for å avdekke eventuelle forskjeller i tekstreklamestoffet.

2.3.5. TEKSTREKLAMETREKK: RELIABILITET OG VALIDITET

Det er en rekke fordeler med å registrere materialet på grunnlag av om artiklene inneholder tekstreklametrekk. For det første bidrar strategien trolig til å forbedre undersøkelsens reliabilitet. *Reliabilitet* er et begrep som refererer til datamaterialets pålitelighet, ”og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data” (Østbye mfl., 2007:26). Datamaterialets reliabilitet kan måles gjennom en intersubjektivitetstest (ibid, 2007:223). En slik test kan gjennomføres ved å la to, eller flere kodere kode det samme materialet. Jo mer likt materialet blir kodet, desto høyere reliabilitet har det kodete materialet (ibid, 2007:223). Idealet er med andre ord at to eller flere kodere, i størst mulig grad, kommer fram til samme resultat (ibid, 2007:210). Det er ikke gjennomført noen intersubjektivitetstest i forbindelse med denne undersøkelsen. Det er derimot tatt hensyn som er ment å sikre datamaterialets pålitelighet.

Beslutningen om å stykke opp tekstreklamestoff i mindre bestanddeler, altså tekstreklametrekk, er delvis tatt for å sikre at koderen i minst mulig grad må foreta skjønnsmessige vurderinger i kodingsprosessen. Dersom tekstreklamestoff kodes i variabler som beskriver samlekategorier, eller typer tekstreklame, vil trolig koderen i større grad måtte foreta skjønnsmessige vurderinger i kodingsprosessen. Uansett hvor klare regler man formulerer for hvordan materialet skal kodes, vil man trolig oftere støte på tvilstilfeller der koderen må utvise skjønn. Hvis man eksempelvis definerer og koder *former* for tekstreklame vil man trolig støte på ulike mellomformer som er vanskelig å plassere i de konstruerte variablene. Det oppstår trolig færre tvilstilfeller dersom man koder materialet i form av tekstreklametrekk. Tekstreklametrekk er enklere å definere enn eksempelvis former for tekstreklame. Dermed er det lettere å formulere klare regler for hvordan materialet skal behandles. I tillegg er det som regel lett for koderen å avgjøre hvorvidt en artikkel inneholder et spesifikt tekstreklametrekk eller ikke. Det er eksempelvis relativt enkelt å avgjøre om en artikkel inneholder *produktomtale* eller ikke.

En annen fordel ved å konstruere variabler basert på tekstreklametrekk er at resultatene i større grad vil kunne kaste lys over eventuelle forskjeller i tekstreklamestoffet. Koding av tekstreklametrekk vil trolig føre til at undersøkelsen kan tegne et mer detaljert kart over tekstreklamestoffet i nettavisene. Strategien bak å konstruere variabler basert på tekstreklametrekk er også ment å sikre analysen en viss validitet. Validitet er et komplekst begrep. Validitet kan bety gyldighet, troverdighet eller bekreftbarhet (Østbye mfl., 2007:25). Med enkle ord kan validitet bety ”å måle, det en sikter mot å måle” (ibid, 2007:25). Alle de valg som er gjort i utviklingen av dette forskningsdesignet er gjort med hensyn til å best mulig kunne svare på de spørsmålene som stilles i problemstillingene.

2.3.6. KONSTRUKSJON AV VARIABLER

En del av variablene i denne undersøkelsen er konstruert på bakgrunn av de presseetiske plakatene VVP og TRP. I dag er det VVP som representerer det gjeldende presseetiske regelverket på området. Jeg har likevel valgt å konstruere variabler basert på både VVP og TRP. Reglene som ble gitt i TRP beskriver, i noen tilfeller, mer spesifikt hvordan tekstreklame kan oppstå. I TRP nevnes eksempelvis *premiepresentasjon* spesifikt som en måte tekstreklame kan oppstå. De aktuelle reglene i VVP er mer kortfattet, og kan kanskje sies å være mer prinsippbasert. Dette gir trolig PFU mer handlingsrom til å vurdere klager skjønnsmessig opp mot noen overordnede prinsipper. Det kan være nyttig i en tid der tekstreklamens vesen er i stadig forandring. Det er likevel rimelig å anta at eksempelvis premiepresentasjoner *kan* stå i

konflikt med reglene i VVP, selv om premiepresentasjoner ikke nevnes spesifikt i reglene. Derfor er variablene også dels konstruert på bakgrunn av TRP. Det bør også nevnes at seneste versjon av TRP ble vedtatt 13. juni 2013 (TRP, 2013). Regelverket som gis i TRP er relativt nytt. Reglene er tilpasset en digital medievirkelighet, og kan, etter mitt skjønn, fortsatt regnes som relevant i en moderne tolkning av hva tekstreklame er.

2.3.7. PRESENTASJON AV VARIABLER

Videre følger en kort presentasjon av variablene artiklene har blitt kodet i. Metoden som benyttes i denne undersøkelsen krever at det formuleres generelle regler for hvordan materialet skal behandles. Metoden krever også at de generelle reglene som er anvendt synliggjøres. Jeg har valgt å plassere en mer omfattende forklaring av variablene i vedlegg¹⁵. I vedlegget presenteres hensikten med å inkludere variablene samt diskusjon og redegjørelse av eventuelle tvilstilfeller. Den omfattende forklaringen av variablene består av nødvendige redegjørelser for hva som er registrert, hvorfor det er registrert, hvordan det er registrert, og hvorfor det er registrert på den måten det er registrert. Jeg presiserer også at komplette kodebøker med kategorier er vedlagt¹⁶. Her nøyer jeg meg her med å presentere en kjapp, forenklet gjennomgang av variablene og de spørsmålene variablene er ment å gi svar på.

2.3.8. VARIABLER I KODEBOK 1

V1 ID

V2 Avis – Hvilken avis opptrer artikkelen i?

V3 Avistype – Hvilken avistype opptrer artikkelen i?

V4 Eier – Hvilket konsern eier avisen artikkelen opptrer i?

V5 Dato – Hvilken dato opptrer artikkelen?

V6 Dag – Hvilken dag opptrer artikkelen?

V7 Overskrift – Hva er artikkelens overskrift på artikkelforsiden?

V8 Tematisk innhold – Hvilket tematisk innhold har artikkelen?

V9 Domenenavn artikkeltekst – Hvilket domene er artikkelteksten plassert under?

V10 Innfødt artikkeltekst – Er artikkelteksten plassert i et innfødt landskap?

V11 Forfatters rolle – Hvilken rolle har artikkelens forfatter eller produsent?

V12 Partnerstudio – Hvis artikkel er produsert av et partnerstudio, hvilket partnerstudio har produsert artikkelen?

V13 Merking artikkelforside – Er, og i så fall, hvordan er artikkelen merket på artikkelforsiden?

¹⁵ Se Vedlegg 3. *Forklaring av variabler*

¹⁶ Se Vedlegg 4. *Komplett kodebok 1*, og Vedlegg 5. *Komplett kodebok 2*

- V14 Skriftlig merking artikkelforside** – Er, og i så fall, hvilken skriftlig merking benyttes på artikkelforsiden?
- V15 Merking artikkeltekst** – Er, og i så fall, hvordan er artikkelen merket i artikkelteksten?
- V16 Skriftlig merking artikkeltekst** – Er, og i så fall, hvilken skriftlig merking benyttes i artikkelteksten?
- V17 Tekstlighet artikkelforside** – Ligner artikkelens artikkelforside en journalistisk artikkel?
- V18 Tekstlighet artikkeltekst** – Ligner artikkelens artikkeltekst en journalistisk artikkel?
- V19 Salg av produkter eller tjenester** – Er det mulig å kjøpe produkter i artikkelen?
- V20 Lenking til kommersielt innhold fra artikkeltekst** – Lenkes det til kommersielt innhold fra artikkelteksten?
- V21 Produktomtale artikkeltekst** – Omtales produkter i artikkelteksten?
- V22 Produkteksponering artikkeltekst** – Eksponeres produkter, på annen måte enn omtale, i artikkelteksten?
- V23 Sakset PR stoff** – Er det oppgitt at artikkelen inneholder PR-stoff?
- V24 Redaksjonell egenreklame** – Kan artikkelen sees som reklame for egne ikke-redaksjonelle produkter eller tjenester?
- V25 ”Hva er dette”** – Inneholder artikkelen en *hva er dette?*-knapp?
- V26 Tekstform** – Hvilken form for tekst består artikkelen av?
- V27 Premiepresentasjon** – Presenteres premier i artikkelen?
- V28 Reklameverdi** – Har artikkelen en åpenbar eller langsiktig reklameverdi?
- V29 Plassering av reklamebudskap/reklameverdi** – Forekommer reklamebudskapet i journalistisk tekst eller på redaksjonell plass?
- V20 Publiseringsgrunnlag** – Er artikkelen publisert på grunnlag av andre hensyn en journalistiske?
- V31 Tekstreklame /Potensiell tekstreklame** - Kan artikkelen regnes som tekstreklame?

2.3.9. VARIABLER I KODEBOK 2

V1 Avis

V2 Dato

V3 Dag

V4 Totalt antall tekstreklamer - Hvor mange tekstreklamer er publisert på hele nettavisforsiden?

V5 Totalt antall potensielle tekstreklamer¹⁷ – Hvor mange potensielle tekstreklamer er publisert på hele nettavisforsiden?

V6 Totalt antall gratis artikler - Hvor mange gratis artikler er publisert på hele nettavisforsiden?

V7 Totalt antall ordinære annonser – Hvor mange ordinære annonser er publisert på hele nettavisforsiden?

¹⁷ Forsøket på å registrere potensielle tekstreklamer ble avsluttet tidlig i kodingsprosessen. Artikler registrert som *potensiell tekstreklame* har blitt omregistrert til *gratis journalistikk* i kodeskjema 2. I kodeskjema 1. ble artikler registrert som potensiell tekstreklame filtrert ut. For ytterligere forklaring, Se: *Vedlegg 3. Forklaring av variabler.*

V8 Totalt antall plussartikler – Hvor mange plussartikler er publisert på hele nettavisforsiden?

2.4. PRAKTISKE UTFORDRINGER OG AVGRENŚINGER

Her vil jeg kort redegjøre for noen av de praktiske utfordringene med å studere nettaviser. Deretter vil jeg kort redegjøre for noen avgrensinger som er foretatt.

2.4.1. OM Å FRYSE FLYTEN

Et praktisk problem ved å studere nettaviser er at nettaviser ikke er statiske, men flytende enheter. Nettaviser oppdaterer gamle saker og publiserer nye saker nærmest kontinuerlig. For å kunne danne et mest mulig reelt bilde av forekomsten av tekstreklame i nettavisene må de undersøkte nettavisene fryses. Dersom man ikke fryser nettavisen vil man risikere å registrere artikler som har dukket opp i nettavisen etter at man startet å registrere artikler. Dette kan medføre at man registrerer færre eller flere artikler enn det reelt, og normalt, eksisterer i et gitt øyeblikk.

Jeg har i denne sammenheng prøvd ut en rekke ulike programmer¹⁸ som er laget for å fryse nettsider. Ingen av disse ble vurdert som gode nok. Problemet er at programmene ikke klarer å lagre *alt*. Noen programmer klarte ikke å lagre alle bilder, andre programmer klarte ikke lagre enkelte annonser, og ingen av programmene lagret lenker på en god måte. Jeg fant det mest hensiktsmessig å benytte ”arkiver som - nettside” funksjonen i nettleseren Safari. Dette er heller ingen optimal løsning. Problemet med å benytte denne funksjonen er tredelt. For det første oppstår de samme problemene som jeg opplevde med de ulike programmene dersom man åpner den lagrede versjonen av nettsiden etter at det har gått noen dager. Safari funksjonen er *ikke egnet* for å lagre nettsider *over tid*. Safari funksjonen fungerer derimot godt hvis man registrerer artikler samme dag som man lagrer nettsiden. I denne undersøkelsen ble materialet kodet samme dag som nettavisene ble lagret og jeg opplevde ingen problemer. Det kan derimot være problematisk å benytte Safari funksjonen dersom man i ettertid vil gå inn i det lagrede materialet for å sjekke eller kontrollere noe.

Det andre potensielle problemet er at de lagrede nettsidene bare delvis fryses. Det vil si: Safari funksjonen fryser effektivt nettavisens forsider, men ikke lenker fra forsidene. Dette betyr i praksis at artikkeltekster kan ha blitt oppdatert i perioden mellom frysing og registrering. Jeg

¹⁸ Noen av programmene som ble testet var: HTTrack website copier, Save as PDF, Full page screen capture, Paparazzi! og Adobe Webkut.

vurderte at dette ikke var spesielt problematisk siden tekstreklame trolig oppdateres sjeldnere enn journalistiske artikler. Der er også sannsynlig at eventuelle oppdateringer trolig ikke ville være av en karakter, som på avgjørende måter, endret måten artikkelen ble registrert. Jeg vurderte denne eventuelle ulempen som langt mindre problematisk enn å benytte programmene, fordi disse viste seg å ”miste” informasjon, i form av bilder og lenker, fra artikkeltekstene.

Det tredje problemet er at Safari funksjonen ikke muliggjør en automatisk lagring av nettviser til gitte tidspunkter. Det betyr i praksis at man ”fysisk” må lagre nettsidene selv. Dette var ikke problematisk i denne sammenhengen, men kan bli veldig tungvint og upraktisk i andre sammenhenger.

2.4.3. AVGRENSINGER

Jeg har i denne undersøkelsen valgt å gjøre noen avgrensinger i forhold til hva som skal registreres som tekstreklame. En av disse avgrensingene gjelder det som ofte omtales som kontekstuelle annonser (Brurås, 2014:98). *Kontekstuelle annonser* kan forklares som ordinære annonser som plasseres i en gunstig kontekst ved journalistiske artikkeltekster. Et eksempel kan være en reklame for en Toyota-forhandler som plasseres ved en positiv journalistisk anmeldelse av en Toyota-bil. I Tekstreklameplakaten heter det: ”Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale [...] ved journalistiske tekster og bilder på en slik måte at skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes” (2013, egen understreking). Kontekstuelle annonser kan tenkes å føre til at publikum mistenker at det redaksjonelle innholdet er produsert for, og tilpasset reklamen (Barland, 2016b:64). Utviklinger på internett har ført til at ordinære annonser i dag plasseres i gunstige kontekster av roboter (Barland, 2012:18-19). Nettavisene har derfor ikke en reell mulighet til å unngå at enkelte reklamer plasseres i ”ekstrem nærhet” (ibid, 2012:18) til redaksjonelt innhold. I tillegg er det trolig slik at leserne er ”så fortrolig med hvordan teknologien fungerer at de neppe tror det foregår motsatt, at det journalistiske materialet er laget for å fremme annonsen” (Barland, 2016b:64). Siden kontekstuelle annonser ikke er plassert intensjonelt av nettavisene, og nettavisene ikke kan styre den teknologiske utviklingen, er forekomst av kontekstuelle annonser ikke registrert i denne undersøkelsen.

En annen mulig tekstreklameproblematikk, som ikke er registrert, handler om kommersielle navn på arrangementer og lignende. Kommersielle krefter kjøper opp navn på blant annet arrangementer, noe som ”kan være en vei til hyppig og positiv medieeksponering” (Brurås, 2014:121). Eksempelvis spilles fotballkamper i *Tippeligaen* i dag på arenaer som *Color Line*

Stadion, Aker Stadion, Telenor Arena og Komplett.no Arena. I praksis medfører redaksjonell omtale av disse navnene en slags reklame i teksten. Det heter i Tekstreklameplakaten:

”Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementssteder eller tilsvarende. Eventuell bruk skal være journalistisk motivert” (2013). Denne problemstillingen har vært høyt oppe på agendaen for tekstreklamedebatt tidligere (Barland, 2012:17). I dag later det til at det er akseptert, vanlig praksis, å omtale arrangementer og lignende med kommersielle navn. Jeg har derfor her ikke registrert artikler på bakgrunn av at kommersielle navn på arrangementer og lignende, benyttes i artikkelen.

TEORETISKE PERSPEKTIVER

Denne analysens hovedmål har vært å dokumentere åtte nettavisers tekstreklameinnhold over en to ukers periode. Resultatene fra analysen kan sies å gi en *indikasjon* på hvordan tekstreklamelandskapet fortoner seg i de undersøkte nettavisene. Analysens resultater kan si noe om *hva* de undersøkte nettavisene publiserer. Vel så interessant er *hvorfor* nettavisene publiserer tekstreklame, og *hvordan* avisene organiserer og operasjonaliserer publisering av en reklameform som av mange er antatt å koste mer enn den smaker. oppgavens tredje problemstilling er delvis inkludert med den hensikt å sette analysens resultater inn i en teoretisk kontekst:

3 Kan forskjeller i forhold til mengder tekstreklame og karakteristikk ved tekstreklamene forklares?

Utallige teoretiske perspektiver kan være interessante og relevante som grunnlag for å forklare forskjellene i tallmaterialet. Jeg har her valgt å konsentrere meg om to ulike perspektiver. Først vil jeg redegjøre for noen aspekter ved økonomisk teori som kan være relevante i en forklaring av hvorfor ulike nettavisere publiserer ulike mengder tekstreklame. Deretter vil jeg gå nærmere inn på teorier om journalistikken som en profesjon, institusjon og ideologi. Nærmere bestemt hvordan journalistikken tradisjonelt benytter grensesetting og andre virkemidler som strategier for å legitimere sin eksistens, integritet og praksis. Disse strategiene synes å prege forekomsten av ulike karakteristikk ved tekstreklamene som publiseres, spesielt når det kommer til tekstreklame som er produsert av avisene selv.

3.1. ØKONOMI SOM FORKLARINGSMODELL

I det innledende kapittelet har jeg i korte trekk forklart at en tilsynelatende økning i forekomsten av tekstreklame i nettavisene, trolig skyldes pressens vanskelige økonomiske situasjon som har oppstått som et resultat av utnyttelsen av internettets muligheter. Jeg vil gå litt nærmere inn på dette, men dette kapittelet vil hovedsakelig konsentreres rundt aspekter ved økonomisk teori som kan *anvendes* til forklare forskjellene i tallmaterialet analysen har produsert. Tallmaterialet består av en måling av de *produktene* nettavisene publiserer. Tallmaterialet kan i seg selv si noe om hvordan *ytre årsaker* har ført til at nettavisene har havnet i økonomiske vanskeligheter. Tallmaterialet kan for eksempel ikke direkte indikere at Facebook, Google og rosabloggere stikker av med annonsekroner som tidligere, i større grad, tilfalt pressen.

Når økonomisk teori skal benyttes for å forklare forskjeller i tallmaterialet er det derfor hensiktsmessig å fokusere på hva økonomisk teori sier om de *produktene* nettavisene produserer. Nærmere bestemt hvorfor det er vanskeligere å selge journalistikk på nett enn på papir, og hva som må karakterisere journalistiske produkter for at de skal kunne selges på nett. Siden jeg også har målt hvor mye av de ulike nettavisenes innhold som selges, er det mulig å sette dette i sammenheng med omfanget av tekstreklame de ulike nettavisene publiserer.

Både pressens forretningsmodell, og de produktene pressen produserer, kan sies å være spesielle i økonomisk sammenheng. Produktene, eller godene, nettpressen produserer, kan på bakgrunn av tradisjonell økonomisk teori betraktes som offentlige goder. *Offentlige goder* kjennetegnes ut i fra graden av to egenskaper, henholdsvis *ikke-ekskluderende* og *ikke-rivaliserende* (Bang og Solvoll, 2014:26). Offentlige goder er ikke-ekskluderende ettersom de er tilgjengelig for konsumenter uansett om konsumentene ønske å betale for godet eller ikke (Doyle, 2013:93). En kan argumentere for at konsumenter, svært ofte, kan velge å ikke betale for skreven nettmjournalistikk, ettersom det ofte eksisterer muligheter for å konsumere et svært lignende produkt gratis, andre steder på internett. Offentlige goder kjennetegnes også ved at de er ikke-rivaliserende. Her må dette forstås som at nettmjournalistiske produkter er immaterielle produkter som ikke brukt opp, eller ødelagt når de konsumeres. Når journalistisk innhold konsumeres, minskes ikke andres mulighet til å konsumere innholdet (Hardy, 2014:60). Nettmjournalistikk koster mye å produsere, men når det journalistiske produktet først er produsert, koster det nærmest ingenting å produsere en ekstra kopi (Doyle, 2013:16). Gillian Doyle hevder at ”media output seems to defy the very premise on which the laws of economics is based – scarcity” (2013:12).

Disse spesielle egenskapene gjør at mange medieprodukter ikke kan omsettes i et fritt, uregulert marked, uten at det oppstår forskjellige former for markedssvikt. Begrepet *Markedssvikt* brukes i denne sammenhengen på to måter. For det første henviser det til at markedet feiler med å fordele knappe ressurser på en *effektiv* måte. Kort forklart medfører den lave reproduksjonskostnaden, til at det er en stor fordel å være en stor aktør i markedet (Roppen, 2014:97). Derfor tvinges markedet i retning av monopolsituasjoner, og dermed bort fra antatt ideelle markedsituasjoner som er preget av flere små jevnbyrdige aktører, høy konkurranse og høy effektivitet. (Hardy, 2014:56,89; Doyle, 2013:9).

Produksjon av journalistikk kan ikke bare måles ut i fra graden av effektivitet. Vellykket produksjon av journalistikk må også settes i sammenheng med vanskelig definerbare aspekter som kvalitet, mangfold og nytte. Markedssvikt må derfor her også forstås som at markedet ikke evner å produsere *samfunnsmessig ønskede resultater* (Doyle, 2013:92). Utrykket *børs og katedral* henspiller på det at mediene opererer i både en økonomisk, og en kulturell sfære (Bang og Solvoll, 2014:20). På den ene siden har pressen en katedralfunksjon. Med dette menes at pressen produserer et produkt som beriker og er viktig samfunnet. Medienes produkter kalles ofte *kulturelle goder* (Bang og Solvoll, 2014:20). Medienes katedralfunksjon er dels beskyttet i den Norske grunnlov hvor det ”påpekes at Staten har en plikt til å sikre visse grunnleggende egenskaper ved mediene” (Bang og Solvoll, 2014:20). Medienes antatte viktige kulturelle og demokratiske rolle er årsak til den relativt sterke politiske reguleringen av markedet, i form av direkte og indirekte pressestøtte. I en økonomisk sjargong kan en si at god, nyttig journalistikk fører til positive *eksternaliteter* (Doyle, 2013:92). Pressen kan produsere journalistikk som medfører positive eksternaliteter for samfunnet, eksempelvis dersom journalistikken bidrar til å tilrettelegge for et informert, velfungerende demokrati.

Pressens tradisjonelle forretningsmodell er spesiell i det at den består av å henvende seg til to markeder samtidig. Pressen sies ofte å operere i et *dobbelt*, eller *tosidig* marked (Krumsvik, 2012:59; Bang og Solvoll, 2014:21). Med dette menes at pressen selger journalistikk til publikum, samtidig som pressen selger publikums oppmerksomhet til annonsører (Krokan, 2016:54). De fleste aviser har tradisjonelt inneholdt både journalistikk og reklame (Barland og Olsen, 2015:5).

Som kort beskrevet i innledningskapittelet, kan trolig hovedårsaken til tekstreklamens renessanse knyttes til at den tradisjonelle forretningsmodellen er under press. Pressen tvinges til å tenke nytt og finne nye inntektskilder. En av de nye inntektskildene pressen har benyttet seg av er å åpne for publikasjon av tekstreklame (Krokan, 2016:58-59). En av to grunnleggende

hovedårsaker til at dagens nettaviser publiserer tekstreklame kan trolig knyttes til at produktene pressen produserer ofte er vanskelig å selge på nett.

3.1.1. INTERNETT: DET HOMOGENE INNHOLDETS ARENA

Et poeng som ofte dras fram for å forklare nettavisenes dårlige inntjeningsmuligheter er det faktum at de første nettavisene ikke tok seg betalt for innholdet (Kind og Schjelderup, 2007:32; Krumsvik, 2012:55). Det antas at dette har ført til en gratiskultur blant brukerne som nettavisene har vanskelig for å snu (Kind og Schjelderup, 2007:32). Ifølge Hans Jarle Kind og Guttorm Schjelderup (2007:32) er denne forklaringen for enkel. De peker på problemet med at brukere opplever nettaviser som relativt homogene produkter. Dersom vg.no hadde krevd full brukerbetaling for innholdet sitt ville trolig leserne flykte til andre, relativt homogene nettaviser som tilbyr gratis innhold, eksempelvis dagbladet.no. Ifølge Kind og Schjelderup var mange norske nettaviser, i 2007, såpass homogene produkter at dersom alle de norske nettavisene hadde krevd full brukerbetaling, ”er det helt usannsynlig at det ikke ville ha brutt ut en priskrig mellom dem som førte prisen ned til null” (Kind og Schjelderup, 2007:32, egen understreking). I økonomisk teori kalles dette Bertrand-paradokset. *Bertrand-paradokset* oppstår, *svært forenklet sagt*, i situasjoner der konsumenter velger mellom homogene produkter, *kun* basert på pris (Vatnaland, 2006:3).

Papiraviser selger, av teknologiske årsaker, samlinger av innhold til publikum (Broersma og Peters, 2013:4). På nettet muliggjør teknologien at journalistisk innhold selges stykkevis og delt på forskjellige måter. Den vanligste modellen er å selge noe av innholdet, og tilby noe av innholdet gratis (Krokan, 2016:76). Arne Krokan påpeker at ”mediebransjens produkter debundles” (2016:75) i overgangen fra papir til nett. Å få publikum til å betale for hele avisens samling av innhold på nett er vanskelig ettersom en stor andel av innholdet ikke er eksklusivt for spesifikke nettaviser. Brukerne kan ofte lett finne gratis, homogene substitutter andre steder på internett (Broersma og Peters, 2013:4-5). Mye av medieinnholdet i nettavisene kan regnes som *commodities*, noe som innebærer at det ”ikke spiller noen rolle hvor du leser det, eller hvem som har lagd det” (Krokan, 2016:76). Litt forenklet, kan en trolig med en viss rett hevde at nettavisene hovedsakelig tar betalt for det innholdet de *kan* ta betalt for. Store nyhetssaker dekkes av mange nettaviser. Ofte er nyheter basert på den samme pressemeldingen eller de samme kildene (Krokan, 2016:76). I deknningen av samme nyhet har kanskje nettavisene også lest hverandres artikler, sitert hverandres artikler, kanskje til og med kopiert deler av hverandres artikler (Rasmussen, 2006:135-136; Krumsvik, 2012:57). Resultatet er at stoffet blir relativt

likt, eller *homogent*, og det spiller ikke en større rolle, for publikum, om man leser artikkelen i VG eller Dagbladet. Dette reduserer nettavisenes reelle mulighet til å ta betalt for mye av stoffet de produserer og publiserer. Det er med andre ord vanskelig få brukere til å betale for innhold, når brukere kan finne og konsumere, mer eller mindre det samme innholdet gratis i øvrige kanaler.

3.1.2. *SUBSTITUTTER I PUBLIKUMSMARKEDET*

Arne Krumsvik hevder det er tydelig at ”forutsetningene for fortjeneste i avisbransjen mer enn noe annet utfordres av substitutter” (2012:66, egen understreking). *Substitutter* kan defineres som varer eller tjenester ”som oppfyller det samme eller lignende behov for konsumenter” (Andresen, 2014). Som nevnt opererer pressen i to markeder samtidig - publikumsmarkedet og annonsemarkedet. Substitutter må i denne sammenhengen derfor både forstås som ”substitutter som kan tilfredsstille mediebrukerens behov, og substitutter som kan tilfredsstille annonsørens behov for å nå potensielle kunder” (Krumsvik, 2012:65, egen understreking). Pressens dårlige økonomiske forutsetninger, som kanskje er hovedårsaken til forekomsten av tekstreklame i nettavisene, skyldes i hovedsak trolig en økning i antall substitutter. Økningen i antallet substitutter kan dels relateres til at barrierene for å entre markedet for skreven informasjon har erodert (Sjøvaag, 2016:21).

Det er høye *barrierer*, eller etableringshindre, for å entre papiravismarkedet (Krumsvik, 2012:63). Å produsere papiravis er kostbart. Lokaler må leies, journalister må lønnes, avisen må trykkes og avisen må fysisk distribueres. Å etablere en papiravis krever betydelige investeringer (ibid, 2016:63). I tillegg er det vanskelig å entre papiravismarkedet ettersom det allerede finnes etablerte aktører i markedet. I papiravismarkedet lønner det seg å være stor ettersom prisen for å produsere ett eksemplar av avisen ”synker etterhvert som produksjonsvolumet øker” (ibid, 2012:63). Nyetablerte, og nødvendigvis mindre aktører i markedet vil derfor ”umiddelbart ha en konkurranseulemppe” (ibid, 2012:63). Dette er *noen* av årsakene til at markedet for skreven journalistikk tradisjonelt har vært preget av relativt få aviser i direkte konkurranse.

På internett er det ”mye lavere terskel for å lansere nye kanaler” (Barland, 2014a:5). Internett har gjort det mulig, at alle som vil, kan publisere skreven informasjon gratis (Brurås, 2014:13). Man trenger ikke lenger å foreta ”betydelige investeringer” (Krumsvik, 2012:63) for å nå potensielle lesere. Disse utviklingene har ført til en ”overflod av lett tilgjengelig informasjon”

(Phillips og Witchge, 2012:8, oversatt til norsk). Utviklingen har, kort fortalt, resultert i en økning av produkter og tjenester som kan fungere som substitutter til nettavisene, både for publikum og annonsører. For publikum har det tradisjonelt eksistert få reelle muligheter for å lese nyheter, på annen måte enn å *kjøre* en papiravis. For annonsører har det tradisjonelt eksistert få alternative måter å nå et større publikum med et *skrevet* reklamebudskap, enn å *kjøre* reklameplass i en papiravis (Roppen, 2014:96)

3.1.3. DET UNIKE INNHOLDET

Det er flere årsaker til at publikum ofte kan finne og konsumere gratis substitutter til journalistisk innhold på nett. For det første har internett ført til at avisene i større grad har blitt substitutter for hverandre. Papiraviser publiseres som regel hyppigst en gang per døgn. Nettaviser derimot, publiserer stoff kontinuerlig (Barland, 2016b:66). Dette medfører i praksis at når en nettavis publiserer en nyhet, så går det ikke mange minuttene før de andre nettavisene også har publisert nyheten. Terje Rasmussen hevder at tidspresset som følger av den kontinuerlige publiseringen av stoff ”oppmuntrer til fantasiløshet og snylting” (2006:135) og at det ikke tar mer enn fem minutter ”å klippe en sak fra et annet medium og legge det ut i en lett modifisert utgave” (2006:135). For det andre kan brukere lettere finne og konsumere utenlandske substitutter. Man kan eksempelvis, dersom man behersker språket, lese gratis tilgjengelig stoff i både amerikanske og engelske nettaviser. For det tredje har det dukket opp flere substitutter utenfor de tradisjonelle mediene. Nyheter, og ulike former for journalistikk, eksempelvis reisereportasjer, dekkes for eksempel i stor grad av ulike bloggere. Dette er *noen* av årsakene til at finnes færre gode grunner for avisene å produsere original journalistikk, og for publikum til å betale for journalistikk.

Arne Krokan hevder at i åpne nettverk som internett, ”er det eneste en kan ta betalt for, unikt materiale som ikke er gratis tilgjengelig andre steder” (2016:77). En kan med dette tenke seg at nettaviser som publiserer mye unikt innhold, i større grad tar brukerbetaling, sammenlignet med nettaviser som publiserer innhold, som er gratis tilgjengelig andre steder. Dersom de spesialiserte nettavisene i større grad kan ta brukerbetaling er det mulig å tenke at disse avisene har bedre forutsetninger for en sunn økonomisk inntjening. Det er videre mulig å tenke seg at tekstreklame i mindre grad forekommer i disse avisene, ettersom forekomst av tekstreklame historisk sett ofte kan knyttes til dårlig presseøkonomi. Ifølge en ”uformell undersøkelse” (Tvedt, 2015), som Klassekampen foretok blant Norges største aviser, er det kun er Finansavisen, Dagens Næringsliv, Klassekampen og Morgenbladet som ikke benytter seg av

tekstreklame som inntektskilde (ibid, 2015). Felles for disse avisene er at de, på forskjellige måter, må regnes som tilbydere av unikt innhold (Krumsvik, 2012:65).

Med andre ord kan en tenke seg at jo mindre andel av en nettavis sitt innhold som selges, desto mer tekstreklame publiserer nettavisen for å bøte på tapt inntekt. En slik sammenligning representerer dog en grov forenkling av det totale bildet. I en slik sammenligning utelukkes eksempelvis hvordan tapte annonseinntekter påvirker omfanget tekstreklame i nettavisene.

3.1.4. *SUBSTITUTTER I ANNONSEMARKEDET*

Utviklingen på internett har ført til at pressen må konkurrere med langt flere om publikums oppmerksomhet. Og der publikum er, har også annonsørene interesse av å være. Blant annet har blogger, sosiale medier og strømmetjenester blitt populære blant publikum, og dermed også blant annonsører. Helle Sjøvaag hevder at ”veksten i substitutter i annonsemarkedet har ført til et kontinuerlig fall i annonseinntekter for etablerte avismedier” (2016:20). Pressens økonomi trues ikke bare av at annonsørene har flere kanaler å reklamere i. Pressens økonomi trues også av at enkelte av de substituttene som har vokst frem, tilbyr noen kvaliteter som er svært attraktive for annonsører.

3.1.5. *INFORMASJON: ”DEN NYE OLJEN”*

Journalistikkens tradisjonelle forretningside går som nevnt, dels ut på å *selge* innhold til brukere. Den profesjonelle journalistikkens økonomiske forutsetninger trues nå av bedrifter hvis forretningside går ut på å tilby gratis tjenester til brukere, med den hensikt å *tilegne* seg informasjon *om* brukere, som selges videre til blant annet annonsører. Informasjon har blitt omtalt som ”den nye oljen” (Hinszen, 2012:13) i markedet. Internettgiganter som Google, Apple, Amazon og Facebook er blant markedslederne i dette nye informasjonsmarkedet. Disse bedriftene tilbyr gratis tjenester mot at brukere må akseptere visse bruksvilkår. I Googles bruksvilkår heter det:

”Ved å bruke tjenesten vår samtykker du i disse vilkårene [...].

Våre automatiserte systemer analyserer innholdet ditt automatisk (inkludert e-post) for å gi deg produktfunksjoner som er relevante for nettopp deg, f.eks. [...] skreddersydd annonsering” (Google, 2016, egen understreking).

Det sier seg selv at annonsører ønsker at deres reklamebudskap i størst mulig grad skal nå lesere som er potensielle kunder. *Hvem* som leser avisen har alltid vært viktig for annonsørene, og dermed også avisene. Michael Schudson (2011:109) hevder at New York Times faktisk var svært fornøyd da konkurrenten New York Daily overlevde en økonomisk krise på tidlig 1980-tall. Årsaken var at en eventuell konkurs trolig ville føre til at New York Daily sine lesere, som

typisk tilhørte lavere middelklasse, ville begynne å lese New York Times istedenfor. Dette anså New York Times som negativt ettersom de nye leserne ville utvanne New York Times sin leserdemografi som typisk bestod av høyere middelklasse (ibid, 2011:109). Med andre ord antok New York Times at økningen i abonnementsinntekter ville være mindre enn tapet i annonseinntekter. Dette fordi New York Times' brukermasse ville bli mindre spisset, og fordi en reklames antatte treffsikkerhet påvirker prisen avisen kan ta for sin reklameplass (ibid, 2011:109).

I dagens reklamemarked på internett er det *billigere*, mer *treffsikkert*, mindre *arbeidskrevende* og mindre *risikabelt* for annonsørene å kjøpe reklameplass gjennom eksempelvis Google, enn å kjøpe reklameplass direkte fra nettavisene selv. Ifølge Joseph Turow (2011:78) kunne amerikanske nettaviser i 2010 ta en CPM pris mellom 25 og 40 dollar ved å selge reklameplass direkte til annonsører. CPM betyr cost per mille, og må forstås som den prisen annonsøren betaler avisen for å nå tusen lesere med et reklamebudskap. Problemet for pressen er at veldig få annonsører er interessert i betale en CPM pris på mellom 25 og 40 dollar når de, med overlegen treffsikkerhet, kan nå like mange *ønskede* forbrukere ved å kjøpe reklameplass gjennom Google for mellom 1 til 2 dollar (Turow, 2011:78). I tillegg tilbyr Google, og de andre nye reklamekremmerne på nett, nye måter å betale for annonseringen som minsker risikoen for feilslåtte kampanjer for annonsørene. I annonsemarkedet på nett er CPM pris i stor grad byttet ut med *cost per click* [CPC] og *cost per action* [CPA] (Turow, 2011:72). Annonsører kan med andre ord velge å betale på bakgrunn av hvor mange forbrukere som klikker på annonsen (CPC), eller på bakgrunn om hvor mange forbrukere som kjøper produkter eller tjenester gjennom annonsen (CPA). Disse utviklingene i reklamemarkedet på nett førte til at de amerikanske nettavisene i 2010 ikke klarte å selge mer enn 20 prosent av den tilgjengelige annonseplassen sin gjennom direkte salg (ibid, 2011:78). De resterende åtti prosentene av reklameplassen måtte nettavisene lodde ut til Google eller andre lignende firma. Dette medfører et betydelig tap i inntekter (ibid, 2011:78). Jeg presiserer at dette eksempelet er hentet fra amerikanske forhold. Det er likevel gode grunner til å anta at disse substituttene også skaper vanskeligheter for den norske pressens evne til å tjene penger på sin annonsevirkosomhet. Økningen av substitutter generelt, og kvaliteter enkelte av disse substituttene tilbyr, har gjort den vanskeligere for pressen å tjene penger gjennom annonsedelen av pressens tradisjonelle tosidige forretningsmodell.

3.1. JOURNALISTIKKEN OG ”SELVFORSVARSMEKANISMENE”

Odd Raaum hevder at journalistikken som profesjon mangler ”det kunnskapsmonopol og offentlige autorisasjon som kjennetegner de klassiske profesjonene” (1999:9). *Journalist* er ikke en beskyttet yrkestittel (Ottesen, 2004:13), og en trenger ikke nødvendigvis ”en langvarig akademisk utdanning” (Raaum, 1999:34) for å kunne produsere journalistikk. En kan derimot ikke, juridisk sett, jobbe som lege uten å være en autorisert lege, og ”det vil ikke være praktisk mulig å utføre arbeidet” (Raaum, 1999:35) som lege uten en lengre formell utdanning. Odd Raaum (2001:67) foreslår at pressen benytter en strategi for å bøte på dette problemet som han kaller *etisk rensing*. Strategien går ut på å ”kompensere denne svakheten i profesjonsplattformen ved å aksentuere yrkesetikken desto sterkere som et journalistikkens varemerke” (Raaum, 2001:67).

3.2.1. PROFESJONALISERING

På slutten av 1800-tallet begynte journalister, typografer og redaktører å organisere seg i foreninger (Ottosen, Røssland og Østbye, 2002:57). Denne organiseringen kan sees som et uttrykk for bransjebevissthet og kan ”oppfattes som en begynnende profesjonalisering” (ibid, 2002:56) av pressen. Profesjonsforeninger har som regel til formål å ”verne profesjonens uavhengighet i forhold til andre grupper, samtidig som de utvikler etiske regler for dem som utøver profesjonen” (ibid, 2002:57). Man kan kanskje snakke om profesjonaliseringen av journalistyrket som en stadig pågående prosess, hvor hensikten er å definere og synliggjøre profesjonens egenart, legitimitet og identitet, både internt og eksternt. Dette er, som Odd Raaum (1999:9) påpeker, særlig viktig for den journalistiske profesjon ettersom profesjonen ikke kan gjøre krav på kunnskapsmonopol. Helle Sjøvaag foreslår at ”yrket er avhengig av å kommunisere utad en sterk ideologisk dimensjon som kan erstatte profesjonsstempelet” (2012:73). Journalistikkens *ideologi* kan her forstås som ”yrkets profesjonelle eksistensgrunnlag og dets samlede arsenal av selvforsvarsmekanismer” (2012:74, egen understreking).

3.2.2. GRENSESETTING OG GRENSEVOKTING

Det blir kanskje rett å si at journalistikken benytter mange ulike selvforsvarsmekanismer som blant annet har til hensikt å beskytte yrkets *troverdighet, handlingsrom, autonomi, makt og rykte*. Samlet sett har selvforsvarsmekanismene til hensikt å beskytte yrkets legitimitet og eksistensgrunnlag. Helle Sjøvaag skriver:

”Underliggende i alt journalistikken foretar seg, ligger et argument om at journalistikken er viktig for samfunnet, og at vi trenger journalister til å utføre en essensiell oppgave som krever spesielle kunnskaper som bare gruppens medlemmer besitter” (2012:73-74).

På reklamespråket kan en si at journalistikkens ideologi har til hensikt å *brande* journalistikken (Sjøvaag, 2012:81). *Branding* handler kort forklart om å *skape en oppfattelse* av en merkevare (Strong, 2012). Journalistikkens ideologi har til hensikt å skape en oppfattelse av at den profesjonelle journalistikken og journalisten er viktig, og kan tilby *noe mer* enn alternativene.

Man kan si at journalistikken som profesjon og institusjon, styrker og beskytter seg selv ved å markere og vokte grenser. Organiseringen og profesjonaliseringen av journalistyrket har over tid ført til en relativt bred enighet om fagets idealer, regler og normer (Ottesen, 2004:14; Barland, 2016a:164). Disse ideene benyttes til å ”skille egne praksiser, produkter og metoder fra dem som befinner seg utenfor yrkesgrensene” (Sjøvaag, 2012:75). Journalistikken styrker og beskytter altså sin posisjon ved å markere og vokte grenser mellom *et oss*, og *et dem*.

Brian McNair mener at den journalistiske profesjonen i dag står ovenfor en eksistensiell krise (2013:77). Han begrunner dette med at fire grenser som tidligere strukturerte produksjonen, distribusjonen og konsumeringen av journalistikk har erodert (McNair, 2013:78). En av disse grensene kan forstås som grensen mellom de profesjonelle journalistene og amatørerne (McNair, 2013:78). Som nevnt, har internett ført til at barrierene for å publisere informasjon mer eller mindre har forsvunnet. Hva skal man med profesjonelle journalister når internett flommer over av gratis, og i noen tilfeller, sann og samfunnsnyttig informasjon, produsert av amatører? Bloggere, og såkalte borger-journalister setter press på avisenes økonomiske forutsetninger ved at de produserer innhold som kan fungere som substitutter til journalistisk innhold. I tillegg truer disse amatørernes produksjon å rukke ved ideen om at profesjonell, journalistisk produksjon er avgjørende for å sikre informasjonsflyt og stimulere et informert demokrati.

Jo Bogaert og Nico Carpentier (2013:67) mener journalister bruker tre forskjellige strategier for legitimere sin rolle og autoritet i møte med amatøreren. Den ene strategien går ut på den profesjonelle journalisten reartikulerer sine egne krav til hva som konstituerer god journalistikk (Bogaerts og Carpentier, 2013:69). Ifølge Bogaerts og Carpentier (2013:69) beskytter den profesjonelle journalisten seg ved å delvis skifte sin kompetanse vekk fra nyhetsformidling, og innta en ny portvakt-rolle, som går ut på å lede publikum til nyttig informasjon og tilby tolkninger av denne informasjonen.

En annen strategi går ut på å inkorporere nettmiljøet i journalistikken (Bogaerts og Carpentier, 2013:69). Martin Eide påpeker at det i dag er ”like mye snakk om samspill som opposisjon” (2011:35) i møte med amatører. Bogaerts og Carpentier (2013:69) foreslår at denne strategien handler om å domestisere alternative stemmer ved å invitere disse stemmene inn i et profesjonelt journalistisk landskap og en profesjonell journalistisk logikk.

Ifølge Bogaerts og Carpentier er en tredje strategi som benyttes å marginalisere amatører, som kan eksemplifiseres med BBC sitt tidligere uttalte standpunkt: ”Blogging is not journalism” (2013:68). Det uttalte standpunktet om at blogging er journalistikk er her tuftet på en ide om at journalistikk er nødt til å være produsert i akkord med visse profesjonsnormer for å kunne kalles journalistikk (ibid, 2013:68). Uttalelsen kan stå som et eksempel på hvordan ”den profesjonelle metode” (Sjøvaag, 2012:84) kan benyttes som ledd i en strategi for å markere en grense mellom hva som kan kalles journalistikk, og hva som ikke kan kalles journalistikk. Gunnar Bodahl-Johansen hevder at ”de journalistiske normer har vært og skal være et bolverk mot alle som prøver å stjele journalistikken fra oss” (1999).

Eksempelen om journalistikkens møte med amatører illustrerer hvordan grenser som strukturerer journalistikken ofte endres i møte med utviklinger og oppfattede trusler. Helle Sjøvaag skriver at ”amatørens, bloggernes og twiternes inntog” (2012:78) utfordrer journalistikkens virkeområde, eksklusivitetskrav og makt over dagsorden. Med andre ord fører amatørernes inntog til at ”journalistikkens institusjonelle grenser settes under press” (ibid, 2012:78). Spørsmålet er nå hvilken strategi, ”forskansing eller inkludering” (ibid, 2012:78), som er best for å beholde den profesjonelle journalistikkens maktposisjon i informasjonssamfunnet. Å slippe til amatører kan leses som en utvidelse av profesjonsgrensene (ibid, 2012:78). Å marginalisere amatører kan kanskje leses om et forsøk på opprettholde grensene. Begge strategiene har samme hensikt; å beskytte journalistikken.

For at journalistikken skal opprettholde sin posisjon som profesjon og institusjon ”kreves et kontinuerlig vedlikehold” (ibid, 2012:83). Historisk sett har journalistikken, og ideer om journalistikken, blitt dynamisk formet og reformert, blant annet i møte med trusselen nye teknologier ofte representerer (Conboy, 2004:225-226; Ottesen, 2004:13).

3.2.3. GRENSEN MELLOM REKLAME OG JOURNALISTIKK

Dagens digitale klima har ikke bare ført til diskusjoner om trusselen amatørernes inntog representerer. Også omdiskutert er pågående erosjoner, eller forflytninger av grensene mellom journalistikk og reklame. Jens Barland foreslår at årsaken til at gjenoppblomstringen av

tekstreklame skaper opphetede diskusjoner, er at journalistikkens aktører ”opplever at begrunnelsen for deres eksistensberettigelse blir utfordret” (2016c:165). Den pågående tekstreklamedebatten oppleves som en ”ideologisk konflikt” (Barland, 2016c:165). Dette handler om at hjemmelet for å fremstille journalistikken som nøytral og uavhengig har vært basert på at journalistikken er ”produsert uten sidesyn til økonomiske interesser, særlig annonsesalget” (Barland, 2016b:63).

Minst to grenser som normalt har strukturert grensen mellom journalistikk og reklame er i endring. Den første grensen som utfordres er den normalt opprettholdte grensen mellom journalistikk og reklame i journalistiske publikasjoner. Det har blitt mer akseptert og vanlig å tillate publikasjon av kommersielt stoff som ligner på journalistikk (Iversen og Knudsen, 2016). Ifølge Jens Barland (2016c:201) er det tre hovedårsaker til at avisene har krysset denne grensen. For de første trenger avisene pengene. For det andre later det til at publikum foretrekker tekstreklame fremfor ”tradisjonell og støyete reklame” (ibid, 2016c:201). For det tredje ønsker annonsørene å annonsere på denne måten fordi de opplever at det virker (ibid, 2016c:201).

Den andre erosjonen, eller rekonfigurasjonen av en grense skjer på et organisatorisk nivå. Tidligere har det vært vanlig å opprettholde et strengt skille mellom markedsavdeling og redaksjon (Barland, 2016b:63). Det ble sett på som en dyd at redaksjonen ikke skulle ”være involvert i andre deler av mediebedriften” (ibid, 2016b:63). Nå dyrkes isteden tverrfagligheten fram som et ideal. Denne tverrfaglige organiseringen er kanskje nødvendig for å ”utvikle og drifte gode digitale medieprodukter” (ibid, 2016b:63). Samtidig setter denne utviklingen den ideologiske forsvarstalen i et tvilsomt lys. Journalistikkens aktører kan ikke lenger vise til ”tette skott” for å overbevise utenforstående om at journalistisk innhold produseres uavhengig fra kommersielle motiver og kommersielt press (Iversen og Knudsen, 2016). Dette er muligens en av årsakene til at flere nettaviser og konsern har opprettet såkalte Partnerstudio, eller Brand studio [partnerstudio], som tar seg av produksjon og distribusjon av tekstreklame i nettavisene. Opprettelsen av partnerstudio kan leses som en strategi hvor hensikten er å synliggjøre at redaksjonen og dens journalister ikke er involvert i tekstreklamepraksisen. Å opprette partnerstudio innebærer å krysse en grense men kan samtidig forstås som en opprettelse av en ny grensemarkering som er ment å forsikre at nettavisens journalister fortsatt kan opptre uavhengig i sitt virke.

ANALYSEN

En kan kanskje hevde at akademia- og offentlighetens interesse for tekstreklame har økt i takt med fremveksten av tekstreklame i norske nettaviser. Debatten rundt tema kan sies å bære preg på at forskning på tekstreklame har vært, og er, mangelvare. I et klima der kunnskap er mangelvare blir debatten preget av synsing og hypoteser. Dette er et problem all den tid kritiske røster mener utviklingen representerer et problem. Vi vet at tekstreklame forekommer i norske nettaviser, men vi kan per dags dato ikke si noe om hvor mye det forekommer, eller hvor ofte ulike karakteristikk ved tekstreklamene forekommer. Dette resulterer i at forekomsten av tekstreklame blant annet har blitt omtalt som en "tsunami" som skyller "inn over norsk presse" (Tvedt, 2015). For å fortsette analogien er denne analysens hovedmål å kunne kaste lys over hvor stor denne tsunamien faktisk er, hva som karakteriserer den, og hvorfor den treffer land hardere noen steder enn andre. Analysen vil forsøke å svare på tre spørsmål som er gitt i prosjektets problemstillinger:

- 1. Hvor mye tekstreklame publiseres i et bredt utvalg av forskjellige norske nettaviser?*
- 2. Hvor ofte forekommer ulike karakteristikk ved tekstreklamestoffet i nettavisene?*
- 3. Kan forskjeller i forhold til mengder tekstreklame og karakteristikk ved tekstreklamene forklares?*

Den kvantitative innholdsanalysen er en egnet metode dersom en ønsker å dokumentere, eller "beskrive mønstre og utviklingstendenser i medieinnhold" (Østbye mfl., 2007:211).

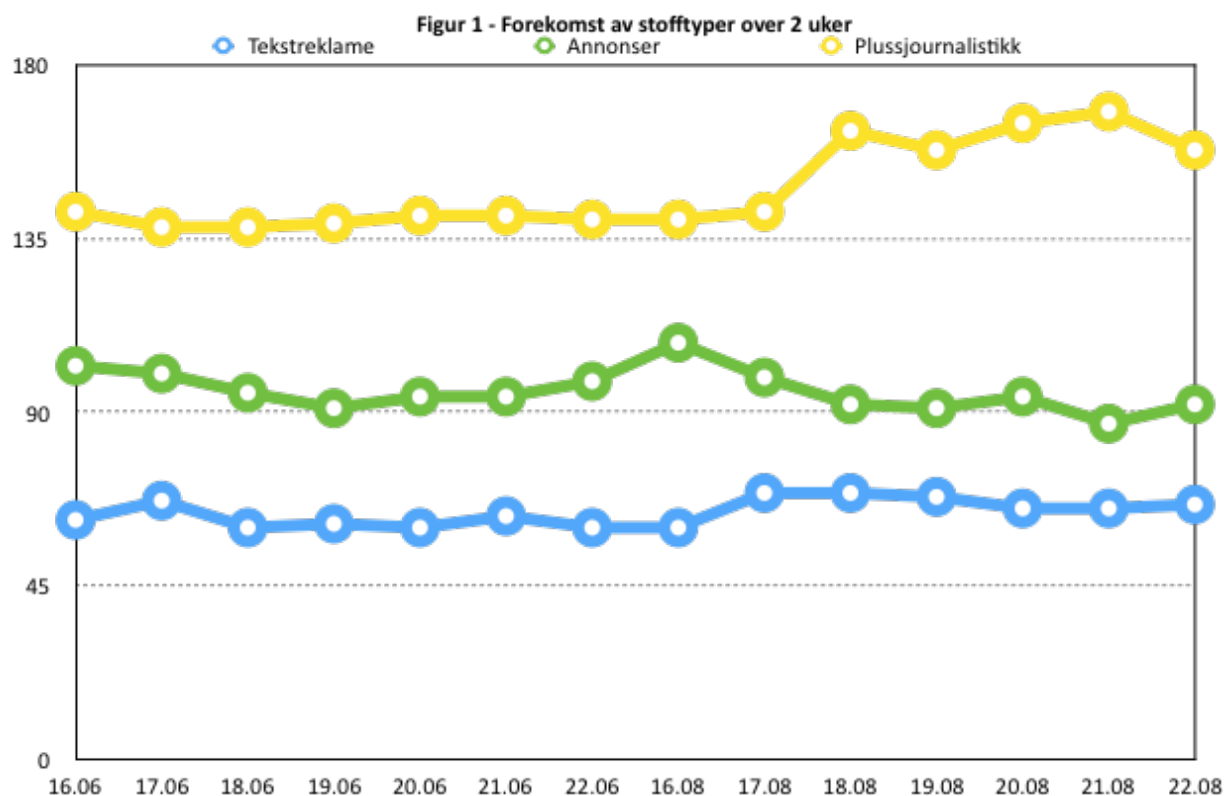
Resultatene av den kvantitative innholdsanalysen kan derfor i seg selv dels gi svar på problemstilling 1 og 2. En kan kanskje hevde at godt planlagte og utførte kvantitative innholdsanalyser er egnet til å beskrive virkeligheten, men at resultatene på egenhånd ikke forklarer hvorfor virkeligheten er som den er. Problemstilling 3 er her inkludert for å kunne antyde hvorfor tallene analysen har produsert, er som de er. Problemstilling 3 spør hvorvidt forskjeller i henhold til mengde og karakteristikk kan forklares. Analysen vil i noen tilfeller forsøke å svare på dette spørsmålet ved å sammenligne resultatene av den kvantitative innholdsanalysen med relevante teoretiske perspektiver og relevant forskning. I noen tilfeller vil analysen forsøke å forklare de kvantitative resultatene i lys av kvalitative egenskaper ved det registrerte stoffet.

4.1. TOTALE MENGDER

Det første denne analysen vil se på er de totale mengdene stoff som ble publisert på de undersøkte nettavisenes forsider i løpet av undersøkelsesperioden. **Tabell 1** viser denne fordelingen. Stoffet er registrert og presentert i kategoriene *tekstreklame*, *annonse*, *gratis artikler* og *plussartikler*. **Tabell 1** viser både antallet registrerte tilfeller i de forskjellige kategoriene samt den prosentvise fordelingen av de ulike stofftypene som er registrert per nettavis.

Tabell 1. Omfang av stofftyper – per nettavis						
Stofftyper⇒	Antall/	Tekstreklame	Annonser	Gratis artikler	Plussartikler	Total
Nettavis↓	%					
vg.no	Ant.	105	204	1385	154	1848
	%	5,68%	11,04%	74,95%	8,33%	100%
Dagbladet.no	Ant.	124	127	1753	262	2266
	%	5,47%	5,60%	77,36%	11,56%	100%
Bt.no	Ant.	17	179	749	698	1643
	%	1,03%	10,89%	45,59%	42,48%	100%
Adressa.no	Ant.	15	186	954	344	1499
	%	1,00%	12,41%	63,64%	22,95%	100%
Tb.no	Ant.	45	238	473	415	1216
	%	3,70%	19,57%	38,90%	34,13%	100%
Fjordingen.no	Ant.	4	182	315	228	729
	%	0,55%	24,97%	43,21%	31,28%	100%
Nettavisen.no	Ant.	479	143	1310	0	1932
	%	24,79%	7,40%	66,82%	0,00%	100%
Abcnyheter.no	Ant.	107	68	983	0	1158
	%	9,24%	5,87%	84,89%	0,00%	100%
Total	Ant.	896	1327	7922	2101	12246
	%	7,32%	10,84%	64,69%	17,16%	100%

Nettavisenes stoffprioriteringer på forsiden *over tid* er presentert i **figur 1**. Figuren viser kun fordelingen av stofftypene tekstreklame, annonse og plussjournalistikk. Figuren viser en relativt jevn fordeling av stofftyper over de to ukene i datainnsamlingsperioden. Innsamlingsperioden er ikke strukturert på en måte som gjør at analysen kan si mye om hvordan tekstreklamepraksisen i nettavisene har utviklet seg over tid. Det er heller ikke hensikten med prosjektet. Utviklingen over tid vil derfor ikke kommenteres ytterligere.



4.1.1. TOTALE MENGDER TEKSTREKLAME

Antallet tekstreklamer, og den prosentvise andelen av tekstreklamer som er publisert i perioden avslører både interessante likheter og ulikheter. Av **tabell 1** kan en lese at den prosentvise andelen tekstreklame av det totale innholdet, i stor grad syntes å påvirkes av hvilke avistypekategori nettavisene kan plasseres i. Denne sammenhengen blir enda tydeligere i **tabell 2**, der de totale mengdene forsidestoff er presentert *per avistype*.

Tabell 2. Omfang av stofftyper – per avistype						
Stofftyper→	Antall/ %	Tekstreklatme	Annonser	Gratis artikler	Plussartikler	Total
Avistype↓						
Riksavis	Ant.	229	331	3138	416	4114
	%	5,57%	8,05%	76,28%	10,11%	100%
Regionavis	Ant.	32	365	1703	1042	3143
	%	1,02%	11,62%	54,20%	33,16%	100%
Lokalavis	Ant.	49	420	788	643	1900
	%	2,58%	22,11%	41,47%	33,84%	100%
Ren nettavis	Ant.	586	211	2293	0	3090
	%	18,96%	6,83%	73,59%	0,00%	100%
Total	Ant.	896	1327	7922	2101	12246
	%	7,32%	10,84%	64,69%	17,16%	100%

Tabell 2 viser at omtrent 5,6% av innholdet på *riksavisene* *vg.no* og *dagbladet.no* sine forsider kan regnes som tekstreklatme, slik tekstreklatme er definert i denne undersøkelsen. *Regionavisene* *bt.no* og *adressa.no* sine forsider inneholdt i perioden i overkant av 1% tekstreklatme. I avistypekategorien *lokalavis* fant undersøkelsen større avvik. Av det totale innholdet som ble publisert på forsiden til *tb.no* og *fjordingen.no*, ble henholdsvis 3,70% og 0,55% registrert som tekstreklatme. De *rene nettavisene* som ble undersøkt publiserte mest tekstreklatme med tanke på prosentvis andel av totalt innhold. Også i denne avistypekategorien fant analysen store variasjoner. Hele 24,79% prosent av *nettavisen.no* sitt innhold ble registrert som tekstreklatme, mens 9,24% av *abcnyheter.no* sitt innhold ble registrert som tekstreklatme.

Tabell 3. Antall tekstreklatmer		
Nettavis	Avistype	Antall
Nettavisen.no	Ren nettavis	479
Dagbladet.no	Riksavis	124
Abcnyheter.no	Ren nettavis	107
Vg.no	Riksavis	105
Tb.no	Lokalavis	45
Bt.no	Distriktsavis	17
Adressa.no	Distriktsavis	15
Fjordingen.no	Lokalavis	4
Total		896

Til nå har vi sett på den prosentmessige andelen av tekstreklatme i det totale innholdet på forsiden til de undersøkte nettavisene. Jeg har med andre ord ikke kommentert *antallet* tekstreklatmer som er registrert i de ulike nettavisene. Hvis man kun ser på antall, fortøner den registrerte mengden tekstreklatme seg noe annerledes. Tabell 3 viser fordelingen av antall tekstreklatmer registrert i nettavisene i synkende rekkefølge. Når man kun ser på antallet tekstreklatmer registrert er det vanskeligere å få øye på sammenhengen mellom avistype og mengde tekstreklatme. Poenget her er at mengde tekstreklatme

i nettaviser kan og bør regnes på minst to ulike måter. I denne undersøkelsen gir antallet tekstreklamer en indikasjon på det *faktiske* antallet tekstreklamer de forskjellige nettavisene publiserer i løpet av en to ukers periode. Den prosentvise andelen indikerer derimot hvor stor andel av det totale stoffet per nettavis som er registrert som tekstreklame. *Andelen* tekstreklame indikerer muligens et viktigere bilde av mengde enn antall. Dette kommer av at andelen publisert tekstreklame kanskje preger publikums *oppfatning* av mengde i større grad enn antallet publiserte tekstreklamer. Trond Lepperød har et poeng når han hevder at opprettholdelsen av skillet mellom journalistikk og reklame også må sees i sammenheng ”volumet av reklame og tekstreklame kontra redaksjonelt innhold” (2014). Det er med andre ord fullt mulig å tenke seg at mengden tekstreklame, i hvert fall i noen tilfeller, bør sees i sammenheng med mengden øvrig stoff.

4.1.2. MENGDEN ØVRIG STOFF

Hvis en studerer **tabell 1 og 2** kan en se at det eksisterer relativt store likheter mellom nettavisene som tilhører samme avistype, i forhold til forekomst av ulike typer stoff på nettavisenes forsider. Sammenlignet med de andre nettavisene publiserte riksavisene vg.no og dagbladet.no relativt mange tekstreklamer, mange gratis artikler og få plussartikler. Regionavisene bt.no og adressa.no publiserte få tekstreklamer og mange plussartikler. Lokalavisene tb.no og fjordingen.no publiserte få tekstreklamer, mange annonser, få gratis artikler og mange plussartikler. De rene nettavisene nettavisen.no og abcnyheter.no publiserte svært mange tekstreklamer og ingen plussartikler. De forskjellige mengdene stofftyper kan kanskje sies å fortelle noe om den *synlige* delen av nettavisenes forretningsmodeller.

4.1.3. Å SELGE INNHOLD PÅ NETT: PLUSSARTIKLER OG TEKSTREKLAME

Det er flere mulige forklaringer på hvorfor mengdene ulikt stoff spriker, og ikke minst spriker såpass tydelig. Tradisjonelt har pressen, kort oppsummert, levd både av å selge innhold til publikum og publikums oppmerksomhet til annonsører. I **tabell 2** kan en se at de rene nettavisene ikke selger noe innhold til publikum. Publikum må derimot betale for omtrent 33% av innholdet i lokalavisene, 33% av innholdet i regionavisene og 10% av innholdet i riksavisene.

I forrige kapittel forklarte jeg hvordan digitaliseringen presser i retning av en økonomisk logikk som tilsier at de produktene nettavisene produserer må være *unike* for at de skal kunne selges

(Krokan, 2016:77). Basert på denne logikken skulle det bety at lokalavisene i utvalget inneholder en større andel unikt journalistisk materiale enn for eksempel riksavisene. Dette fordi brukerne må betale for en større andel av stoffet de publiserer. Hovedårsaken til at mye av stoffet lokalavisene tilbyr er unikt, kan sannsynligvis knyttes til geografi. Lokalavisene publiserer gjerne stoff som omhandler lokale forhold. Stoff som er interessant og viktig i en lokal setting, men som ikke nødvendigvis er interessant eller viktig i en nasjonal setting. Journalistisk innhold som er ment å informere borgere i et geografisk begrenset område har derfor få, eller ingen homogene substitutter, hverken i papirformat eller på internett. Lokalavisens innhold representerer derfor ofte en unik kilde til stoff som omhandler lokale forhold. Dette gjenspeiles i den relativt høye andelen stoff som ligger bak betalingsmur. Logikken er egentlig enkel: ”Vil du vite hva som foregår i Tynset, må du lese Arbeidets Rett” (Helge Østbye, Professor emeritus, UIB, personlig e-post, 25. mai 2016). Og vil du vite hva som foregår i Tynset må du kjøpe papirutgaven eller tilgang til nettutgaven av Arbeidets Rett. Den samme logikken kan også anvendes for å forklare hvorfor regionavisene har plassert en relativt stor andel av sitt innhold bak betalingsmur. For eksempel er mye av stoffet bt.no publiserer hovedsakelig interessant for folk som bor i Bergen og omegn, og det finnes få reelle alternative kanaler som tilbyr den samme informasjonen.

For riksavisene og de rene nettavisene stiller det seg annerledes. De publiserer i stor grad stoff som angår hele befolkningen. Nasjonale nyheter dekkes også i stor grad av regionavisene, og av og til av lokalavisene. Nasjonale nyheter dekkes og diskuteres også i større grad av øvrige informasjonskilder på internett, eksempelvis blogger. Dermed blir stoffets eksklusivitet vannet ut. Nå bør det nevnes at det ikke bare er geografisk tilknyttet stoff som kan kalles unikt stoff. Unikt stoff kan også være kommentarer og lignende (Krokan, 2016:76). En kan spørre seg hvorfor riksavisen vg.no og dagbladet.no plasserer en del av sitt stoff bak betalingsmur, mens de rene nettavisene nettavisen.no og abcnyheter.no tilbyr alt innholdet sitt gratis. Både nettavisen.no og abcnyheter.no tilbyr noe stoff som kan regnes som unikt, eksempelvis lederartikler og kommentarer. Årsaken til at de ikke tar betalt for noe innhold er trolig derfor at de nettopp ønsker å tilby alt innholdet gratis. Det å tilby alt innholdet gratis kan videre tenkes å øke trafikken, som videre kan tenkes å øke verdien av å publisere tekstreklame og ordinære annonser.

Ulike nettaviser har ulike forutsetninger for økonomisk inntjening gjennom salg av innhold til publikum. Analysen indikerer at det finnes en sammenheng mellom forekomst av

tekstreklemestoff i nettavisene og den reelle muligheten nettavisene har til å selge innholdet sitt til publikum. Jo mindre andel av stoffet i nettavisen som ligger bak betalingsmur, desto mer tekstreklame. Det har seg trolig slik at de nettavisene som i mindre grad kan ta seg betalt for innholdet de publiserer, i større grad må benytte alternative metoder for inntjening. Publisering av tekstreklame synes å være en del av de alle de undersøkte nettavisenes forretningsmodell. Unntaket er kanskje fjordingen.no, som kun publiserte 4 tekstreklamer fordelt på to dager i datainnsamlingsperioden. Nettavisen.no beveger seg i den andre delen av sjiktet. Hvis en kun tar utgangspunkt i tallene denne analysen har produsert ser det ut til at tekstreklame ikke bare er en del av nettavisen.no sin forretningsmodell, men at tekstreklame er selve forretningsideen.

4.1.4. Å SELGE PUBLIKUMS OPPMERKSOMHET PÅ NETT: ANNONSER OG TEKSTREKLAME

Det er altså en relativt klar sammenheng mellom andelen innhold som ligger bak betalingmur og forekomst av tekstreklame i de undersøkte nettavisene. Tradisjonelt har salg av innhold til publikum, i form av abonnement eller løssalg, vært én av to hovedinntektskilder for pressen. Den andre har handlet om å selge publikum, eller publikums oppmerksomhet, til annonsører. De teknologiske mulighetene som har fulgt av internett, og nye aktører som har klart å utnytte disse teknologiske mulighetene, har skapt vansker for pressen.

Hvis en studerer **tabell 1** kan en se andelen ordinære annonser jeg fant i nettavisene er nokså varierende. Det eksisterte blant annet relativt store forskjeller mellom nettavisene som tilhører samme avistype. Den tydeligste tendensen en kan trekke ut fra **tabell 1** er at lokalavisene sine forsider inneholdt en relativt høy andel ordinære annonser. Dette kan igjen muligens forklares med geografi. Lokalavisenes leserdemografi har som regel et fellestrekk: At leserne bor i, eller er sterkt tilknyttet, et begrenset geografisk område

Siden leserne ofte har dette til felles betyr det at lokalavisene kan fungere som relativt treffsikre reklamekanaler for annonsører som ønsker å annonsere noe som henvender seg mot et lokalt publikum. Eksempelvis er lokalavisen trolig et effektivt sted å annonsere et lokalt arrangement. Lokalavisene kan i noen tilfeller, og i noen grad, tilby annonsører det samme som de nye utfordrerne i det digitale annonsemarkedet. Google kan eksempelvis kan tilby annonsører en høy treffsikkerhet basert på kunnskap om brukere, som er tilegnet gjennom datahøsting (Barland, 2016a:45). Det at lokalavisene kan tilby relativt treffsikker annonseplass for enkelte annonsører er muligens en årsak til at lokalavisene publiserte en høyere andel ordinære annonser i perioden.

Å selge annonseplass har lenge vært *de fleste* avisenes hovedinntektskilde (Medienorge, 2016). En rekke utviklinger har ført til at det å tilby annonseplass ikke er like lukrativt på nett som det var på papir. Det vanskelige annonseklimaet på nett er trolig en av de økonomiske årsakene som driver pressen til å finne nye inntektskilder, deriblant tekstreklame. En noenlunde rimelig antakelse kan derfor være at en vil finne mer tekstreklame i nettaviser som publiserer lite ordinære annonser og omvendt. Basert på resultatene av denne analysen er det vanskelig finne en klar korrelasjon mellom mengden ordinære annonser og mengden tekstreklame i nettavisene. Hvis en studerer **tabell 2**, der de totale mengdene stoff er sammenfattet per avistype, kan en likevel finne en svak korrelasjon mellom andelen ordinære annonser og andelen tekstreklame i nettavisene. Jo mindre andel ordinære annonser som publiseres, desto mer tekstreklame. Unntaket er avistypen lokalavis som publiserte både mer ordinære annonser og tekstreklame sammenlignet med regionavisene.

Å si noe om hvordan annonseklimaet på nett påvirker nettavisenes satsning på tekstreklame er vanskelig. For å kunne trekke sikrere konklusjoner trengs mer informasjon enn det resultatene av denne analysen gir. For det første er det ikke bare mengden annonser som avgjør hvorvidt det å selge annonseplass er en god inntektskilde for nettavisene. Mengden må også sees i sammenheng med den prisen nettaviser kan ta for sin annonseplass. I tillegg er det en rekke andre faktorer som spiller inn. En bør for eksempel også ta hensyn til hvor stor andel av de forskjellige nettavisenes brukere som har installert forskjellige reklameblokkere. Tross dette kan en likevel si at resultatene av analysen gir en svak indikasjon på at det finnes en sammenheng mellom mengden ordinære annonser og mengden tekstreklame i de undersøkte nettavisene.

Denne delen av analysen har presentert og diskutert de totale mengdene stoff som nettavisene publiserte i undersøkelsesperioden. Ordinære annonser og plussartikler kan i denne sammenhengen sees på som nettavisenes svar på den trykte pressens tradisjonelle hovedinntektskilder. For å oppsummere tyder denne analysen på at:

- Det eksisterer en sammenheng mellom forekomst av tekstreklame og plussartikler. Desto mindre innhold som selges, jo mer tekstreklame publiseres i de undersøkte nettavisene.
- Tallmaterialet avslører en svak sammenheng mellom forekomst av tekstreklame og ordinære annonser. Jo mindre ordinære annonser som publiseres, desto mer tekstreklame publiseres i de undersøkte nettavisene.

- Samlet sett tyder analysen på at forekomsten av tekstreklame i nettavisene kan settes i sammenheng med hvordan det digitale klimaet skaper vanskelige økonomiske forutsetninger for de ulike nettavisene.

4.2. HVEM PRODUSERER TEKSTREKLAMENE?

Tabell 4 viser hvem som er oppgitt som forfatter eller produsent av tekstreklamene som ble registrert. Det forekom relativt sjelden at både forfatterens navn og rolle ble oppgitt i artikkelteksten. Som regel måtte jeg søke opp oppgitte navn på internett for å finne ut hvilke rolle forfatteren har. Det bør nevnes at informasjonen jeg har funnet på internett ikke nødvendigvis er oppdatert. Det ble ansett som for omfattende og vanskelig å kvalitetssikre denne informasjonen. Derfor er det sannsynlig at ikke alle artikkelforfatterne har blitt registrert med riktig rolle. Det er likevel trolig at mesteparten av informasjonen er riktig og at analysen derfor med en viss sikkerhet, kan indikere mønstre i forhold til hvem som skriver tekstreklamene i nettavisene.

Tabell 4 viser at 15,3% av tekstreklamene som ble registrert var forfattet av en representant for



annonsøren. Norsk-Tipping er et eksempel på en annonsør som ofte skriver sine egne tekstreklamer¹⁹. 10,4% av tekstreklamene var skrevet av ulike partnerstudio mens 10,2% var skrevet av en person som er ansatt i et reklamebyrå. 7,6% av tekstreklamene var skrevet av en journalist som er ansatt i en ikke-, eller semi-journalistisk redaksjon, som tilhører nettavisen. Med dette

menes eksempelvis journalister som er ansatt i VG sin moteredaksjon *minmote*, som både produserer journalistikk og tekstreklame. Herunder gjelder også tilknyttede redaksjoner som kun produserer tekstreklame, eksempelvis nettavisen.no sin reiselivsredaksjon, *reisetips* (Barland og Olsen, 2015:32). **Tabell 4** viser også at tekstreklamens forfatter eller produsent, ikke er oppgitt i omtrent halvparten av tekstreklamene.

¹⁹ Egenprodusert tekstreklame fra Norsk Tipping. Skjerm bilde fra dagbladet.no 12. september 2016

Tabell 4. Forfatter –per nettavis										
Nettavis⇒	Ant	Vg	Db	Bt	Adres	Tb	Fjord	Nett	Abc	Total
Forfatter⇩	/ %	.no	.no	.no	sa	.no				
journalist intern	Ant	1	4	7	0	0	0	0	0	12
	%	1,0	3,2	41,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3
journalist ekstern	Ant	0	0	0	0	32	0	0	0	32
	%	0,0	0,0	0,0	0,0	71,1	0,0	0,0	0,0	3,6
Representant for annonsør	Ant	1	57	0	0	3	0	68	8	137
	%	1,0	46,0	0,0	0,0	6,7	0,0	14,2	7,5	15,3
Partnerstudio	Ant	36	1	6	14	0	0	10	26	93
	%	34,3	0,8	35,3	93,3	0,0	0,0	2,1	24,3	10,4
Ikke oppgitt	Ant	29	25	4	1	7	4	334	43	447
	%	27,6	20,2	23,5	6,7	15,6	100	69,7	40,2	49,9
J. intern ikke/semi-journalistisk redaksjon	Ant	17	0	0	0	0	0	51	0	68
	%	16,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,6	0,0	7,6
Frilans	Ant	0	3	0	0	0	0	3	2	8
	%	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,9	0,9
Blogger	Ant	0	2	0	0	0	0	1	0	3
	%	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,3
Reklamebyrå	Ant	21	30	0	0	1	0	11	28	91
	%	20,0	24,2	0,0	0,0	2,2	0,0	2,3	26,2	10,2
Rolle ukjent	Ant	0	2	0	0	2	0	1	0	5
	%	0,0	1,6	0,0	0,0	4,4	0,0	0,2	0,0	0,6
Total	Ant	105	124	17	15	45	4	479	107	896
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabell 5 viser at av alle artikkeltekstene der en forfatter ikke var oppgitt (N=447), var 34,5% publisert på egen nettside. 30% var publisert på en annen nettside, typisk annonsørens egen nettside. 29,3% var publisert på en nettside som er eid av nettavisen, har samme sjefredaktør, og har et lignende visuelt uttrykk. 6,3 % var publisert på en nettside som er eid av nettavisen og har samme sjefredaktør, men som ikke kan sies å ha et lignende visuelt uttrykk. Dette betyr at artikkeltekster hvor forfatteren ikke oppgis er svært vanlig også i tilfeller der artikkelteksten er publisert på egen, eller beslektet nettside. Dette er nettsider der redaktøren definitivt må kunne sies å ha et ansvar for medieinnholdet.

Tabell 5. Forfatter ikke oppgitt (N=447) -per Innfødt artikkeltekst²⁰		
Innfødt artikkeltekst	Antall	Prosent
Ja	154	34,5
Nei	134	30,0
Egen intern satsing med lignende layout	131	29,3
Egen intern satsing med ulik layout	28	6,3
Total	447	100,0

Det at journalister signerer arbeidet sitt, i såkalte *bylines*, ble for alvor vanlig i norske aviser på 1970-tallet (Ottosen, Røssland og Østbye, 2002:145). Denne praksisen kan muligens sees som et ledd i profesjonaliseringen av journalistyrket. Det å signere journalistiske arbeid kan benyttes som strategi for å signalisere til

utenforstående at journalisten og publikasjonen er ansvarsbevisst, redelig og transparent (Silverman, 2014). Med andre ord kan det å inkludere byline sees som strategi for å bygge troverdighet (Silverman, 2014). Når såpass mye av tekstreklameinnholdet i de undersøkte nettavisene ikke inneholder byline, er det mulig å spørre seg hva dette kan innebære for tillitsforholdet mellom publikum og presse.

4.2.1. PARTNERSTUDIO: PROFESJONALISERINGEN AV TEKSTREKLAMEPRAKSISEN

I senere år har en del nettaviser eller konsern opprettet egne avdelinger, innenfor egne annonseavdelinger, som ofte omtales som partnerstudio eller brand studio [partnerstudio]. Kort fortalt er disse avdelingenes oppgave å produsere og tilrettelegge for publikasjon av tekstreklame for kommersielle aktører. **Tabell 6** viser antallet tekstreklamer som registrert i undersøkelsen, fordelt etter hvilke ulike partnerstudio som har produsert innholdet. Tabellen gir et bilde på hvor mange av de registrerte tekstreklamene som er produsert av nettavisenes egne, eller andres partnerstudio. Et problem i denne sammenhengen er at ikke alle nettavisene i utvalget har utsondret egne partnerstudio. Dagbladet.no tilbyr eksempelvis både produksjon og distribusjon av tekstreklame:

Vår dedikerte innholdsavdeling produserer alt fra forbrukerrettede tips og råd-artikler og testing av biler til moteserier og rene produktomtaler. Avdelingen består av både innholdsprodusenter med lang erfaring fra print og nett, samt webutviklere og designere. Dersom du allerede har et ferdigprodusert innhold, kan vi tilrettelegge for distribusjon av dette i våre kanaler (Nesheim, 2016, egen understreking).

Av sitatet over kan en lese at Dagbladet har en egen dedikert innholdsavdeling, uten at de har valgt å kalle avdelingen et partnerstudio eller brand studio. Årsaken til at Dagbladets

²⁰ Tabell 5: Merk at totalen N=447 tilsvarer artikler der artikkelforfatter ikke er oppgitt.

innholdsavdeling ikke er registrert som et partnerstudio i denne undersøkelsen er todelt. For det første kaller ikke Dagbladet selv innholdsavdelingen sin for et partnerstudio. For det andre har det i kodingsprosessen ofte vist seg vanskelig å finne ut hvorvidt Dagbladets innholdsavdeling har *produsert* innholdet, eller *tilrettelagt* for distribusjon av ferdig innhold. I denne sammenhengen har undersøkelsen kun registrert tilfeller der det er på det rene at et partnerstudio har produsert innholdet.

Partnerstudio⇒	Ikke partner studio		VG partner studio		Aftenposten brand studio		Abc partner studio		Adresseavisen brand studio	
	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%	ant	%
vg.no	69	65,7	35	33,3	1	0,9	0	0	0	0
dagbladet.no	123	99,1	0	0	1	0,8	0	0	0	0
bt.no	11	64,7	0	0	6	35,2	0	0	0	0
adressa.no	1	6,6	0	0	3	20	0	0	11	73,3
tb.no	45	100	0	0	0	0	0	0	0	0
fjordingen.no	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0
nettavisen.no	469	97,9	0	0	10	2,1	0	0	0	0
abcnyheter.no	81	75,7	0	0	0	0	26	24,3	0	0
Total	803	89,6	35	3,9	21	2,3	26	2,9	11	1,2

I de åtte undersøkte nettavisene ble fire forskjellige partnerstudio registrert som produsent av tekstreklameinnhold. Ut i fra **tabell 6** kan en lese at de undersøkte nettavisene som har et eget partnerstudio publiserte flest partnerstudioproduserte tekstreklamer i perioden. I vg.no var 33.3% av de publiserte tekstreklamene produsert av VG partnerstudio. I abcnyheter.no var 24.3 prosent av de publiserte tekstreklamene produsert av Abc partnerstudio. Mens hele 73.3% prosent av de publiserte tekstreklamene i adressa.no var produsert av Adresseavisen brand studio. Også verd å merke seg er at ingen av lokalavisene publiserte partnerstudioproduserte tekstreklamer i perioden.

Det kanskje mest overraskende en kan trekke ut fra tabellen er forekomsten av tekstreklamer produsert av Aftenposten Brand Studio. Aftenposten Brand Studio-produserte tekstreklamer ble funnet i alle nettavisene unntatt tb.no, fjordingen.no og abcnyheter.no.

I 2015 slo Schibsteds regionsaviser Aftenposten, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende sammen sine kommersielle og økonomiske avdelinger (Espeland, 2015). Det er dermed kanskje ikke overraskende at 6 tekstreklamer, tilsvarende 35.2% av tekstreklamene

som ble publisert i bt.no i perioden, var produsert av Aftenposten brand studio. Det er kanskje heller ikke så merkelig at vg.no publiserte 1 Aftenposten brand studio-produsert tekstreklame i perioden, ettersom både Aftenposten og VG er Schibsted-eide aviser. Det er derimot kanskje mer oppsiktsvekkende at dagbladet.no, adressa.no og nettavisen.no publiserte henholdsvis 1, 3 og 10 Aftenposten brand studio-produserte tekstreklamer i perioden. Dette kan tyde på at Aftenposten brand studio ikke bare produserer tekstreklame ment for publisering i egne kanaler, men at de har tatt steget til å bli en generell tekstreklameprodusent.

Det er mulig å tenke seg flere potensielle årsaker til at nettaviser oppretter dedikerte partnerstudio. For det første kan opprettelsen av partnerstudio tolkes som en strategi med den hensikt å markere og synliggjøre grensen mellom avisens redaksjonelle og ikke-redaksjonelle aktiviteter.

En del av kritikken rundt nettavisenes tekstreklamepraksis har handlet om at praksisen river ned tidligere ”tette skott” (Barland, 2014b:136) mellom avisens redaksjon og markedsavdeling. Der tett samarbeid mellom redaksjon og kommersielle avdelinger tidligere var ”utenkelig” (Barland, 2016b:63) kan samarbeid av denne art i dag regnes som en selvfølgelighet innad i de fleste aviser, riktignok som en omdiskutert selvfølgelighet. De tidligere fysiske, faglige, organisatoriske, kulturelle og sosiale ”tette skottene” (Barland, 2016b:63) mellom redaksjonen og markedsavdelingen er i dag byttet ut med åpne kontorlandskap og samarbeid. Dette er videre ansett som problematisk i forhold til hvor uavhengig redaksjoner kan operere fra markedspress, og ikke minst hvordan redaksjoners grad av uavhengighet og integritet oppfattes innad, og av utenforstående. Opprettelsen av partnerstudioer kan tolkes som et forsøk på å markere en ny intern grensdragning mellom redaksjon og markedsavdeling, og samtidig synliggjøre for publikum at redaksjonen kan operere uavhengig fra markedspress. Opprettelsen av partnerstudio kan dermed muligens sees som et ledd i en profesjonalisering av tekstreklamepraksisen. Journalistikkens aktører har tradisjonelt benyttet interne grenser, yrkesetikk og journalistiske idealer som midler for å fremheve og legitimere sin egenart og praksis (Raaum, 2001:67). Dersom opprettelsen av et partnerstudio kan bidra til å synliggjøre og markere grenser mellom en nettavis sine redaksjonelle og kommersielle aktiviteter, kan det tenkes at opprettelsen av partnerstudio kan fungere som en strategi for å stimulere publikums oppfatning av en uavhengig, troverdig redaksjon. Strategien går ut på å introdusere en ny type avdeling og det nye yrket *innholdsprodusent* (Iversen og Knudsen, 2016:8; Nesheim, 2016). Et mulig problem her handler om at det er ikke er eiernes, redaktørenes og journalistenes oppfatninger, men publikums oppfatninger som eventuelt materialiserer

tekstreklameproblematikken. For publikum er ikke nødvendigvis de nye interne prosessene og grensedragningene hverken synlige eller tydelige. De fleste avislesere leser sluttproduktet og har ikke inngående kunnskap om prosessene innad i redaksjoner (Iversen og Knudsen, 2016:8). En kan også sette spørsmålstegn ved om publikum legger like mye vekt på skillet mellom journalist og innholdsprodusent som pressen gjør selv. Det er fullt mulig å tenke seg at publikum reagerer likt på tekstreklame uavhengig av hvem som har produsert tekstreklamen. Dette er ubesvarte spørsmål som, etter mitt skjønn, bør undersøkes. Uansett kan disse nye grensedragningene være nyttig for å markere journalistrollen. Over tid vil også publikum trolig bli kjent med de nye interne grensedragningene. Om publikum vil akseptere de nye interne grensemarkeringen må regnes som et åpent spørsmål.

Det er mye som tyder på at nettavisene ønsker å markere et skille mellom redaksjonen og partnerstudioet sitt. Tekstreklamene som er registrert inneholder ofte skriftlige advarsler som sier at nettavisens redaksjon og journalister ikke har noe med produksjonen og publiseringen av tekstreklamen å gjøre. Skjermbildet fra vg.no²¹ viser hvordan denne type advarsel fortoner seg i vg.no. De andre nettavisene, spesielt de som har egne partnerstudio, publiserer også lignende bokser med advarsler.

VGs journalister og redaksjon har ingen rolle i produksjonen og publiseringen av dette innholdet.

Tabell 7 indikerer at nettavisene er særlig ivrig på å markere skillet mellom redaksjonen og markedsavdelingen i de tilfellene der nettavisen har produsert tekstreklamen selv.

Tabell 7. Redaksjonell omtale av egen ikke-journalistisk virksomhet eller avstand til reklameprodukt – per partnerstudio				
Omtaler egen avstand⇒	Omtaler egen ikke-journalistisk virksomhet	Nei	Omtaler egen avstand til reklameprodukt	Total
Partnerstudio⇓				
Ikke partnerstudio	1	796	6	803
VG partnerstudio	0	5	30	35
Aftenposten brand s.	0	4	17	21
Abc partnerstudio	0	0	26	26
Adresseavisen brand s	0	0	11	11
Total	1	805	90	896

²¹ Skjerm bilde fra vg.no. 4. september 2016.

De fleste partnerstudioproduserte tekstreklamene inneholder en boks med en skriftlig advarsel som sier at redaksjonen og dens journalister ikke har noe med dette å gjøre. Opprettelsen av partnerstudio kan trolig sees som en strategi for å markere en grense, samtidig som partnerstudioenes aktiviteter, av publikum, kan oppfattes som en nedbrytning av forholdet mellom journalistikk og butikk. Dersom en leser føler seg narret av en tekstreklame, er det fullt mulig å tenke seg at det vil føre til verre konsekvenser for leserens tillit til nettavisen, hvis vedkommende ser at reklamen er produsert av nettavisen selv. I den presseetiske debatten, Etikk#24, sier Aftenposten Brand Studio sin innholdssjef, Lars Magne Sunnanå: ”Hvis vi ikke hadde tatt merkingen på ramme alvor [...], så er det åpenbart at det kan føre til forvirring, og den faren har vi vært veldig bevisst på” (Norsk Presseforbund, 2016). Det er kanskje derfor de partnerstudioproduserte tekstreklamene, i større grad enn tekstreklamer produsert av andre:

- Er tydelig merket²²
- Inneholder bokser som omtaler redaksjonens avstand til reklameprodukt.
- Inneholder *hva er dette?*- knapper. Disse knappene er lenker som bringer lesere til en side hvor tekstreklame som reklamesjanger blir forklart nøyere, og hvor det gjerne utdypes at redaksjonen ikke er involvert i produksjonen²³.

På den annen side kan det også tenkes at opprettelsen av partnerstudio avslører en ambisjon om å utnytte nye inntektsmuligheter. Det kan rimeligvis tenkes at en nettavis tjener mer penger dersom nettavisen både *produserer* og *publiserer* en tekstreklame. I paneldebatten Etikk24#, retter Kjersti Løken Stavrum, generalsekretær i Norsk Presseforbund, et interessant spørsmål til Lars Magne Sunnanå: ”Hvor stort vil du si at dette markedet er” (Norsk Presseforbund, 2016a). Innholdssjef i Aftenposten Brand Studio, Lars Magne Sunnanå, svarer:

[...] det er mange titalls millioner i Norge. Så er det en del av det som er i mediene, og mye som er utenfor mediene, og det vi prøver nå er å få en liten bit av denne kaken. [...] Grunnen til at avisen må tilby produksjon av dette selv er jo at dersom reklamebyråer eller andre i reklamebransjen lager dette på egenhånd, så er det ikke sikkert de velger avisene som distribusjonsmekanisme for den innholdsmarkedsføringen de lager, fordi mange mediebyråer og reklamebyråer tenker jo ikke nå naturlig på avisene som den foretrukne kanalen for distribusjon av innholdsmarkedsføring. (Norsk Presseforbund, 2016a, egen understreking).

Opprettelsen av partnerstudio kan altså sees som en strategi for å sikre nettavisen en større bit av tekstreklamekaken. Lars Magne Sunnanå sitt svar kan tyde på han anser at det viktigste ved å opprette partnerstudio, er å gjøre nettavisen til en attraktiv kanal for distribusjon av tekstreklame. Det må også kunne anses som en rimelig betraktning at det å produsere

²² For tabell se: Vedlegg 6. Tabeller og figurer: *Partnerstudio*

²³ For tabell se: Vedlegg 6: Tabeller og figurer: *Partnerstudio*

tekstreklamer selv, genererer større inntekter, enn bare å publisere ferdigproduserte tekstreklamer. Forekomsten av Aftenposten Brand Studio-produserte tekstreklamer i dagbladet.no, adressa.no og nettavisen.no tyder på at produksjon av tekstreklame, og inntektene det bringer med seg, også er en del av strategien bak å det å opprette partnerstudio.

Forekomsten av partnerstudioproduserte tekstreklamer i nettavisene kan altså muligens forklares med at:

- Nettavisene ønsker å gjøre seg til attraktive kanaler for distribusjon av tekstreklame.
- Nettavisene ønsker å tjene penger på å produsere tekstreklame, ikke bare tilrettelegge for distribusjon av ferdig produsert tekstreklame.
- Nettavisene ønsker samtidig å markere en grense mellom sine redaksjonelle og markedsrettede aktiviteter. Opprettelse av partnerstudio kan bidra til å markere et skille internt og muligens også eksternt. Samtidig kan dette sees som en risikabel strategi ettersom publikum kan oppfatte opprettelse av partnerstudio som en opprettelse av tettere bånd mellom pressen og kommersielle krefter. At nettavisene også anerkjenner dette problemet viser seg i særlig tydelig merking av partnerstudioprodusert innhold.

4.3. MERKING

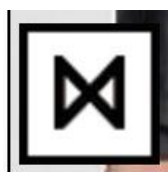
En viktig del av tekstreklamedebatten handler om hvordan tekstreklamer bør merkes. Hva som bør regnes som tilstrekkelig merking av tekstreklame bestemmes til syvende og sist av PFU. Her vil jeg hovedsakelig presentere og kommentere fordelingen av ulike måter å merke tekstreklame i de undersøkte avisene. Jeg vil ikke ta stilling til om de ulike måtene å merke på er god nok. Jeg vil likevel trekke fram noen eksempler på merking som kan tenkes å være problematisk dersom hensikten med merkingen er å gjøre publikum oppmerksom på stoffets karakter. Det er viktig å påpeke at kun artikler som er merket, enten på forsiden eller i artikkelteksten, har blitt registrert som tekstreklame i undersøkelsen. Undersøkelsen kan derfor ikke si noe om eventuelle forekomster av fullstendig umerkede tekstreklamer i nettavisene.

4.3.1. MERKING AV ARTIKKELFORSIDE

Tabell 8 viser hvordan de registrerte tekstreklamene er merket på nettavisenes forsider. I tabellen kommer det fram at majoriteten av de registrerte tekstreklamene inneholdt en tekstlig og grafisk merking på artikkelforsiden. Enkelte artikler, henholdsvis 19 i nettavisen.no og 1 i tb.no, ble registrert til å være merket kun i form av tekst. Årsaken til at disse artiklene er plassert i denne kategorien er at den skriftlige merkingen ikke presenteres sammen med et formmessig eller grafisk signalement, typisk et farget banner.

Tabell 8. Type merking av artikkelforside –per nettavis				
Type merking⇒	Merket i form av tekst	Merket i form av tekst og grafisk signalement	Kun merket med redaksjonens logo	Total
Nettavis↓				
vg.no	0	86	19	105
dagbladet.no	0	124	0	124
bt.no	0	17	0	17
adressa.no	0	15	0	15
tb.no	1	44	0	45
fjordingen.no	0	4	0	4
nettavisen.no	19	460	0	479
abcnyheter.no	0	107	0	107
Total	20	857	19	896

Undersøkelsen fant også 19 tekstreklamer i vg.no som kun var merket med en logo. Dette gjaldt utelukkende artikler publisert under domenet minmote.no²⁴. Det kan absolutt diskuteres hvorvidt en logo i denne sammenhengen er en tilstrekkelig advarsel om stoffets karakter, eller



om logobruken kan anses som en merking i det hele tatt. Alternativet ville vært å registrere artiklene som *ikke merket* på forsiden. Når artiklene likevel inneholder et visst signalement, i form av en logo, følte det mer ryddig å registrere disse artiklene i kategorien; *kun merket med redaksjonens logo*.

²⁴ Min mote logo – Skjerm bilde fra vg.no 06.09.2016

4.3.2. SKRIFTLIG MERKING AV ARTIKKELFORSIDE

Som en kan lese av **tabell 8** fant undersøkelsen at den store majoriteten av tekstreklamene er merket skriftlig på artiklenes forside. I **tabell 9** er forekomsten og spredningen av disse skriftlige merkingene presentert slik de opptrådte i de undersøkte nettavisene. I løpet av den to uker lange datainnsamlingsperioden ble det registrert hele 25 ulike skriftlige merkinger på nettavisenes forsider. Det bør presiseres at flere av disse skriftlige merkingene har klare fellestrekk. Eksempelvis inneholder 9 av de 25 skriftlige merkingene teksten: [...] *med annonselenker*, og 5 av de 25 skriftlige merkingene ordet: *annonsørinnhold*. Når det kommer til de skriftlige merkingene som har klare fellestrekk kan det både være interessant å avdekke nyanseforskjellene, og å se på forekomsten av disse skriftlige merkingene når de samles under én kategori. En kan hevde at det er ordene *annonsørinnhold* og *med annonselenker* som forteller noe om artiklenes kommersielle innhold. Derfor er alle de skriftlige merkingene som inneholder ordene *annonsørinnhold*, eller *med annonselenker*, sammenfattet i bunnen av tabellen.

Hvis man studerer **tabell 9** kommer det fram at de undersøkte nettavisene brukte mange forskjellige skriftlige merkinger i perioden. Enda mer påfallende er kanskje at såpass få av de ulike skriftlige merkingene ble brukt av flere nettaviser. *Annonse*, *annonsørinnhold* og *annonsørinnhold fra [...]* er de eneste skriftlige merkingene som ble benyttet av flere enn én nettavis i perioden. De 22 resterende skriftlige merkingene som ble registrert var unik for spesifikke nettaviser.

303 av 896 registrerte tekstreklamer i denne analysen inneholdt den skriftlige merkingen *annonse* på artikkelforsiden. Med det er *annonse* den vanligste skriftlige merkingen på de registrerte tekstreklamenes artikkelforside. Den nest vanligste merkingen funnet, i totalt 284 artikler, er varianter som inneholder teksten: *med annonselenker*. Det bør nevnes at 252 av tekstreklamene med denne type skriftlig merking er funnet i nettavisen.no. Det er derfor kanskje mer riktig å si at *med annonselenker* er en hyppig benyttet skriftlig merking av artikkelforsider i nettavisen.no, enn i utvalget av nettaviser generelt. En annen mye brukt skriftlig merking, som ble registrert i 108 tilfeller, er forskjellige varianter av *annonsørinnhold*. *Annonsørinnhold* ble benyttet av vg.no, dagbladet.no, bt.no og adressa.no.

Tabell 9. Skriftlig merking artikkelforside – per nettvavis

Nettvavis⇒	Vg.no	Db.no	Bt.no	Adres	Tb.no	Fjord	Nett	abc	Total
Skriftlig merking⇓									
ikke merket	19	0	0	0	0	0	0	0	19
annonse	44	35	1	0	5	4	133	81	303
annonsørinnhold	15	47	1	2	0	0	0	0	65
et kommersielt samarbeid med	0	42	0	0	0	0	0	0	42
folk i vest	0	0	7	0	0	0	0	0	7
annonsebilag	0	0	0	0	0	0	51	0	51
siste pressemeldinger - nettpress	0	0	0	0	0	0	33	0	33
rabattkoder med annonselenker	0	0	0	0	0	0	32	0	32
shopping med annonselenker	0	0	0	0	0	0	101	0	101
reisetips med annonselenker	0	0	0	0	0	0	59	0	59
s2mote med annonselenker	0	0	0	0	0	0	30	0	30
egenpromo	0	0	0	0	0	0	10	0	10
stiltips med annonselenker	0	0	0	0	0	0	20	0	20
oddsen med annonselenker	0	0	0	0	0	0	2	0	2
kommersielt innhold	0	0	0	0	0	0	0	14	14
oddstips med annonselenker	0	0	0	0	0	0	6	0	6
spillsenteret med annonselenker	0	0	0	0	32	0	0	0	32
annonsørinnhold fra [...]	0	0	8	13	0	0	0	0	21
familieliv annonsørinnhold	16	0	0	0	0	0	0	0	16
poddsen annonsørinnhold	5	0	0	0	0	0	0	0	5
kjendisligaen annonsørinnhold	5	0	0	0	0	0	0	0	5
annonsør: [...]	0	0	0	0	8	0	0	0	8
tippetips med annonselenker	0	0	0	0	0	0	1	0	1
sponset innhold	0	0	0	0	0	0	0	12	12
tipping med annonselenker	0	0	0	0	0	0	1	0	1
trashtv annonsørinnhold	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	105	124	17	15	45	4	479	107	896
Total: "Annonsørinnhold"	37	47	9	15	0	0	0	0	108
Total: "med annonselenker"	0	0	0	0	32	0	252	0	284

Mye tyder på at det eksisterer relativt store forskjeller i forhold til merkepraksis i ulike nettaviser. Det kan videre tenkes å være negativt for pressen, dersom man antar at skillet mellom journalistikk og kommersielt innhold blir mer utydelig jo mindre homogen merkepraksisen i nettavisene er. Revisjonskomiteen for revisjon av tekstreklameplakaten har slått fast at det finnes gode ”argumenter for å arbeide frem en felles standard for merking” (Revisjonskomiteen, 2013:2), men konkluderer med at ”presseorganisasjonene har høy terskel for å mene noe om hvordan enkelte mediehus skal presentere sitt innhold, og slik bør det fortsatt være” (ibid, 2013:2). I forbindelse med en undersøkelse utført av Reuters Institute of Journalism ved Oxford universitetet konkluderer Nic Newman med at: ”It is clear that consumers are confused by the range of terms and lack of common standards. That in turn is undermining trust which ultimately will damage both advertisers and publishers” (Reuters Institute, 2015:3, egen understreking).

Noen av de registrerte skriftlige merkingene kan tenkes å være problematisk, dersom hensikten med merkingen er å synliggjøre skillet mellom journalistisk og kommersielt innhold. I bt.no ble det registrert 7 artikler som var merket med teksten *folk i vest* på artikkelforsiden. Dersom en klikker seg inn i artikkelteksten kommer det klart fram at artikkelserien *folk i vest*, er sponset av Sparebanken 1 Vest. Den skriftlige merkingen på artikkelforsiden, *folk i vest*, kan ikke sies å gi noen indikasjoner om at artikkelen er sponset. Dette kan videre tenkes å være problematisk på flere måter dersom enkelte lesere føler seg lurt når de klikker seg inn på artikkelen og ser at artikkelen er sponset av Sparebanken 1 vest. Reuters Institute-undersøkelsen fant at 33% av engelske nettavislesere, og 43% av amerikanske nettavislesere, har følt seg skuffet eller lurt etter å lest en artikkel som de senere fant ut at var sponset (Austin og Newman, 2015:102).

Andre eksempler på lite informative skriftlige merkinger er *egenpromo*, og *siste pressemeldinger – nettpress*, som ble funnet på nettavisen.no sine forsider i perioden. Sistnevnte er kanskje mest problematisk på grunn av bruken av ordet *pressemelding*. Det må kunne anses som en rimelig antagelse at folk flest forbinder pressemeldinger med noe annet enn jobbannonser, og det var nettopp jobbannonser som ble presentert under den skriftlige merkingen *siste pressemeldinger – nettpress*.

Det er for tidlig å sette to streker under svaret på spørsmålet om hva som kan regnes som tydelig merking og ikke. Norsk forskning som har hatt til mål å finne hvorvidt publikum oppfatter merking som tydelig, og hvilke spesifikke type merking som oppleves tydelig og utydelig for publikum, har produsert sprikende resultater:

- En undersøkelse utført av Opinion på oppdrag fra Aftenposten konkluderte med at 10 lesere oppfattet merkingen av tekstreklame i *Aftenposten* som tydelig (Jensen, 2016).
- En surveyundersøkelse utført av Magnus Iversen og Erik Knudsen konkluderte med at ”nordmenn generelt er kompetente lesere som legger merke til forskjellen mellom sponset innhold og vanlige nyhetsartikler. Vel å merke dersom artikkelen er merket og dersom vi som forskere ber dem om å ta stilling til det” (2015).
- En pilotstudie utført av Jens Barland og Ragnhild Olsen, som bestod av samtaler med en lesergruppe på fire personer, konkluderte med at gruppen forstod hva som var reklame når reklamen var merket som ”’annonse’ eller ord avledet av dette” (2015:32). Gruppen forstod også betydningen av merkingen *kommersielt innhold*. Gruppen uttrykte derimot at ”ord som ’samarbeid’, ’partner’ og lignende var uklare” (ibid, 2015:32).
- En surveyundersøkelse, med 2000 respondenter, utført av Trøndelag forskning og utvikling [TFoU] på oppdrag fra mediemangfoldsutvalget, konkluderte at 20% av respondentene, ”i begrenset grad er klar over om det de leser er redaksjonelt eller kommersielt stoff (TFoU, 2016:51). 18% av respondentene var helt, eller ganske uenig i påstanden: ”Som regel er nettavisene flinke til å informere meg om hva som er slike ’annonse-artikler’ og hva som er ’vanlige artikler’ skrevet av deres egne journalister” (ibid, 2016:52).
- En surveyundersøkelse utført av Statens institutt for forbruksforskning [SIFO] fant at en ”svært stor gruppe forbrukere syntes det med dagens merking er vanskelig å vite når de blir utsatt for reklame og når de ikke blir det” (SIFO, 2016:50). Undersøkelsen gikk i korte trekk ut på at 1001 respondenter skulle avgjøre hvor stor grad de trodde kommersielle aktører hadde påvirket innholdet i tre ulike artikler. Undersøkelsen viste blant annet at leserne trodde innholdet i en tekstreklame i artikkelserien VG familieliv, merket *annonsørinnhold*, var omtrent like kommersielt påvirket som en redaksjonell forbrukertest av en Audi-bil i Dagbladet (ibid, 2016:49). SIFO konkluderer at ”det nye begrepet annonsørinnhold, som brukes på innholdsmarkedsføring, virker forvirrende på mange forbrukere” (ibid, 2016:50). Forskerne manipulerte også den redaksjonelle Audi-testen og la til merkingene *annonse*, *annonsørinnhold* og *kommersielt samarbeid med Audi*. Fire ulike grupper fikk se hver sin versjon av artikkelen og ble bedt om å vurdere grad av kommersiell påvirkning. Resultatene pekte i retning av at publikum i størst grad forsto betydning av merkingen *annonse*, fulgt av *kommersielt samarbeid med Audi*, og sist *annonsørinnhold* (ibid, 2016:48-49).

Norsk forskning på området kan foreløpig ikke gi noen endelige svar på om merkingen i norske nettaviser er tydelig, og hvilke spesifikke merkinger som er tydelig for publikum, og hvilke som ikke er det. Dette er også spørsmål det er metodisk vanskelig å forske på. Dette fordi det er vanskelig å unngå at leserne, i noen grad, blir oppmerksom på hensikten med forskningen, noe som videre trolig fører til at brukerne vurderer stoff og spørsmål med en mer kritisk skjerpet oppmerksomhet enn i det daglige. Det er likevel en overvekt av studier som peker i retning av at en del lesere sliter med å forstå skillet mellom journalistikk og reklame.

På den andre siden er det også mulig å tenke seg at publikum, over tid, vil bli kjent med tekstreklamen som sjanger, og dermed blir bedre rustet til å skille mellom journalistikk og reklame, samt hva de ulike merkingene innebærer. Som VG redaktør Torry Pedersen har sagt i et intervju; ”det tar litt tid for folk å tilvenne seg kodene” (Revheim, 2016). Problemet kan med andre ord tenkes å løse seg av seg selv over tid, i hvert fall i noen grad. Det er ikke dermed sagt at de antatte problemene som kan knyttes til redusert publikumstillit blir løst av den grunn.

4.3.3. MERKING AV ARTIKKELTEKST

Tabell 10 viser om, eller hvordan, tekstreklamene er merket når man har klikket seg inn i artikkelteksten. Av tabellen kan en lese at 119 av de 896 registrerte tekstreklamene var merket i form av tekst, uten følge av annet grafisk signalement. 333 av tekstreklamene var merket med både tekst og et grafisk signalement. 444, nesten halvparten av de registrerte tekstreklamene, var *ikke merket* i artikkelteksten. Det er på det rene at samtlige av disse tekstreklamene var merket på artikkelforsiden ettersom merking i en eller annen form, på ett eller annet sted, fungerte som et premiss for registrering i det hele tatt.

Årsaken til at en såpass stor andel av tekstreklamene ikke er merket i artikkelteksten syntes å kunne forklares i lys av hvorvidt artikkeltekstene er plassert under nettavisenes eget domene eller ikke. Altså om artikkelteksten er plassert i et såkalt *native* eller *innfødt* landskap (Barland, 2016:44; Pulizzi, 2015) Alle tekstreklamenes *artikkelforsider* som er registrert i denne undersøkelsen kan regnes som innfødt i det at de er plassert i nettaviser, og i varierende grad ligner på det øvrige journalistiske innholdet i nettavisene. Dette stiller seg annerledes når man trykker seg inn i *artikkelteksten*.

Tabell 10. Type merking av artikkeltekst –per nettavis				
Type merking⇒	Merket i form av tekst	Merket i form av tekst og grafisk signalement	Ikke merket	Total
Nettavis↓				
vg.no	6	57	42	105
dagbladet.no	0	19	105	124
bt.no	5	8	4	17
adpressa.no	0	14	1	15
tb.no	2	34	9	45
fjordingen.no	0	0	4	4
nettavisen.no	106	169	204	479
abcnyheter.no	0	32	75	107
Total	119	333	444	896

I **tabell 11** kan en se at en bruker, i 391 av 896 tilfeller, føres ut av det innfødte landskapet, som regel til annonsørens egen nettside. Av de 391 artiklene der *artikkelteksten* var publisert under et fremmed domene, var 354 artikler *ikke* merket.

Tabell 11. Innfødt artikkeltekst –per type merking artikkeltekst				
Type merking artikkeltekst⇒	Merket i form av tekst	Merket i form av tekst og grafisk signalement	Ikke merket	Total
Innfødt artikkeltekst↓				
Ja	59	157	62	278
Nei	5	32	354	391
Egen intern nettside med lignende layout	48	141	2	191
Egen intern nettside med ulik layout	7	2	26	35
Total	119	332	444	896

Dette kan videre tyde på at redaktører, eiere, eller andre som bestemmer nettavisenes tekstreklamepraksis, ikke anser artikkeltekstene som en del av sitt presseetiske ansvarsområde, med mindre artikkeltekstene publiseres under eget domene. Dette gjelder med andre ord tekstreklamer som er publisert på nettavisenes forside, der brukeren, dersom hen klikker på tekstreklamen, lenkes videre til en ekstern nettside som inneholder artikkelteksten.

I 2009 oppnevnte Kulturdepartementet et medieansvarsutvalg som blant annet skulle avklare spørsmål i henhold til ansvar ved lenking (NOU, 2011: 12, :1-10).

Medieansvarsutvalget konkluderte:

”Medieansvarsutvalget går ikke inn for å etablere en egen bestemmelse som regulerer medienes ansvar for pekere. Medieansvarsutvalget mener spørsmålet om lenkerens ansvar bør løses med utgangspunkt i de til en hver tid aktuelle bestemmelser i lovgivningen som rammer ulike former for ytringer” (NOU, 2011: 12, :100).

Det heter i Redaktørplakaten at ”den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold” (Redaktørplakaten, 2004). På internett er det ikke alltid lett å definere hvor innhold begynner og slutter, men ut i fra Medieansvarsutvalgets arbeid kan en trolig si at redaktørens juridiske ansvarsområde som regel slutter når innholdet forlater nettavisens domene. Unntakene gjelder trolig dersom en nettavis lenker til ulovlig innhold, eksempelvis barnepornografi, ”der den opprinnelige publiseringen og den senere lenkingen er to individuelle straffbare handlinger” (NOU, 2011: 12, :96).

Terje Rasmussen hevder at ”man kan ikke være redaktør for det man ikke kan redigere. Og dersom man skal ha ansvar for eksterne lenker, må de sjekkes uavbrutt” (2002:130). En nettavis har hverken kapasitet eller mulighet til å kontrollere eller redigere artikler eller innholdsmarkedsføring de lenker til. Eksempelvis kan ikke vg.no legge til merking på innholdsmarkedsføring de lenker til, som er publisert under domenet coop.no.

Samtidig heter det i VVP: ”Vær varsom med å lenke fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk” (2015). Det er åpenbart at denne praksisen kunne stått i strid med de presseetiske reglene dersom disse artikkeltekstene hadde vært publisert under eget domene.

I praksis later det til at det å lenke til ekstern umerket innholdsmarkedsføring er akseptert så lenge *artikkelforsiden* er merket slik den fremstår på nettavisenes forsider. Om dette er tilstrekkelig for å ivareta det ”klare skillet” (VVP, 2015), eller verne om journalistikkens troverdighet, er et åpent spørsmål som etter mitt skjønn bør undersøkes, og fortjener langt større oppmerksomhet i tekstreklamedebatten. Man kan tenke seg at *det å føres ut* av nettavisen til et kommersielt domene, i seg selv representerer et slags signalement til publikum om at innholdet er kommersielt. På den andre siden kan en påstå at *det å føres ut* av nettaviser til andre *journalistiske domener*, er noe publikum stadig opplever. Eksempelvis vil en som leser bt.no kunne føres til det journalistiske domenet sysla.no. Det er derfor, etter mitt skjønn, ikke åpenbart at publikum tillegger *det å føres ut* noen større oppmerksomhet eller betydning.

Forbrukerombud, Gry Nergård, sier i et intervju:

”Når du går inn på f.eks. Coop sine sider, vil du vite at det er Coop som er avsender av budskapet. Da er det ikke sikkert at hvert innlegg må merkes for at det skal gå tydelig frem. Men nå når alt spres i sosiale medier kan det bli nødvendig å merke det likevel” (Glesnes, 2016).

Dette kan tyde på at praksisen med å føre brukeren til umerket innholdsmarkedsføring kan være problematisk. Det må presiseres at artiklene jeg her omtaler er merket slik de fremstår i nettavisene. Det er med dette trolig slik at nettavisene, rent juridisk sett, har sitt på det rene. Om denne praksisen medfører at skillet mellom journalistikk og reklame blir tilstrekkelig ivaretatt er et annet spørsmål. I praksis kan den kommersielle nettsiden brukeren føres til, rent visuelt sett, ha et lignende design som nettavisen. I samme intervju sier forbrukerombud Gry Nergård:

”Hvis den eide kanalen har et svært forskjellig uttrykk enn selskapet bak og heller likner en vanlig nettavis, blir det annerledes. Da er kravene til tydelig merking like strenge som ved native advertising” (Glesnes, 2016).

Hvis en tekstreklame er merket på artikkelforsiden og i artikkelteksten, må en nettavisleser overse to advarsler for å ikke oppfatte skillet mellom journalistikk og reklame. Dette gitt at nettavisleseren forstår betydningen av merkingene. Dersom en tekstreklame kun er merket på artikkelforsiden, er det mulig å tenke seg at nettavisleseren kun må overse én reell advarsel, for å ikke oppfatte skillet mellom journalistikk og reklame. Som nevnt har nettavisene hverken kapasitet eller mulighet til å kontrollere eller redigere innholdsmarkedsføring de lenker til. Hvis praksisen som er beskrevet kan sies å være problematisk, må en eventuell løsning av problemet bestå av at nettavisene stiller krav til annonsørene om at innholdsmarkedsføringen nettavisene lenker til, må merkes. Et slikt krav kan tenkes å være teknisk vanskelig å gjennomføre. Ut i fra sitatene over kan en tenke seg at et merkekrav må sees i sammenheng med hvordan brukeren har funnet innholdet. Dersom en bruker går direkte til coop.no, må innholdsmarkedsføringen trolig ikke merkes. Dersom brukeren derimot har funnet innholdet gjennom en nettavis bør innholdet *kanskje* merkes. Dersom Coop, av en eller annen grunn ikke ønsker at innholdet skal være merket, når merking ikke er påkrevd, må man finne en teknisk løsning som automatisk legger til merking på innholdet, dersom en bruker finner fram til innholdet gjennom en lenke fra en nettavis. Jeg antar at en slik teknisk løsning kan være vanskelig å gjennomføre i praksis. I tillegg kan en tenke seg at et slikt krav kan gjøre nettavisene til en mindre attraktiv kanal for distribusjon av innholdsmarkedsføring. Praksisen med å lenke til umerket innholdsmarkedsføring *kan tenkes* å være problematisk i henhold til opprettholdelsen av skillet mellom journalistikk og reklame. Etter undertegnedes skjønn bør denne praksisen, og eventuelle konsekvenser av den, videre undersøkes og diskuteres.

4.3.4. SKRIFTLIG MERKING AV ARTIKKELTEKST

I **tabell 12** er de forskjellige skriftlige merkingene i artikkelteksten, forekomsten av dem, og hvor de opptrer, presentert.

Tabell 12. Skriftlig merking artikkeltekst -per nettavis

Nettavis⇒	vg.no	db.no	bt.no	adres	tb.no	fjord	nett	Abc	Total
Skriftlig merking↓									
ikke merket	41	104	4	1	9	4	202	75	440
Annonse	1	0	5	10	3	0	10	0	29
annonsørinnhold	23	11	0	0	1	0	0	0	35
kan inneholde lenker til kommersielt innhold	5	0	0	0	0	0	2	0	7
annonsebilag	2	1	0	0	0	0	20	6	29
sponset av (logo)	0	0	7	0	0	0	0	0	7
med annonselenker	0	0	0	0	4	0	10	0	14
kommersiell markedsføring	0	0	0	0	0	0	151	0	151
inneholder kommersielle lenker til (...)	0	0	0	0	0	0	3	0	3
sponset	0	0	0	0	0	0	1	0	1
med kommersielt innhold	0	0	0	0	0	0	56	0	56
kommersielt innhold	0	0	0	0	0	0	1	7	8
sponset innhold fra (logo)	0	0	0	0	0	0	0	19	19
kan inneholde linker til kommersielle partnere	14	0	0	0	0	0	0	0	14
et kommersielt samarbeid med (...)	0	0	0	0	0	0	2	0	2
spillsenteret med annonselenker	0	0	0	0	28	0	0	0	28
denne saken inneholder kommersielle lenker til (...)	0	0	0	0	0	0	7	0	7
betalt innhold	0	0	0	0	0	0	1	0	1
familieliv annonsørinnhold	9	0	0	0	0	0	0	0	9
poddsen annonsørinnhold	5	0	0	0	0	0	0	0	5
kjendisligaen annonsørinnhold	5	0	0	0	0	0	0	0	5
denne siden er et kommersielt samarbeid mellom (...)	0	4	0	0	0	0	0	0	4
annonse fra (...)	0	1	1	4	0	0	1	0	7
denne siden inneholder kommersiell markedsføring av (...)	0	0	0	0	0	0	12	0	12
annonsørinnhold fra (...)	0	3	0	0	0	0	0	0	3
Total	105	124	17	15	45	4	479	107	896

24 ulike skriftlige merkinger ble registrert i perioden, hvorav noen inneholder klare fellestrekk. Hvis en sammenligner **tabell 12** med **tabell 9**, som viser de skriftlige merkingene på *artikkelforsiden*, kan en se at en del nye skriftlige merkinger dukker opp i *artikkeltekstene*. En kan for eksempel se at kun nettavisen.no benyttet den skriftlige merkingen *annonsebilag* på *artikkelforsiden*, mens vg.no, dagbladet.no, nettavisen.no og abcnyheter.no benyttet *annonsebilag* som skriftlig merking i *artikkelteksten*. Dette kan representere ett av mange eksempler på at merkepraksisen i de undersøkte nettavisene ofte er inkonsekvent. Det er eksempelvis på det rene at alle artiklene som er merket som *reisetips med annonselenker* på nettavisen.no sin forside, er merket som *kommersiell markedsføring* i artikkelteksten. En kan spørre seg om det å benytte forskjellige merkinger på artikkelforsiden og i artikkelteksten er hensiktsmessig, dersom hensikten med å merke innholdet er å skape et mest mulig tydelig skille mellom journalistisk og kommersielt innhold. Norsk redaktørforening har laget en veileder om innholdsmarkedsføring, rettet mot redaktører, som heter ”slik skiller du journalistikk og reklame” (Norsk Redaktørforening, 2015b). I henhold til merking foreslår Norsk Redaktørforening at ”det viktige er at man ikke bruker for mange ulike begreper og at man ikke er inkonsekvent i merkingen slik at mediebrukerne blir forvirret” (Norsk Redaktørforening, 2015b, egen understreking). Dette kan tolkes til å bety at samme type kommersielt innhold, konsekvent bør merkes på samme måte for å unngå forvirring. I **tabell 9** kan man for eksempel se at nettavisen.no bruker tre forskjellige merkinger om innhold som strengt tatt omhandler samme tema. Disse er *oddsen med annonselenker*, *oddstips med annonselenker* og *tippetips med annonselenker*. Sitatet fra Norsk Redaktørforbunds veileder kan og også tolkes til å bety at merkingen konsekvent bør være den samme på artikkelforsiden som i artikkelteksten.

Denne delen av analysen har omhandlet merking. For å oppsummere har denne analysen vist at:

- Den skriftlige merkingen er ofte forskjellig på artikkelforsiden og i artikkelteksten.
- Ulik merking benyttes i noen tilfeller på samme, eller nesten samme type innhold.
- Merkepraksisen varierer mye fra nettavis til nettavis. Relativt få av de registrerte skriftlige merkingene benyttes av flere enn én nettavis.
- Det benyttes svært mange forskjellige skriftlige merkinger i nettavisene som er undersøkt.
- Artikkeltekster som er plassert under et fremmed domene er som regel ikke merket. Jeg har her foreslått at denne praksisen bør undersøkes, og få større oppmerksomhet i tekstreklamedebatten.

- Det forekommer relativt sjeldent at artikler som er merket i artikkelteksten ikke er merket på artikkelforsiden. Unntaket var 19 artikler skrevet av minmote.no, publisert i vg.no.

4.4. TEKSTREKLAMENES REKLAMEVERDI

Mange vil hevde nytteverdien av innfødt reklame for annonsører handler om å tilby publikum nyttig, interessant innhold som over tid vil skape positive assosiasjoner til den bedriften eller merkevaren som har betalt for distribusjonen av innholdet (Pulizzi, 2015; Nygard-Hansen, 2014). Innholdet i innfødt reklame skal være nyttig, interessant og målrettet, *ikke* bare ”fremme merkevarens produkter eller tjenester” (Nygard-Hansen, 2014; Conill, 2016:8). Hensikten er å ”utvikle gjensidige og gode relasjoner”²⁵ (Barland, 2016a:39) mellom annonsør og bruker, ikke å øke salg av enkelte produkter, i kortsiktig forstand. I følge Barland og Olsen står innholdsmarkedsføring ”i kontrast til salgs- og tilbudsorientert reklame” (2015:3).

4.4.1. PRODUKTOMTALE, PRODUKTEKSPONERING OG SALG AV PRODUKTER I TEKSTREKLAME

Resultatene av denne analysen tyder på at tekstreklamene i de undersøkte nettavisene, i større grad en man skulle tro, handler om å fremme eller selge produkter eller tjenester. Analysen tyder på at ideer om at innfødt reklame eller innholdsmarkedsføring, først og fremst handler om relasjonsbygging, kanskje bør nyanseres, i hvert fall når det kommer til tekstreklame som publiseres i nettaviser. Det forekommer tekstreklamer i de utvalgte nettavisene der produkter hverken fremmes eller selges, men i de fleste registrerte tekstreklamene forekommer enten omtale, eksponering og/eller salg av produkter eller tjenester. Nå bør det riktignok nevnes at produkter kanskje omtales, fremmes og selges på mer diskre, eller nøkterne måter i tekstreklamene enn i de ordinære annonsene. Salgbudskapene er ofte tonet ned, og det nyttige innholdet står ofte i fokus. Denne analysen indikerer at den rent relasjonsbyggende tekstreklamen forekommer relativt sjelden i de undersøkte nettavisene. Det syntes mer vanlig å kombinere relasjonsbyggende innhold med salgsfremmende budskap.

Tabell 13 viser antallet og andelen tekstreklamer som inneholder produktomtale fordelt på nettavisene. 76.1% av de 896 registrerte tekstreklamene inneholdt omtale av produkter eller

²⁵ Sitatet er en del av Jens Barlands definisjon av *innholdsmarkedsføring* i boken: *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Se (Barland, 2016a).

Tabell 13. Produktomtale i artikkeltekst -per nettavis					
Produkt omtale⇒	Antall	Produkter fra én kommersiell aktør omtales	Produkter fra flere kommersielle aktører omtales	Inneholder ikke produktomtale	Total
Nettavis↓	/ %				
vg.no	Ant.	48	21	36	105
	%	45,7%	20,0%	34,3%	100,0%
dagbladet.no	Ant.	103	0	21	124
	%	83,1%	0,0%	16,9%	100,0%
bt.no	Ant.	16	0	1	17
	%	94,1%	0,0%	5,9%	100,0%
adressa.no	Ant.	14	0	1	15
	%	93,3%	0,0%	6,7%	100,0%
tb.no	Ant.	7	9	29	45
	%	15,6%	20,0%	64,4%	100,0%
fjordingen.no	Ant.	2	2	0	4
	%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
nettavisen.no	Ant.	388	71	20	479
	%	81,0%	14,8%	4,2%	100,0%
abcnyheter.no	Ant.	104	0	3	107
	%	97,2%	0,0%	2,8%	100,0%
Total	antall	682	103	111	896
	%	76,1%	11,5%	12,4%	100,0%

tjenester fra én kommersiell aktør. 11.5% inneholdt omtale av produkter eller tjenester fra flere kommersielle aktører. Dette gjelder ofte artikler der journalister anbefaler forskjellige produkter. Artikler der produkter fra flere kommersielle aktører omtales, er ofte skrevet av moteredaksjoner som *Side3 stiltips*, nettavisen.no sin herremoteside. I artiklene *Side3 stiltips* publiserer kan en lese at:

”Artiklene på *Side3 Stiltips* er skrevet med reelle anbefalinger og vurderinger. Det som skiller *Side3 Stiltips* fra tradisjonelle artikler innenfor den redaksjonelle sfæren er at lenker til nettbutikker kan være av kommersiell art” (Augustin, 2016).

Artikler der produkter fra *flere* kommersielle aktører omtales er ofte journalistiske artikler, ispedd kommersielle lenker.

Bare 12.4% av de totalt 896 tekstreklamene inneholdt ingen omtale av produkter eller tjenester. Det er vanskelig peke på noen avgjørende årsak som kan forklare hvorfor noen av artiklene ikke inneholder omtale av produkter eller tjenester. Vg.no og tb.no publiserte en relativ høy andel artikler som ikke inneholdt produktomtale i perioden, henholdsvis 34.3% og 64.4%. Mesteparten av disse artiklene publisert i vg.no, 24 av 36, er artikler produsert av VG partnerstudio²⁶. De andre partnerstudioene publiserte derimot få artikler, 4 tilsammen, som ikke inneholdt produktomtale. Det er derfor ikke noe tydelig mønster som indikerer at partnerstudioproduserte tekstreklamer, i mindre grad inneholder omtale av produkter eller

Tabell 14. Produkteksponering –per nettavis				
Produkt-eksponering ⇒	Antall / %	Ja	Nei	Total
Nettavis↓				
vg.no	Ant.	48	57	105
	%	45,7%	54,3%	100,0%
dagbladet.no	Ant.	54	70	124
	%	43,5%	56,5%	100,0%
bt.no	Ant.	7	10	17
	%	41,2%	58,8%	100,0%
adressa.no	Ant.	4	11	15
	%	26,7%	73,3%	100,0%
tb.no	Ant.	27	18	45
	%	60,0%	40,0%	100,0%
fjordingen.no	Ant.	4	0	4
	%	100,0%	0,0%	100,0%
nettavisen.no	Ant.	289	190	479
	%	60,3%	39,7%	100,0%
abcnyheter.no	Ant.	98	9	107
	%	91,6%	8,4%	100,0%
Total	Ant.	531	365	896
	%	59,3%	40,7%	100,0%

tjenester. Artiklene som ikke inneholdt produktomtale i tb.no var artikler merket som *spillsenteret med annonselenker*. Disse er skrevet av Bergensavisen journalist Tommy Duesund. Artiklene inneholder redaksjonelle oddstips og kommersielle kjøpslenker til norsk-tipping.no. Norsk Tippings produkt, *Langoddsen*, blir sjelden omtalt i disse artiklene.

Tabell 14 viser fordelingen av tekstreklamer der produkter eksponeres i innholdet, på andre måter enn ved skriftlig omtale. I praksis betyr dette artikler som inneholder *bilder* av produkter, og i noen få tilfeller, *video* av produkter. I de fleste nettavisene

ble produkter eller tjenester eksponert i grovt anslagsvis halvparten av de registrerte tekstreklamene. Unntaket er fjordingen.no og abcnyheter.no der henholdsvis 100% og 91,6% av tekstreklame inneholdt produkteksponering. Det har seg slik at *tjenester* ofte ikke lar seg

²⁶ For tabell se: Vedlegg 6. Tabeller og figurer: *Partnerstudio*

avbilde, mens *produkter* nesten alltid kan avbildes. En mulig årsak til at såpass store andeler av tekstreklamestoffet i fjordingen.no og abcnyheter.no inneholder produkteksponering, er kanskje derfor at tekstreklamene i perioden tilfeldigvis reklamerte for produkter, ikke tjenester.

Tabell 15 viser hvorvidt det i de registrerte tekstreklamene er lagt til rette for at produkter eller tjenester kan kjøpes. Dersom produkter eller tjenester selges, har jeg registrert hvor salget initieres, enten det skjer i selve artikkelteksten, eller i 1. ledds lenke. I omtrent 50% av de registrerte tekstreklamene var det mulig å kjøpe produkter eller tjenester direkte fra artikkelteksten. I omtrent 25% av artiklene var det mulig å kjøpe produkter eller tjenester ved å klikke seg videre et ledd, via kommersielle lenker. Omtrent 25% av artiklene ikke la til rette for salg av produkter eller tjenester.

Tabell 15. Salg av produkter eller tjenester –per nettavis					
Salg⇒	Antall / %	Salg fra artikkeltekst	Salg fra 1.ledd lenke	Ikke salg av produkter eller tjenester	Total
Nettavis↓					
vg.no	Ant.	39	20	46	105
	%	37,1%	19,0%	43,8%	100,0%
dagbladet.no	Ant.	91	4	29	124
	%	73,4%	3,2%	23,4%	100,0%
bt.no	Ant.	4	0	13	17
	%	23,5%	0,0%	76,5%	100,0%
adressa.no	Ant.	2	0	13	15
	%	13,3%	0,0%	86,7%	100,0%
tb.no	Ant.	33	0	12	45
	%	73,3%	0,0%	26,7%	100,0%
fjordingen.no	Ant.	2	0	2	4
	%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
nettavisen.no	Ant.	195	192	92	479
	%	40,7%	40,1%	19,2%	100,0%
abcnyheter.no	Ant.	81	13	13	107
	%	75,7%	12,1%	12,1%	100,0%
Total	Ant.	447	229	220	896
	%	49,9%	25,6%	24,6%	100,0%

Ved å studere **tabell 15** ser en at det er relativt store variasjoner mellom de forskjellige nettavisene, i forhold til andelen publiserte tekstreklamer som fremmer salg. Det er samtidig

få likheter i tallene som kan bidra til å forklare hvorfor det er som det er. En likhet som kan dras frem er at regionavisene bt.no og adressa.no publiserte en relativ høy andel tekstreklamer som ikke fremmer salg. En relativ høy andel av tekstreklamene i bt.no og adressa.no, henholdsvis 35% og 73%, var produsert av et partnerstudio²⁷. **Tabell 16** viser hvorvidt salg forekommer i de partnerstudioproduserte tekstreklamene. Tallene indikerer at det i mindre grad er mulig å kjøpe produkter eller tjenester i partnerstudioproduserte tekstreklamer, sammenlignet med tekstreklamer som ikke er produsert av et partnerstudio. Det er vanskelig å si noe om årsaken til dette, men det kan tenkes at partnerstudioene vegrer seg mot å tilrettelegge for salg i tekstreklamene de produserer. Kanskje er det slik at partnerstudioene er mer profesjonelle enn øvrige produsenter av tekstreklame, i det at partnerstudioene i større grad følger logikken som tilsier at tekstreklamen som reklamesjanger er egnet til å ”utvikle gjensidige og gode relasjoner” (Barland, 2016:39) mellom annonsør og bruker.

Tabell 16. Salg av produkter -per partnerstudio							
Partner⇒	Ant / %	Ikke partner studio	VG partner studio	Aften posten brand studio	Abc partner studio	Adresse avisen brand studio	Total
Salg↓							
salg fra artikkel tekst	Ant	440	1	3	3	0	447
	%	54,8%	2,9%	14,3%	11,5%	0,0%	49,9%
salg i 1. ledd lenke	Ant.	211	3	5	10	0	229
	%	26,3%	8,6%	23,8%	38,5%	0,0%	25,6%
ikke salg av prod. eller tjenester	Ant.	152	31	13	13	11	220
	%	18,9%	88,6%	61,9%	50,0%	100,0%	24,6%
Total	Ant.	803	35	21	26	11	896
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

²⁷ Se tabell 6

4.4.2. REKLAMEVERDI

Som nevnt tidligere er innholdsmarkedsføring og innfødt reklame ofte definert som reklameformer som består av nyttig, relasjonsbyggende innhold. En kan med andre ord si at mye av reklameverdien for denne typen innhold handler om tilby positive opplevelser, og at disse positive opplevelsene videre knyttes til en merkevare. Denne strategien kan relateres til det som i reklamespråket kalles for branding. *Branding* handler om å skape en oppfattelse av en merkevare (Strong, 2012). For eksempel har Volvo, over lang tid, klart å skape en oppfattelse blant publikum om at Volvo produserer særlig trygge biler (Strong, 2012). Innholdsmarkedsføring kalles illustrerende, ofte for *brand journalism* (Barland og Olsen, 2015:3).

Denne beskrivelsen passer godt på enkelte av tekstreklamene som er registrert i denne undersøkelsen. Et eksempel er artikkelserien *familieliv*, som er produsert av VG partnerstudio for Rema 1000. Disse artiklene inneholder hverken salgsbudskaper eller presentasjoner av produkter som Rema 1000 fører. SIFO anser artikkelserien *familieliv* som ”en del av REMAs merkevarebygging” (SIFO, 2016:48). I 2015 gjennomførte Jens Barland og Ragnhild Olsen en pilotstudie hvor de tok sikte på å finne ut noe om hvordan nettavislesere oppfatter innholdsmarkedsføring (Barland og Olsen, 2015:7). I undersøkelsen ble en lesergruppe bestående av fire personer blant annet vist en artikkel i *vg.no* sin *familieliv*-serie. I Barland og Olsens observasjoner av gruppesamtalen skriver de:

Det virker ikke som de egentlig ikke tar helt innover seg at dette er en reklame selv etter at de har påpekt dette selv. I samtalen videre løftes tvert imot Rema 1000 frem som en relevant part i saken. De nevner momenter som kan assosieres med verdiene i varemerket Rema 1000, som ”familier” og ”billig, raskt og enkelt”. Sånn sett er jo dette positiv lesing for Rema 1000, at leserne her var mer opptatt av at Rema 1000 passet til saken enn å henge seg opp i at dette egentlig var reklame (Barland og Olsen, 2015:23, egen understreking).

Dette indikerer kanskje at nyttig innhold kan bidra til å skape assosiasjoner til, og oppfatninger av en merkevare, samt at mangelen av salgsbudskaper fører til at leserne glemmer at de leser en reklame.

Som presentert i det foregående fant denne undersøkelsen også mange tekstreklamer der presentasjon og salg av produkter og tjenester var mer fremtredende. Analysen avdekket at en relativt høy prosentandel av tekstreklamene inneholdt omtale og eksponering av produkter, og at en relativt høy andel av tekstreklamene tilrettelegger for salg av produkter eller tjenester.

Dette kan tyde på at ideen om at tekstreklame først og fremst handler om relasjonsbygging, i praksis kanskje er noe overdrevet.

I denne analysen har det blitt gjort et forsøk på å tillegge de registrerte tekstreklamene en av to former for reklameverdi. Den ene formen for reklameverdi har jeg kalt for *langsiktig reklameverdi*. Denne formen for reklameverdi er tillagt de tekstreklamene der det nyttige innholdet står i fokus og produktpresentasjon og salg er fraværende eller kraftig tonet ned. Den andre formen for reklameverdi har jeg kalt *åpenbar reklameverdi*. Denne formen for reklameverdi er tillagt tekstreklamer der det nyttige innholdet følges av et fokus på presentasjon og salg av produkter. Det bør advares om at det å tillegge en tekstreklame en form for reklameverdi er en svært subjektiv øvelse. Det er svært vanskelig å formulere ”generelle regler for hvordan materialet skal behandles”(Østbye mfl., 2007:210) i denne sammenhengen. Når tekstreklamene er tillagt en åpenbar eller langsiktig reklameverdi er det derfor i noen grad gjort på grunnlag av en skjønnsmessig vurdering. En bør derfor lese tallene i **tabell 17** med en sunn skepsis.

Tabell 17. Reklameverdi -per nettavvis										
Avis⇒	Ant / %	vg.no	db.no	bt.no	adres	tb.no	fjord	nett	abc	Total
R.verdi↓										
Åpenbar Reklame verdi	Ant.	63	106	10	8	42	4	475	104	812
	%	60,0%	85,5%	58,8%	53,3%	93,3%	100,0%	99,2%	97,2%	90,6%
Langsiktig reklame verdi	Ant.	42	18	7	7	3	0	4	3	84
	%	40,0%	14,5%	41,2%	46,7%	6,7%	0,0%	0,8%	2,8%	9,4%
Total	Ant	105	124	17	15	45	4	479	107	896
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

90,6% av de registrerte tekstreklamene er her vurdert å ha en åpenbar reklameverdi, med høyt fokus på presentasjon og/eller salg av produkter. vg.no, bt.no og adressa.no publiserte de høyeste andelene av tekstreklamer som ble vurdert til å ha en langsiktig reklameverdi.

Denne delen av analysen har omhandlet tekstreklamenes reklameverdi. For å oppsummere tyder denne analysen på at:

- Tekstreklamene som ble publisert i de undersøkte nettavisene inneholdt som regel produktomtale.
- Omtrent 60% av de registrerte artiklene inneholdt produkteksponering.

- I omtrent 50% av de registrerte artiklene er det mulig å inngå et kjøp direkte fra artikkelteksten.
- Partnerstudioproduserte tekstreklamer legger i mindre grad opp til salg av produkter og tjenester.
- Omtrent 90% av de registrerte tekstreklamene ble vurdert til å ha en åpenbar reklameverdi. Jeg har her foreslått at ideen om at innholdsmarkedsføring består av nyttig, relasjonsbyggende innhold, kanskje bør nyanseres noe, når det kommer til tekstreklame publisert i nettaviser.

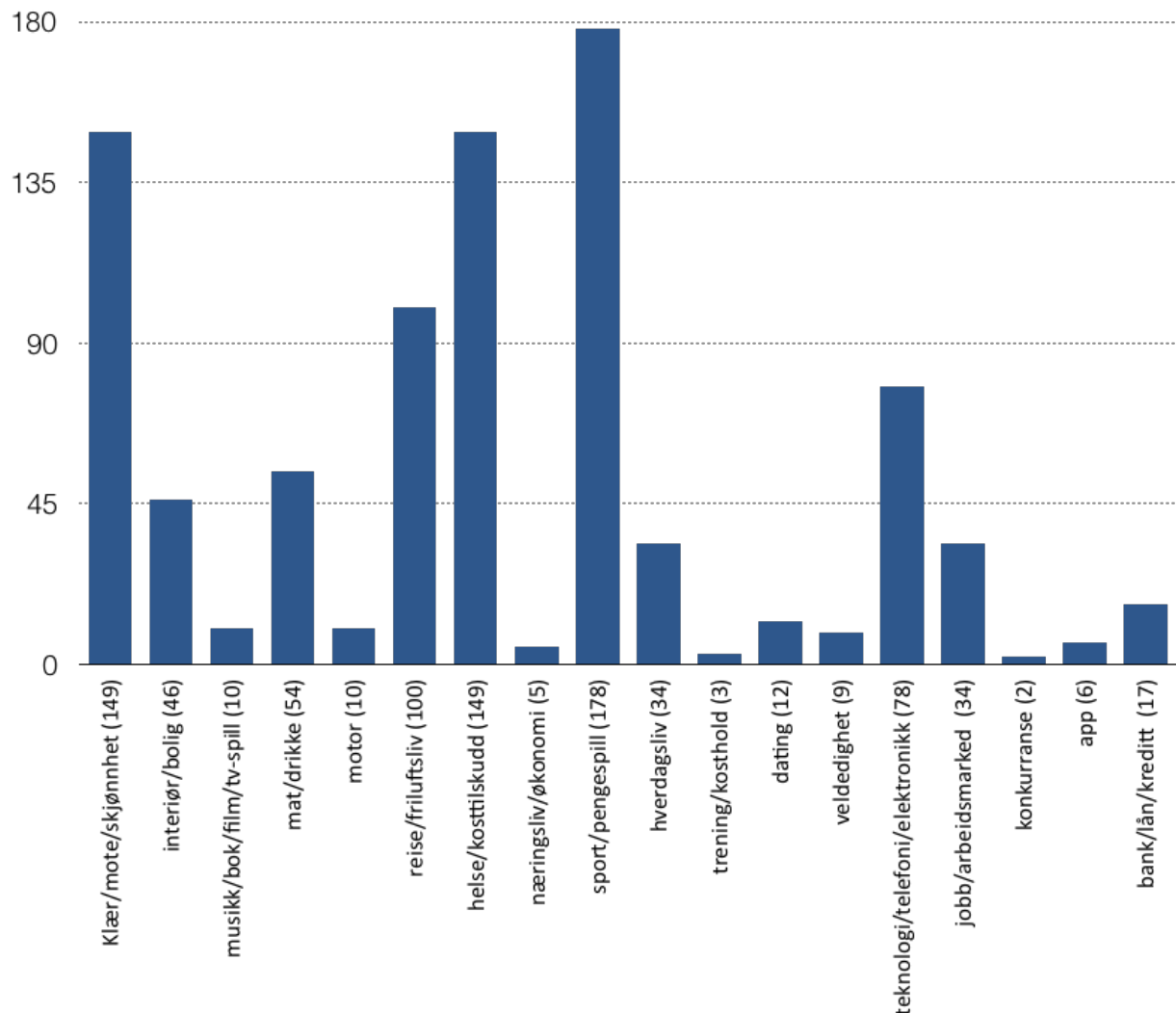
4.5. TEMATISK INNHOLD

Pressen har et samfunnsoppdrag. Pressen skal informere borgere, være en arena for debatt og holde oppsyn med de mektige i landet. Pressen, både før og nå, tilbyr også stoff som ikke nødvendigvis svarer til det en kanskje kan kalle pressens kjernevirksomhet. Aviser og nettaviser inneholder kryssord, tegneserier, kjendisnyheter og artikler som handler om hvordan man kan få sprø svor på ribben. Dette er dels årsak til at Martin Eide definerer journalistikk som ”en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant” (Eide, 2011:10, egen understreking). Journalistikk er altså ikke bare harde nyheter, samfunnsnyttige kommentarer og avsløringer av grums i maktens korridorer. Journalistikk er også plateanmeldelser, forbrukertester og underholdning. Det er likevel mulig å trekke en usynlig linje mellom stoff som er ansett som viktig, og stoff som er mindre viktig, men ofte nyttig og underholdende. Forsking utført av Reuters Institute tyder på at publikum i mye større grad aksepterer ”sponsored content outside core news – in areas such as travel, food, fashion and entertainment (Reuters Institue, 2015:1). Barland og Olsens pilotstudie indikerer at publikum ikke bare i større grad aksepterer tekstreklame innenfor visse temaområder, men at publikum *forventer* at enkelte temaområder er preget av kommersiell påvirkning. Pilotstudiens metode bestod i korte trekk av å vise frem eksempler på tekstreklame og forbrukerjournalistikk for et panel med avislesere. En av deltakerne i undersøkelsen ytret; ”alt du klikker deg inn på med reise, er jo forbundet med reklame uansett” (Barland og Olsen, 2015:14).

Figur 2 viser det totale antallet registrerte tekstreklamer fordelt etter tematisk innhold. Jeg har her valgt å ikke gå nærmere inn på hvordan tematisk innhold fordeler seg per nettavis, men

figurer som viser denne fordelingen er vedlagt²⁸. Det bør nevnes at analysen fant at tekstreklamenes tematiske innhold varierer mye fra nettavis til nettavis.

Figur 2 - Totalt antall artikler (N=896) fordelt etter tematisk innhold



Figur 2 viser at den vanligste tematikken i de registrerte tekstreklamene er *sport/pengespill*. Den nest vanligste tematikken er *klær/mote/skjønnhet* og *helse/kosttilskudd*. Andre forholdsvise vanlige temaer er *reise/friluftsliv*, *teknologi/telefoni/elektronikk*, *mat/drikke*, *interiør/bolig*, *hverdagsliv* og *jobb/arbeidsmarked*. Felles for alle nettavisene var at de ikke publiserte tekstreklamer som kan sies å inneholde en tematikk som kolliderer med journalistikkens kjernevirksomhet eller samfunnsoppdrag. Unntaket kunne ha materialisert seg i kategorien *økonomi/næringsliv*, men tekstreklamene i kategorien består av økonomiske forbrukertips, ikke kritisk journalistikk eller nyheter som omhandler økonomiske bedrifter, institusjoner eller næringslivet generelt.

²⁸ For figurer se: Vedlegg 6: Tabeller og figurer: *Tematisk innhold*.

Det tematiske innholdet i tekstreklamene som ble registrert kan trolig sies å være innenfor de tematiske områdene der publikum i større grad aksepterer at tekstreklame finnes (Reuters Institute, 2015:1). Dette tyder kanskje på at nettavisene i utvalget har en policy om å tillate publisering av tekstreklame innenfor visse tematiske områder, som de ikke oppfatter som kjernen i pressens samfunnsoppdrag. Det betyr imidlertid ikke at tekstreklame som beveger seg inn i pressens kjernevirksomhet ikke har forekommet i norske nettaviser. Blant annet har nettavisen Nordland publisert en tekstreklame med overskriften: ”Det handler om å lede” (Nordlys, 2015). Tekstreklamen handler om Tromsø Arbeiderparti sin ordfører kandidat Jarle Aarbakke og er betalt av Tromsø Arbeiderparti (Nordlys, 2015). Nordlys har altså tillatt å publisere positiv omtale av en politisk maktfaktor i lokalsamfunnet, mot betaling. Med ett er Nordlys forandret fra å fungere som den presseideologisk opphøyde, kritiske vaktbikkjen, til å framstå som en bestukket portvakt. Denne formen for politisk tekstreklame er også svært vanlig i de spanske nettavisene El País og El Periódico (Conill, 2015:7). I motsetning til den politiske tekstreklamen i Nordlys fant Raul Ferrer Conill (2015:7) at de politiske tekstreklamene i de spanske nettavisene var umerket.

Tekstreklamene analysen har funnet kan sies å operere innenfor tematiske områder der publikum i større grad aksepterer at tekstreklame finnes. Dette betyr imidlertid ikke at tekstreklamene ikke kan føre til negative konsekvenser for nettavisene. Reuters institute har funnet at en god del lesere har følt seg skuffet eller narret av sponset innhold (2015:1). Et viktig spørsmål, som foreløpig står relativt ubesvart, er hvorvidt slike følelser materialiserer seg i mistillit blant publikum, og i så fall om denne mistilliten rettes mot stoffområder, enkeltpublikasjoner, eller journalistikken som helhet.

Denne delen av analysen har omhandlet tekstreklamenes tematiske innhold. For å oppsummere tyder analysen på at:

- De registrerte tekstreklamene har en tematikk som ikke kan sies å stå i konflikt med pressens kjernevirksomhet eller samfunnsoppdrag. Tekstreklamenes tematikk beveger seg innenfor tematiske områder der forskning tyder på at publikum i større grad *aksepterer* tekstreklame, og kanskje til og med *forventer* tekstreklame (Reuters Institute, 2015; Barland og Olsen, 2015:14).

4.6. REDAKSJONELL Plass ELLER JOURNALISTISK TEKST

Det er trolig riktig å hevde at tekstreklame i nettaviser oppstår på *hovedsakelig* to måter. Tekstreklame kan oppstå dersom:

- *Rene reklametekster* som utseendemessig ligner øvrig journalistisk innhold, plasseres på samme måte og på samme sted som brukere også kan finne journalistisk innhold.
- *Journalistisk innhold* inneholder kommersielle lenker eller har andre koblinger til kommersielle aktører, eksempelvis ved sponing, som kan føre til at skillet mellom journalistikk og reklame kan bli uklart for brukeren.

Hovedforskjellen mellom disse handler om hvorvidt ”reklamen rent fysisk er inne i det journalistiske materialet” (Barland, 2015b:20) eller om reklamen er en ren reklametekst plassert på redaksjonell plass. **Tabell 18** viser antallet og andelen av artiklene som må regnes som rent kommersielt innhold på redaksjonell plass, og antallet og andelen av artikler der

Tabell 18. Plassering av reklamebudskap –per nettavis				
R.budskap⇒	Ant.	På	I	Total
Nettavis⇓	/	redaksjonell	journalistisk	
	%	plass	tekst	
vg.no	Ant.	86	19	105
	%	81,9%	18,1%	100,0%
dagbladet.no	Ant.	122	2	124
	%	98,4%	1,6%	100,0%
bt.no	Ant.	10	7	17
	%	58,8%	41,2%	100,0%
adressa.no	Ant.	15	0	15
	%	100,0%	0,0%	100,0%
tb.no	Ant.	13	32	45
	%	28,9%	71,1%	100,0%
fjordingen.no	Ant.	4	0	4
	%	100,0%	0,0%	100,0%
nettavisen.no	Ant.	438	41	479
	%	91,4%	8,6%	100,0%
abcnyheter.no	Ant.	107	0	107
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Ant.	797	99	896
	%	89,0%	11,0%	100,0%

tekstreklameproblemtikk oppstår i forbindelse med journalistisk tekst. Tabellen viser at tekstreklame totalt sett, vanligvis opptrer i form av rene reklametekster som er plassert på redaksjonell plass. I 11% av de registrerte tekstreklamene oppstår tekstreklameproblemtikk i forbindelse med journalistisk innhold.

I vg.no fant undersøkelsen 19 journalistiske artikler som inneholdt en eller annen form for tekstreklameproblematikk. Disse artiklene er de tidligere omtalte artiklene fra minmote.no. Artiklene består av journalistiske anbefalinger av produkter. Artiklene inneholder også oppfordringer til å kjøpe produktene og lenker til nettbutikker der produktene kan kjøpes. VG får også i noen tilfeller en ”provisjon av salget fra nettbutikken” (Barland, 2015b:7). I nettavisen.no fant analysen 41 artikler som hadde en lignende karakter. I likhet med minmote.no artiklene var de fleste av disse artiklene publisert av nettavisens moteredaksjoner *Side2mote* og *Side3stiltips*. Disse artiklene inneholdt også kommersielle lenker til nettbutikker. I tb.no og dagbladet.no fant analysen henholdsvis 32, og 2 journalistiske tekster som inneholdt kommersielle lenker til nettbutikk. I begge nettavisene var det snakk om redaksjonelle anbefalinger til forskjellige oddspill levert av Norsk Tipping. I bt.no fant analysen 7 journalistiske artikler med den skriftlige merkingen *folk i vest*, som var sponset av Sparebanken 1 Vest.

For å oppsummere indikerer analysen:

- At tekstreklame som oppstår i journalistisk tekst er relativt sjelden, og at det stort sett skjer i forbindelse med lenking til kommersielle nettsider eller nettbutikker.
- Den vanligste måten tekstreklame oppstår på er at rene reklametekster plasseres på nettavisenes forsider.

4.7. LENKING TIL KOMMERSIELT INNHOLD

Internett har brakt med seg nye teknologiske muligheter som kan bidra til å utfordre skillet mellom journalistikk og reklame. Lenking er et internettspesifikt verktøy som muliggjør å koble forskjellige sider på internett. Lenking er ”kanskje det mest prominente kjennetegnet ved hele internett-teknologien” (Brurås, 2014:104). I denne analysen har jeg registrert hvorvidt de registrerte artiklene inneholder lenker til kommersielt innhold.

Tabell 19.				
Lenker til kommersielt innhold				
– per nettavis				
Lenker⇒	Ant.			
Nettavis↓	/	Ja	Nei	Total
	%			
vg.no	Ant.	78	27	105
	%	74,3%	25,7%	100,0%
dagbladet.no	Ant.	115	9	124
	%	92,7%	7,3%	100,0%
bt.no	Ant.	10	7	17
	%	58,8%	41,2%	100,0%
adressa.no	Ant.	7	8	15
	%	46,7%	53,3%	100,0%
tb.no	Ant.	45	0	45
	%	100,0%	0,0%	100,0%
fjordingen.no	Ant.	4	0	4
	%	100,0%	0,0%	100,0%
nettavisen.no	Ant.	472	7	479
	%	98,5%	1,5%	100,0%
abnyheter.no	Ant.	97	10	107
	%	90,7%	9,3%	100,0%
Total	Ant.	828	68	896
	%	92,4%	7,6%	100,0%

Tabell 19 viser at kommersiell lenkebruk var utbredt i de registrerte artiklene. 92,4% av de registrerte artiklene inneholdt lenker til kommersielt innhold. I forhold til prosentandel ble det publisert flest tekstreklamer i vg.no, bt.no og adressa.no som *ikke* inneholdt kommersielle lenker. Den beste forklaringen denne analysen kan tilby på hvorfor noen artikler ikke inneholdt kommersielle lenker, kan igjen relateres til hvem som har produsert innholdet. 52,2% av alle artiklene som *ikke* inneholdt kommersielle lenker var produsert av et partnerstudio²⁹. Dette føyer seg inn i en rekke av observasjoner som kan sies å støtte en påstand

om at forskjellige karakteristikk ved tekstreklamene, ofte syntes å påvirkes av hvem som har produsert innholdet.

Denne delen av analysen har omhandlet forekomst av kommersielle lenker. For å oppsummere har analysen vist at:

- Omtrent 92% av de registrerte artiklene inneholdt kommersielle lenker
- Partnerstudioproduserte tekstreklamer inneholder i mindre grad kommersielle lenker. Omtrent 52% av de registrerte artiklene som *ikke* inneholdt kommersielle lenker var produsert av et partnerstudio.

²⁹ For tabell se: Vedlegg 6. Tabeller og figurer: *Artikler uten kommersielle lenker*.

KONKLUDERENDE MERKNADER

I denne oppgaven har jeg forsøkt å svare på problemstillingene:

1. *Hvor mye tekstreklame publiseres i et bredt utvalg av forskjellige norske nettaviser?*
2. *Hvor ofte forekommer ulike karakteristikk ved tekstreklamestoffet i nettavisene?*
3. *Kan forskjeller i forhold til mengder tekstreklame og karakteristikk ved tekstreklamene forklares?*

Problemstilling 1 og 2 er forsøkt besvart gjennom presentasjonene av tallmaterialet i analysekapittelet. Jeg har også, som problemstilling 3 krever, foreslått forklaringer på hvorfor tallene er som de er.

Tallene indikerer at de ulike nettavisene publiserer ulike mengder tekstreklame. Jeg har her foreslått at dette kan settes i sammenheng med graden av substitutter i markedet. Digitalisering har på forskjellige måter tvunget fram en markedslogikk der det er det unike innholdet som kan omsettes i kroner og mynt gjennom brukerbetaling. Geografi syntes å tilby en rimelig forklaring på hvorfor produktene lokalavisene og regionavisene produserer, i større grad kan sies å være unike, og dermed salgbar. Det er videre mulig å tenke seg at mengdene tekstreklame de ulike nettavisene publiserer, kan settes i sammenheng med muligheten de ulike nettavisene har til å tjene penger på det innholdet de produserer. Dette kan sies å være en rimelig tanke, i lys av at forekomst av tekstreklame i journalistiske publikasjoner, historisk sett, ofte kan settes i sammenheng med dårlig presseøkonomi. Tallene analysen har produsert kan også sies å tilby en relativt tydelig indikasjon på at det eksisterer en sammenheng mellom forekomst av stoff bak betalingsmur, og forekomst av tekstreklame.

Her må det presiseres at tekstreklamepraksisen i nettavisene ikke ene og alene er determinert av økonomisk logikk. Tekstreklamelandskapet i norske nettaviser preges av de strategiene redaktører og eiere *velger* for å møte de vanskelige økonomiske forutsetningene. Dette viser seg blant annet ved at de rene nettavisene i utvalget *velger* å ikke tar betalt for noe av innholdet de produserer, selv om noe av stoffet de produserer trolig er unikt nok til å kunne selges.

De ulike mengdene tekstreklame avisene publiseres må også sees i sammenheng med hvordan nettavisenes økonomi trues av substitutter i annonsemarkedet. Tallene denne analysen har produsert kan ikke sies å gi noen klare indikasjoner på at omfanget av ordinære annonser nettavisene publiserer, gir utslag i omfanget av tekstreklame nettavisene publiserer. En eventuell økning av publisert tekstreklame, som følge av nedgangen i annonseinntekter, må settes inn i en langt større sammenheng enn en mengdemessig sammenligning mellom

forekomsten av ordinære annonser og tekstreklame i nettavisene. Mengden ordinære annonser sier ikke alene noe om inntektene disse annonsene genererer. Prisen nettavisene kan ta for sin annonseplass, varierer blant annet av hvor mange ønskede kunder reklamebudskapet antas å nå når det plasseres i mediet. I tillegg varierer prisen etter hvordan reklameplassen selges. I følge Joseph Turow (2011) tjener nettavisene langt mer penger dersom de selger sin reklameplass direkte til annonsører enn dersom reklameplassen selges indirekte gjennom selskaper som Google. Joseph Turow mener utviklingen av annonsemarkedet på nett tvinger de innholdsproduserende publikasjonene farlig nær bunnen av internetts ”annonse-næringskjede” (Turow, 2011:65-87, oversatt til norsk).

For å danne et mer helhetlig, og korrekt bilde av hvordan økonomiske forutsetninger eventuelt påvirker forekomsten av tekstreklame, må også en rekke andre faktorer som ikke har blitt omtalt i denne oppgaven tas i beregning. Noen av disse er, *pressestøtte*, det eventuelle økonomiske og strategiske forholdet i til *papirutgaven* av avisen og inntekter generert fra *tjenester* som VGs slankeklubb.

Variasjoner i forhold til forekomst av ulike karakteristikk ved tekstreklame syntes å kunne forklare best ut i fra tre faktorer. Den første handler om hvem som har produsert stoffet. Denne analysen har vist at forekomsten av ulike karakteristikk ved tekstreklamene blir særlig påfallende når tekstreklamen er produsert av et partnerstudio. Partnerstudioproduserte tekstreklamer er generelt bedre merket og tilrettelegger i mindre grad for salg av produkter og tjenester. Dette kan tolkes i retning av at nettavisene er særlig opptatt av å markere et skille mellom sine journalistiske og markedsrettede aktiviteter, når nettavisene har signert tekstreklamen med sitt eget navn.

En annen faktor som syntes å prege forekomsten av ulike karakteristikk ved tekstreklamene handler om hvorvidt tekstreklamen er publisert under eget, eller fremmed domene. Loven og de presseetiske reglene, kan trolig sies å stille strengere krav til tydelig merking av innhold, når innholdet publiseres under eget domene. Tekstreklame publisert under eget domene er stort sett merket både på *artikkelforsiden* og i *artikkelteksten*. Dette gjelder uansett hvem som har produsert innholdet. Innholdsmarkedsføring, plassert under et fremmed domene, er relativt sjeldent merket i *artikkelteksten*, til tross for at muligheten for å nå innholdet initieres på nettavisenes forsider. Jeg har her foreslått at eventuelle problematiske sider ved denne praksisen bør videre diskuteres og undersøkes.

En tredje faktor som preger forekomsten av ulike karakteristikk ved tekstreklamene kan knyttes til eierskap. Medier24 publiserte 25. august 2015, en artikkel med overskriften: ”Her

bryter BA god presseskikk, mener PFU. Om annonserigg som går igjen på alle Amedias 66 aviser” (Michalsen, 2015, egen understreking).

Hvis en klikker på lenken *annonser?* på dagbladet.no sin forside kommer man til en side som inneholder et banner der det står *Aller annonse*. Hvis en klikker seg videre inn på lenken *annonsørfinansiert innhold* kan en lese:

"Ingen er bedre rustet til å distribuere god innholdsmarkedsføring enn ALLER. Vi kan innhold, vi har distribusjon, og vi har lang erfaring med markedsføring og teknologi. Denne innsikten bruker vi nå ved å tilby annonsørfinansiert innhold i alle ALLER sine kanaler” (Nesheim, 2016, egen understreking).

Disse to eksemplene viser at tekstreklamepraksisen i norske nettaviser bør sees i sammenheng med hvilket konsern som eier nettavisen. Dette fordi tekstreklamepraksisen ofte synes å være bestemt på konsern-nivå, og ikke av redaktørene i de enkelte nettavisene (Barland, 2012:5). Annonseproduktene man finner i nettaviser er ofte ”fellesprodukter som ledes på konsernnivå, eller eventuelt i andre samarbeidskonstellasjoner” (Barland, 2012:39). Denne undersøkelsen har ikke blitt konstruert på en måte som gjør at analysens resultater kan indikere hvordan nettavisenes konserntilhørighet påvirker tekstreklamepraksisen i norske nettaviser. Det må likevel anses som en rimelig antagelse at nettavisenes konserntilhørighet kan påvirke både omfanget av tekstreklame nettavisene publiserer, og karakteristikk ved tekstreklamene nettavisene publiserer.

AVSLUTTENDE ORD

Journalistikken er i forandring. Dagens digitale utvikling møtes av ”hallelujarop” (Eide, Larsen og Sjøvaag, 2012:13) på den ene siden og dommedagsprofetier på den andre. Mens Emily Bell omtaler substituttene Facebook, Google, Apple og Amazon som ”apokalypsens fire ryttere” (2016), hevder Anthony Williams at utviklingen på internett kan føre til ”a new golden age of democracy” (Klein, 2016). I internettets tidsalder ”er det åpenbart at journalistikken utfordres på grunnleggende vis” (Eide, Larsen og Sjøvaag, 2012:14). Mange mener at journalistikken er i krise. Krisen er av en økonomisk art (Singer, mfl., 2011:4) og kanskje også en eksistensiell art. Tekstreklame er bare ett av kapitlene i fortellingen om en journalistikk i krise. Krisen handler blant annet om dalende journalistisk kvalitet; nedbemanning i redaksjonene; mindre produksjon av ressurskrevende avsløringsjournalistikk samt trusselen amatørernes inntog representerer (Lee-Wright, Phillips og Witschge 2012:1).

Publisering av tekstreklame kan bidra til å løse journalistikkens økonomiske krise, men kan samtidig forverre journalistikkens ideologiske, eller eksistensielle krise. Publisering av tekstreklame kan være en god inntektskilde, men samtidig gjøre det vanskeligere å fremstille journalistikken som en nøytral, uavhengig statsmakt.

Odd Raaum foreslår at mangelen på kunnskapsmonopol og offentlig autorisasjon er en svakhet i den journalistiske profesjonsplattformen, som fordrer at journalister og redaktører må kompensere "denne mangelen på eksklusivitet ved å satse desto sterkere på yrkesideologien" (1999:9) En kan kanskje snu på flisen og hevde at denne svakheten faktisk kan være en styrke når journalistikken går vanskelige tider i møte. Journalistikken er et virke som *tillegger* seg selv legitimitet til å forvalte en betydningsfull rolle i samfunnet. Journalistikkens egenart, idealer og spilleregler er hovedsakelig konstruert og definert av journalistikkens aktører. Derfor kan disse idealene og spillereglene også endres, hvis nødvendig, for å møte nye tider og nye utfordringer. Siden det er vanskelig å definere hva journalistikk er, eller bør være, er det samtidig lettere å *omdefinere* hva journalistikk er, eller bør være. Yrker som har en klart definert rolle og oppgave har ikke den samme omstillingsevnen. Taxisjåfører kan ikke omdefinere sin rolle for å beskytte seg mot den teknologiske trusselen de førerløse bilene representerer. Taxisjåføreryrket vil trolig forsvinne når de førerløse bilene en gang settes i drift. Journalistikken derimot: "Continues to exist because of its very ability to adjust to a radical reconfiguration" (Conboy, 2004:222).

Martin Conboy foreslår at den pågående krisen er en *formativ* krise (2004:226). Den digitale utviklingen medfører at "journalistikken og journalistrollen er i endring" (Eide, Larsen og Sjøvaag, 2012:14), ikke at journalistikken "ligger på sotteseng" (ibid, 2012:15). Tekstreklame er en av strategiene som benyttes for å møte den digitale utviklingen. Nettavisenes satsning på tekstreklame kan tolkes som en endring av en av journalistikkens eldste ideologiske grunnideer; den at reklamen bør holdes adskilt fra det redaksjonelle innholdet. Om denne strategien kommer med en pris, er det for tidlig å si noe om. Om konsekvensene av journalistikkens endrede rammebetingelser skriver Martin Eide, Leif Ove Larsen og Helle Sjøvaag at: "Vi er ikke på et sted og i en tid der fasitsvarene kan formuleres. Det er ikke tiden for å konkludere. Men det er tiden for å sondere og analysere" (2012:13). Eventuelle konsekvenser av nettavisenes flørt med den journalistiske arvesynden vil vise seg med tiden. I mellomtiden bør ulike spørsmål knyttet til tekstreklamepraksisen gjøres til gjenstand for akademisk forskning. Personlig tror jeg visen får en lykkelig slutt, for journalistikken, dersom merkepraksisen i nettavisene blir tydeligere, mer konsekvent, og aller helst standardisert. Jeg tror også det blir

viktig at nettavisene stenger døren for politiske aktører som måtte ønske å plassere politisk tekstreklame i nettavisene. Det eneste som er sikkert er at journalistikken anno 2016 fortsatt lever, og fortsatt nyter publikumstilliten den trenger for å felle en islandsk statsminister og avsløre ukultur innad i Hordaland Politidistrikt.

LITTERATUR

Augustin, A.M. (2016) Vinterjakkene du skaffer deg allerede nå. *Nettavisen* [internett] 13. september. Tilgjengelig fra:< <http://www.side3.no/stiltips/vinterjakkene-du-skaffer-deg-allerede-na/3423261703.html> >. [Lest 12. november 2016].

Andresen, M.E. (2014) Gode. I: *Store Norske Leksikon* [internett], 25. november. Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra:< <https://snl.no/gode>>. [Lest 12. november 2016].

Austin, S. og Newman, N. (2015) Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). I: Newman, N. red. *Reuters institute digital news report 2015 – Tracking the future of news*. University of Oxford. s. 101-107. Tilgjengelig fra:< https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf>.

Bang, T. og Solvoll, M.K. (2014) *Medieøkonomiske begreper*. I: Bang, T. og Solvoll, M.K. red. *Medieøkonomi – Konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. s. 17-33.

Barland, J. (2012) *Tekst reklame i en digital tid. Rapport fra Tekst reklameutvalget*. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra:< <http://www.nored.no/content/search?SearchText=tekst+reklame+i+en+digital+tid&SearchButton=S%C3%B8k>>.

Barland, J. (2014a) *Proffere PR presser pressen*. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra:< <http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Proffere-PR-bransje-presser-pressen>>.

Barland, J. (2014b) *Medieproduktet – Økonomisk logikk i journalistens hverdag*. I: Bang, T. og Solvoll, M.K. red. *Medieøkonomi – Konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. s. 135-152.

Barland, J. (2015a) Ny VVP: Åpner for mer tekst reklame. *Journalisten* [internett] 8. juni. Tilgjengelig fra:< <http://journalisten.no/2015/06/apner-mer-tekst-reklame>>. [Lest 10. november 2016].

Barland, J. (2015b) *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring: Nye penger - nye utfordringer*. Oslo: Norsk journalistlag. Tilgjengelig fra:< <https://www.nj.no/filestore/Journalistikk+mter+innholdsmarkedsfring-nyepengernyeutfordringer.pdf>>.

Barland, J. (2016a) Innholdsmarkedsføring – trend, konsept og kontekst. I: Barland, J. red. *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Cappelen Damm Akademisk/NOASP. s. 13-52. Tilgjengelig fra:<
<https://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/view/5/8/40-1>>.

Barland, J. (2016b) Tekstreklame – Digitaliseringen løfter fram igjen journalistikkens eldste problem. *Nordicom information*. 38 (1). S. 61-68.

Barland, J. (2016c) Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring. I: Barland, J. red. *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Cappelen Damm Akademisk/NOASP. s. 152-204. Tilgjengelig fra:<
<https://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/view/5/8/40-1>>.

Barland, J. og Olsen, R. K. (2015) Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser. *Høgskolen i Gjøviks rapportserie, 2015 nr. 5*. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik. Tilgjengelig fra:<
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2359010/barland_olsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Bell, E. (2016) Nyhetenes endelikt: Slik slukte Facebook journalistikken – og verden. *NRK* [internett], 3. april. Tilgjengelig fra:<
<https://nrkbeta.no/2016/04/03/nyhetenes-endelikt-slik-slukte-facebook-journalistikken-og-verden/>>. [Lest, 14. november. 2016].

Birkemose, J. (2016) Nogle medier vil overleve ad blockerne. *Nordicom information*. 38 (1). S. 56-60.

Bodahl-Johansen, G. (1999) Tekstreklame er selve arvesynden. I: Finslo, S. red. *Redaktørinstituttets status 1999. Årbok fra Norsk Redaktørforening*. Oslo: IJ-Forlaget. s. 157-172.

Bogaerts, J. og Carpentier, N. (2013) The postmodern challenge to journalism – Strategies for constructing a trustworthy identity. I: Peters, C. og Broersma, M. red. *Rethinking journalism – Trust and participation in a transformed news landscape*. London, New York: Routledge, s. 60-71.

Braanen, B. (2015) Kuriositet og klassiker. *Klassekampen* [internett], 7. Mars. Tilgjengelig fra:<
<http://www.klassekampen.no/article/20150307/ARTICLE/150309818>>. [Lest 9. November 2016].

Broersma, M. og Peters, C. (2013) Rethinking journalism: The structural transformation of a public good. I: I: Peters, C. og Broersma, M. red. *Rethinking journalism – Trust and participation in a transformed news landscape*. London, New York: Routledge, s. 1-12.

Brurås, S. (1997) *Journalister til salgs? En rapport om sponning og tekstreklame i media*. Volda: Høgskolen i Volda.

Brurås, S. (2014) *Etikk for Journalister*. 5. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS.

Brurås, S. (2015) Tekstreklame: Redaksjonskulturen trumfer etiske regler, skriver Svein Brurås. *Journalisten* [internett] 26. mai. Tilgjengelig fra:<<http://journalisten.no/2015/05/kommentar-redaksjonskulturen-trumfer-etiske-regler-skriver-svein-bruras>>. [Lest 10. november 2016].

Conboy, M. (2004) *Journalism – A critical history*. Los Angeles: Sage.

Conill, R.F. (2016) Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism studies* [internett], 17 (7), s. 1-11. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1165138. Tilgjengelig fra:<https://www.researchgate.net/publication/300000851_Camouflaging_Church_as_State_An_exploratory_study_of_journalism's_native_advertising>.

Doyle, G. (2013) *Understanding media economics*. 2. utg. Los Angeles: Sage.

Eide, M. (2011) *Hva er journalistikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Eide, M., Larsen, L.O. og Sjøvaag, H. (2012) Nytt, brett, nett: Journalistikk i forandring. I: Eide, M., Larsen L.O. og Sjøvaag, H. red. *Nytt på nett og brett – Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. s. 13-20.

Entrepreneur (2016) Content marketing is not at new fad. The Michelin brothers used it 100 years ago to sell tires. *Entrepreneur* [internett] 18. april. Tilgjengelig fra:<<https://www.entrepreneur.com/video/274269>>. [Lest 10. november 2016].

Espeland, H. (2015) BT slås delvis sammen med andre aviser. *Bergens Tidende* [internett], 16. desember. Tilgjengelig fra:<<http://www.bt.no/kultur/BT-slas-delvis-sammen-med-andre-aviser-284629b.html>>. [lest 13. november 2016].

Forbrukerombudet (2016) Fleire brot på forbudet mot skjult reklame i nettavisar. *Forbrukerombudet* [internett] 30. mai. Tilgjengelig fra:<<https://forbrukerombudet.no/fleire-brot-pa-forbodemot-skjult-reklame-nettavisar>>. [Lest 10. november 2016].

Gisle, J. (1. juli 2009) Presedens. I: *Store Norske Leksikon* [internett]. Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra:< <https://snl.no/presedens>>. [Lest 12. november 2016].

Glesnes, G. (2016) Slik lager du innholdsmarkedsføring uten å bryte loven. *CloudMedia* [internett], 5. februar. Tilgjengelig fra:< <https://www.cloudmedia.no/2016/02/slik-lager-du-innholdsmarkedsforing-uten-a-bryte-loven/>>. [Lest 12. november 2016].

Grønmo, S. (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Google (2016) Personvern og vilkår. *Google* [internett]. Tilgjengelig fra:< <https://www.google.com/policies/terms/>>. [lest 31.mai 2016].

Hardy, J. (2014) *Critical political economy of the media*. New York: Routledge.

Hinssen, P. (2012) Information is the new oil. *Across Technology* [internett] 06/2012. Tilgjengelig fra:< http://datascienceseries.com/assets/blog/GREENPLUM_Information_is_the_new_oil-LR.pdf>.

Iversen, M. og Knudsen, E. (2015) Trues journalistenes troverdighet? *Vox Publica* [internett], 12. august. Tilgjengelig fra:< <http://voxpública.no/2015/08/trues-journalistenes-troverdighet/>>. [Lest 12. november 2016].

Iversen, M. og Knudsen, E (2016) [under publisering] When politicians go native – The consequences of political native advertising for citizens` trust in news. I: *Journalism – Theory practice & criticism*.

Jensen, M.H. (2016) Aftenposten friskmelder innholdsmarkedsføring. *Journalisten* [internett], 10. februar. Tilgjengelig fra:< <http://journalisten.no/2016/02/aftenposten-friskmelder-innholdsmarkedsforing/>>. [Lest 10. november 2016].

Johansen, G.S. (2014) Tilliten til medier og journalister er deprimerende lav. *Journalisten* [internett], 10. oktober. Tilgjengelig fra:< <http://journalisten.no/2014/09/tilliten-til-medier-og-journalister-er-deprimerende-lav/>>. [Lest 12. november 2016].

Johansen, G.S. (2015) Se forslaget til nye tekstreklameregler. *Journalisten* [internett], 29. april. Tilgjengelig fra:< <http://journalisten.no/2015/04/slik-er-forslaget-til-ny-vaer-varsom-plakat/>>. [Lest 12. november. 2016].

Kind, H.J. og Schjelderup, G. (2007) *Mediemarked og mediepolitikk*. Bergen: Norges Handelshøyskole

Klein, P. (2016) Web. 2.0: Reinventing democracy. *Cioinsights* [internett]. Tilgjengelig fra:< http://anthonydwilliams.com/wp-content/uploads/web2_reinventingdemocracy.pdf>. [lest 20. november 2016]

Kobbeltveit, O. (2015) Journalistikk på vikande front. *Bergensavisen* [internett] 31. juli. Tilgjengelig fra:< <http://www.ba.no/meninger/nyheter/journalistikk-pa-vikande-front/o/5-8-124677>>. [Lest 10. november 2016].

Krokan, A. (2016) Innholdsmarkedsføring og forretningsmodeller. I: Barland, J. red. *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Cappelen Damm Akademisk/NOASP. s. 53-97. Tilgjengelig fra:< <https://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/view/5/8/40-1>>.

Krumsvik, A.H. (2012) Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk? I: Eide, M., Larsen L.O. og Sjøvaag, H. red. *Nytt på nett og brett – Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. s. 55-70.

Lee-Wright, P., Phillips, A. og Witschge, T. (2012) *Changing journalism*. New York: Routledge.

Lepperød, T. (2014) Hva driver Nettavisen med, egentlig? *Journalisten* [internett], 21. oktober. Tilgjengelig fra:< <http://journalisten.no/2014/10/hva-er-det-nettavisen-driver-med-egentlig>>. [Lest 12. november 2016].

Lerøen, M.O, Bakken, S.G. og Pettersen, E. (2015) BT satser på sponset innhold. *NRK* [internett] 30. juli. Tilgjengelig fra:< <https://www.nrk.no/hordaland/bt-satser-pa-sponset-innhold-1.12478616>>. [Lest 13. november 2016]

Lindholm, M. (2003) Oppmerksomhetsmarkedet. I: Ottosen, R. og Roksvold T. red. *Presseetisk front – Festskrift til Odd Raaum*. Kristiansand: IJ-forlaget. s. 161-181.

Markedsføringsloven (2009) *Lov om kontroll om med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)*.

McNair, B. (2013) Trust, truth and objectivity – Sustaining quality journalism in the era of the content-generating user. I: Peters, C. og Broersma, M. red. *Rethinking journalism –Trust and participation in a transformed news landscape*. London, New York: Routledge, s. 75-88.

Mediebedriftenes Landsforening (2016) *Er Norge verdens beste på presseetikk?* [internett]. 11. august. Oslo: Mediebedriftenes landsforening. Tilgjengelig fra:<<http://www.mediebedriftene.no/Mediepolitikk/Nyhetsarkiv/etikk-24---arendalsuka/>>. [Lest 12. november 2016].

Medienorge (2015) Lesertall for Norske nettaviser. *Medienorge* [internett]. Tilgjengelig fra:<<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>>.

Michalsen, G.L. (2015) Her bryter BA god presseskikk, mener PFU. Om annonserigg som går igjen på alle Amedias 66 aviser. *Medier24* [internett], 25. august. Tilgjengelig fra:<<http://www.medier24.com/nyheter/her-bryter-ba-god-presseskikk-mener-pfu-om-annonserigg-som-gar-igjen-pa-alle-amedias-66-aviser/>>. [Lest 12. november 2016].

Nergård, G. (2016) *Innspill til Mediemangfoldsutvalget: Nye finansieringsformer og hensynet til forbrukerne i fremtidens medieøkonomi* [offentlig e-post]. 24. mai . Saksnummer 16/1147-1. Tilgjengelig fra:<<https://forbrukerombudet.no/content/2016/05/Innspill-til-mediemangfoldsutvalget-L335727.pdf>>. [Lest 11. november 2016]

Nesheim, Y. (2016) Annonserfinansiert innhold. *Dagbladet* [internett]. Tilgjengelig fra:<http://annonse.dagbladet.no/produkter/produkter/annonsorfinansiert_innhold>. [Lest 12. november 2016].

Nordberg, N. (2003) Bergenstoget plyndret i natt!. *Dagbladet* [internett] 9. april. Tilgjengelig fra:<<http://www.dagbladet.no/kultur/2003/04/09/366120.html>>. [Lest 9. November 2016].

Norsk Presseforbund (2016a) *Etikk 24 – kl 20.00 – Dreper den nye reklamen troen på journalistikken*. [internett] 24. august. Tilgjengelig fra:<<https://www.youtube.com/watch?v=9LLRBNfJZbc>>. [Sett 10. november 2016].

Norsk Presseforbund (2016b) *Vedtekter for PFU*. Oslo: Norsk Presseforbund. Tilgjengelig fra:<<http://presse.no/pfu/slik-klager-du-til-pfu/vedtekter/>>.

Norsk Redaktørforening (2015a) *Her er nye kap 2 i Vær varsom* [internett]. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra:<<http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Her-er-nye-kap-2-i-Vaer-varsom>>. [Lest 11. november 2016].

Norsk Redaktørforening (2015b) Slik skiller du journalistikk og reklame [internett]. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra:< <http://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter-og-veiledere/Slik-skiller-du-journalistikk-og-reklame>>. [Lest 12. november 2016].

NOU 1996: 12. *Medieombud*.

NOU 2011: 12. *Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag*.

Nordic Media Festival (2015) Journalistikk til salg – Alt skal ut! [internett] 6. mai. Tilgjengelig fra:< <https://www.youtube.com/watch?v=EOhUMK6lyB4>>. [Sett 12. november 2016].

Nygaard-Hansen, H.P. (2014) Hva er native advertising. [blogg] *HansPetter.info*. Tilgjengelig fra:< <http://hanspetter.info/2014/11/hva-er-native-advertising/>>. [Lest 12. november 2016].

Nyre, L. (2014) Kritisk tillit til journalistikk. *Vox Publica* [internett], 10. juni. Tilgjengelig fra:< <http://voxpública.no/2014/06/kritisk-tillit-til-journalistikk/>>. [Lest 12. november 2016].

Omdal, S.E. (2014) Evig eies kun det betalte. *Pressehøistorisk Tidsskrift* [internett], (22), s.110-112. Tilgjengelig fra:< <http://www.presetidsskrift.no/content/uploads/pub/2014/12/NPF-tidsskrift-nr-22-2014.pdf.pdf>>. [lest 10. november 2016]

Ottosen, R., Røssland, L.A. og Østbye, H. (2002) *Norsk Pressehistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Ottosen, R. (2004) *I journalistikkens grenseland – Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-Forlaget AS.

Pettersen, Ø. (2011) *Teksteklame på nett: En analyse av VG.no og Dagbladet.no* [masteroppgave]. Universitetet i Bergen.

Phillips, A. og Witschge, T. (2012) The changing business of news: Sustainability of news journalism. I: Lee-Wright, P., Phillips, A. og Witschge, T. red. *Changing journalism*. London & New York: Routledge. s. 3-21.

Pulizzi, J. (2015) Content marketing is not native advertising. *Content Marketing Institute* [internett] 26. august. Tilgjengelig fra:< <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>>. [Lest 10. november 2016].

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

Raaum, O. (2001) Se opp for etterligninger – Journalistikk som merkevare. I: Eide, M. Red. *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal akademisk. s. 59-85.

Rasmussen, T. (2001) Press og nettpresse – Et blick på nettjournalistikkens mangfoldighet. I: Eide, M. red. . *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal akademisk. s. 354-377.

Rasmussen, T. (2002) *Nettmedier – Journalistikk og medier på internett*. Bergen: Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS.

Rasmussen, T. (2006) *Nettmedier – Journalistikk og medier på internett*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS.

Redaktørplakaten (2004) Tilgjengelig fra:< <http://www.nored.no/Redaktoerplakaten/Redaktoerplakaten>>.

Reuters Institute (2015) *Reuters Institute digital news report 2015. Sponsored content press release*. University of Oxford. Tilgjengelig fra:< <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015%20Sponsored%20Content%20Press%20Release.pdf>>.

Revheim, H.H. (2016). 1 av 5 ser ikke forskjell på reklame og nyheter. *NRK* [internett], 1. august. Tilgjengelig fra:< <https://www.nrk.no/kultur/1-av-5-ser-ikke-forskjell-pa-reklame-og-nyheter-1.13067209>>. [lest 12. november. 2016].

Revisjonskomiteen (2013) *Revisjon av Tekstreklameplakaten*. Oslo: Norsk Presseforbund. Tilgjengelig fra:< <http://www.nored.no/download/file/6963>>.

Roppen, J. og Allern, S. (2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Roppen, J. (2014) Media som industri. I: Bang, T. og Solvoll, M.K. red. *Medieøkonomi – Konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. s. 74-99.

Schudson, M. (2011) *The sociology of news*. 2 utg. New York, London: W.W. Norton & Company.

Schwebs, T. og Otnes, H. (2006) *tekst.no – strukturer og sjangrer i digitale medier*. 2. utg. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU)/Cappelen Akademisk Forlag.

Silverman, C. (2014) The best way for publishers to build credibility through transparency. *American Press Institute* [internett], 24. september. Tilgjengelig fra:<<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/transparency-credibility/>>. [Lest 12. november 2016].

Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A. Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. og Vujnovic, M. (2011) *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Sjøvaag, H. (2012) Journalistisk ideologi. I: Eide, M., Larsen L.O. og Sjøvaag, H. red. *Nytt på nett og brett – Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget. s. 70-84.

Sjøvaag, H. (2016) Politikk, økonomi og teknologi – Journalistikkens endrede rammebetingelser. *Nordicom information*. 38 (1). S. 20-24.

Statens Institutt for Forbruksforskning (2016) *Forbrukstrender 2016*. Prosjektnotat nr. 6-2016. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus. Tilgjengelig fra:<http://sifo.no/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf>.

Stavrum, K.L. (2015) Nye forslag til nye presseetiske regler [internett]. Oslo: Norsk Presseforbund. Tilgjengelig fra:<<http://presse.no/np-nyhet/forslag-til-nye-presseetiske-regler/>>. [Lest 13. november 2016].

Strand, H.K. (2016) Utforsker grensene mellom reklame og journalistikk. *På Høyden* [internett], 18. februar. Tilgjengelig fra:<<http://pahoyden.no/2016/02/utforsker-grensene-mellom-reklame-og-journalistikk>>. [Lest 12. november 2016].

Strong, F. (2012) Why Content Marketing is the New Branding. [blogg] *Copyblogger*. Tilgjengelig fra:<<http://www.copyblogger.com/content-and-branding/>>. [Lest 12. november 2016].

Tekstreklameplakaten (2013) vedtatt 13.06.2013. *Norsk Presseforbund*. Oslo: Norsk Presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/ukategorisert/tekstreklameplakaten/>>.

Trøndelag Forskning og Utvikling (2016) *Bruksmangfold – En undersøkelse av nordmenns nyhetskonsument*. TFOU rapport nr. 2016:7. Steinkjer: Trøndelag Forskning og Utvikling. Tilgjengelig fra: <<https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/endelig-rapport-bruksmangfold-tfou.pdf>>.

Turow, J. (2011) *The daily you – How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. London: Yale University press.

Tvedt, C. (2015) Et spørsmål om tillit. *Bergensavisen* [internett] 1. november. Tilgjengelig fra: <<http://www.ba.no/et-sporsmal-om-tillit/o/5-8-186939>>. [Lest 29. Mai 2016].

Vatnaland, L. (2006) *Priskommunikasjon i norske aviser – En økonomisk og konkurranserettslig analyse*. SNF-rapport nr. 19/06. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/164899/R19_06.pdf?sequence=1>

Vogt, N.F.C. (2010) Politikk og økonomi slår sladder og sex. *Nettavisen* [internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.nettavisen.no/na24/propaganda/politikk-og-konomi-slar-sladder-og-sex/3009639.html>>. [Lest 12. november. 2016]

Vær-Varsom plakaten (2015) vedtatt 12.06.2015. *Norsk Presseforbund*. Oslo: Norsk Presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>>.

Wadbring, I. (2016) Ad blockers – annonsörens största utmaning. *Nordicom information*. 38 (1). s. 60-61.

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K. og Larsen, L.O. (2007) *Metodebok for medietvitenskap*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigemostad & Bjørke AS.

Østbye, H. (2009) *Journalister og folk flest: Syn på medier og journalistikk 1999-2009*. Bergen: Stein Rokkan senter for flerfaglige samfunnsstudier (Rokkansenteret).

VEDLEGG

VEDLEGG 1. VÆR-VARSOM PLAKATEN

Etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)

Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet.

Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.

1. Pressens samfunnsrolle

1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

2. Integritet og troverdighet

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

2.2 Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet.

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

2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler, herunder motta penger, varer eller tjenester, som kan oppfattes å være kompensasjon fra utenforstående for redaksjonelle ytelser.

2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.

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

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

2.8 Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket. Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk. Direkte utgifter til journalistisk virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Ved unntak skal publikum gjøres tydelig oppmerksom på hva som er finansiert av utenforstående interesser.

2.9 Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelsen.

3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene

3.1. Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson.

3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Vær spesielt aktsom ved behandling av informasjon fra anonyme kilder, informasjon fra kilder som tilbyr eksklusivitet, og informasjon som er gitt fra kilder mot betaling.

3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervju situasjoner og ellers overfor kilder og kontakter. Avtale om eventuell sitatsjekk bør inngås i forkant av intervjuet, og det bør gjøres klart hva avtalen omfatter og hvilke tidsfrister som gjelder. Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres.

3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.

3.5. Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.

3.6. Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.

3.7. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.

3.8. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.

3.9. Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.

3.10. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.

3.11. Pressen skal som hovedregel ikke betale kilder og intervjuobjekter for informasjon. Vis moderasjon ved honorering for nyhetstips. Det er uforenlig med god presseskikk å ha betalingsordninger som er egnet til å friste mennesker til uberettiget å trå innenfor andres privatsfære eller gi fra seg personsensitiv informasjon.

4. Publiseringsregler

4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.

4.2. Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.

4.3. Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, etnisitet, nasjonalitet og livssyn. Vær varsom ved bruk av begreper som kan virke stigmatiserende. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.

4.4. Sørg for at overskrifter, henvisninger, inngresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.

4.5. Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.

4.6. Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.

4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertridere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtaltes identitet eller samfunnsrolle har klar relevans for de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.

4.8. Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernssaker eller rettssaker.

4.9. Vær varsom ved omtale av selvmord og selvmordsforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger.

4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.

4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.

4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.

4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal så vidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.

4.15. De som er blitt utsatt for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvaret, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form. Tilsvaret kan nektes dersom den berørte part, uten saklig grunn, har avvist tilbud om samtidig imøtegåelse i samme spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk.

4.16. Vær varsom med å lenke fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk. Sørg for at lenker til andre medier eller publikasjoner er tydelig merket. Det er god presseskikk å informere brukere av interaktive tjenester om hvordan publikasjonen registrerer og eventuelt utnytter bruken av tjenestene.

4.17. Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for de som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.

Ord og bilder er mektige våpen. Misbruk dem ikke!

*

Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUND

Første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001, 2005, 2007, 2013 og 2015 (gjeldende fra 12.06.2015) (VVP, 2015).

VEDLEGG 2. TEKSTREKLAMEPLAKATEN

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 journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponing/produkt plassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

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.

Lenking og andre former for koplinger fra redaksjonelt til kommersielt materiale – eget eller andres – skal være tydelig merket. Det samme gjelder lenking til annet ikke-redaksjonelt stoff.”

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. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets-, aktualitets- og barneprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering.
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-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter 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
13. juni 2013

Den første Teksreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.
Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001, 2007 og 2013 (TRP, 2013).

VEDLEGG 3. FORKLARING AV VARIABLER

V1: ID

Denne variabelen tillegger enheten en ID i form av et tall. Denne variabelen har ingen funksjon annet enn å fungere som en gjenfinningsverktøy.

V2: Avis

Denne variabelen registrer hvilken avis enheten opptrer i.

V3: Avistype

Denne variabelen registrer hvilken avistype enheten opptrer i.

V4: Eierskap

Denne variabelen registrer hvilket konsern som eier avisen enheten opptrer i.

V5 Dato

Denne variabelen registrer hvilken dato enheten er registrert.

V6 Dag

Denne variabelen registrer hvilken dag enheten er registrert.

V7 Overskrift artikkelforside

Denne variabelen registrerer artikkelens overskrift slik den fremstår på nettavisens forside. Denne variabelen, er i likhet med *variabel 1: ID*, hovedsakelig ment som et gjenfinningsverktøy.

V8 Tematisk innhold

Denne variabelen registrerer hvilket tematisk innhold artikkelen har. Hensikten med å inkludere variabelen; tematisk innhold, er et ønske om å finne ut hvilke type tematisk stoff tekstreklamer opptrer i. I tillegg kan det være interessant å registrere dette for å se hvorvidt det forekommer tekstreklame som kan sies å stå i konflikt med journalistikkens samfunnsoppdrag. Kategoriene i variabelen består ofte av relativt brede tematiske områder. Dette kommer av et ønske om å begrense antallet kategorier. Det blir svært vanskelig å presentere tallene dersom variabelen består av veldig mange kategorier.

V9 Domenenavn artikkeltekst

Denne variabelen har registrert hvilket domenenavn artikkelteksten er publisert under.

V10 Innfødt artikkeltekst

Denne variabelen har registrert hvorvidt artikkelteksten er plassert i et innfødt landskap eller ikke. Det er her ikke nødvendigvis lett å definere hvor grensen for hva som bør regnes som et innfødt landskap bør gå. Det er ofte slik at man som bruker føres ut av en nettavis til en beslektet nettside som er delvis styrt og/eller eid av nettavisen. Et eksempel er VG sin moteside minmote. Jeg har her valgt å behandle slike beslektede under-redaksjoner som en del av det innfødte landskapet, men har plassert disse i en av to egne kategorier.

V11 Forfattet av

Denne variabelen er inkludert for registrere hvilken rolle artikkeltekstens forfatter har. Å registrere dette gjør for det første at undersøkelsen kan si noe om hvem som produserer tekstreklamene som publiseres i nettavisene. For det andre kan registreringen av forfatterens

rolle kan ofte fortelle noe om hvilket type stoff som er publisert. Dersom forfatteren er en intern journalist er trolig stoffet å regne som journalistikk, eventuelt ispedd kommersielle lenker eller



GUNNAR HULTGREEN
ghu@dagbladet.no

andre elementer som kan føre til tekstreklameproblematikk, i *journalistisk tekst*. Det samme gjelder dersom forfatteren er en ekstern journalist som jobber for en øvrig journalistisk

publikasjon. Dersom forfatteren derimot har tilhørighet til en kommersiell aktør, reklamebyrå eller en markedsavdeling, kan det tyde på at teksten er en ren reklametekst. Dette gjelder hvis forfatter har tilhørighet til en kommersiell aktør, et reklamebyrå, er ansatt i intern markedsavdeling eller partnerstudio. Det er ofte slik at forfatterens *navn* oppgis i artikkelteksten, men ikke forfatterens *rolle*. Hvis ikke forfatterens rolle er oppgitt er det forskjellige måter å forsøke å avdekke hvilken rolle forfatteren har. I første rekke kan, dersom oppgitt, forfatterens e-post adresse fungere som pekepinn. På skjermbildet³⁰ kan en se at forfatteren har en e-post adresse som ender med @dagbladet.no. Dette tyder på at forfatteren er ansatt i dagbladet.no. Dersom e-post adresse ikke var oppgitt ble forfatterens navn oppsøkt på Google.

V12 Partnerstudio

Denne variabelen registrerer hvorvidt artikkelen er produsert av et partnerstudio, og i så fall, hvilket partnerstudio som har produsert artikkelen.

V13 Merking artikkelforside

Merking et sentralt trekk ved tekstreklamer. Merking av stoff som kan tåkelegge skillet mellom journalistikk og reklame, er påkrevd i de presseetiske plakatene VVP og TRP. Merking av denne type stoff forekommer i form av skriftlig tekst og/eller grafiske signalementer som er ment å skille tekstreklamen fra øvrig journalistisk innhold. De ulike merkingene som benyttes forekommer i mange ulike varianter. Noen merkinger er store og synlige, andre er mindre og kanskje ikke like synlig. Jeg har her valgt å differensiere mellom ulike merkinger hovedsakelig etter hvorvidt merkingen kun består av en skriftlig advarsel eller hvorvidt merkingen består av en skriftlig og grafisk advarsel.

V14 Skriftlig merking artikkelforside

Denne variabelen vil registrere hvilken skriftlig merking som er benyttet på artikkelforsiden. Hensikten med å inkludere denne variabelen er å kunne avdekke forskjeller i skriftlig merkepraksis mellom nettavisene.

V15 Merking artikkeltekst

Variabel 15 fungerer på samme måte som variabel 13, men registrerer merking slik merkingen opptrer i artikkelteksten. Det bør nevnes at noen få artikkeltekster inneholdt to eller flere ulike skriftlige merkinger. Eksempelvis var noen artikkeltekster merket både som *annonse* og som *kommersielt innhold*. I slike tilfeller er den mest synlige, eller prangende merkingen registrert.

V16 Skriftlig merking artikkeltekst

Denne variabelen har samme hensikt og funksjon som variabel 14. Forskjellen er at denne variabelen vil registrere *skriftlig* merking slik den eventuelt forekommer i *artikkelteksten*. Det bør nevnes at noen få artikkeltekster inneholdt to eller flere ulike skriftlige merkinger.

³⁰ Forfatterens e-post adresse. Skjermbilde fra dagbladet.no, 23.april.2016

Eksempelvis var noen artikkeltekster merket både som *annonse* og som *kommersielt innhold*. I slike tilfeller er den mest synlige, eller prangende merkingen registrert.

V17 Tekstlighet artikkelforside

Denne variabelen registrerer hvorvidt de registrerte artiklene, rent visuelt sett, ligner journalistiske artikler. *Tekstlighet* må her forstås som et begrep som sikter til reklamers *likhet* til redaksjonell *tekst*. Andre begreper som benyttes for å beskrive dette er *native* og *innfødt*. I noen tilfeller er det ikke lett å vurdere om en reklame er *tilstrekkelig* tekstlik til at den bør registreres til å være tekstlik.

annonse



“Jeg er faktisk så fornøyd at jeg ikke tør å stoppe! Jeg skulle ønske at jeg hadde visst om dette tidligere!”

NECKLINE SLIMMER

SnoreStopper

Slutt å snorke

“Vi sov i hvert vårt rom i 10 år, SnoreStopper reddet oss” - Anna

[Klikk her!](#)

Reklamen til høyre skjermbildet³¹ kan stå som eksempel på en reklame som ligger i grenseland mellom tekstlik og ordinær annonse. Reklamen ligner en journalistisk artikkel i det at den inneholder bilde og overskrift. Samtidig er reklamen plassert i samme ramme som en ordinær annonse for Neckline slimmer. Snorestoppers logo er også synlig i bildet. I tillegg er oppfordringen ”klikk her!” noe som ikke forekommer på forsiden av redaksjonelle artikler. Det er vanskelig å unngå en viss nødvendighet av skjønnsmessig vurdering når koderen skal avgjøre hvorvidt en artikkelforside er tekstlik eller ikke. Det er vanskelig å definere klare regler for hvor grensen bør trekkes. I forhold til slike spørsmål har undersøkelsen her lagt seg på en streng linje. Snorestopper-reklamen ville i denne undersøkelsen ha blitt kodet til å ha en tekstlik forside i det at den inneholder et bilde og en overskrift, og at reklamen med dette i mer eller mindre grad ligner en journalistisk artikkel.

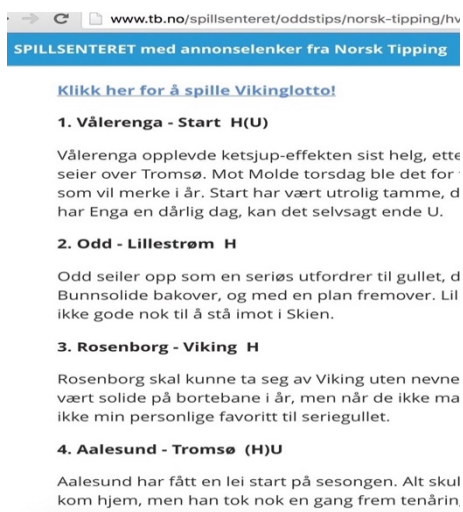
V18 Tekstlighet artikkeltekst

Denne variabelen har registrert hvorvidt artikkelens artikkeltekst kan sies å være tekstlik. Her er det enda vanskeligere å formulere klare regler for hva som må regnes som tekstlikt eller ikke. Journalistiske artikkeltekster presenteres på mange ulike måter, rent visuelt sett. Den vanligste ”oppskriften” kan likevel sies å være; bilde – overskrift - brødtekst. Artikler er her vurdert til å ha en tekstlik artikkeltekst dersom innholdet er presentert på en måte som ligner det en kanskje kan kalle en klassisk fremstilling av journalistikk på nett. Altså dersom innholdet presenteres i rekkefølgen; – bilde – overskrift – brødtekst. Jeg har her også inkludert en kategori der artikkeltekster som kan sies å ligne journalistikk, men ikke inneholder et bilde, er registrert.

³¹ Skjerm bilde fra vg.no, 23. Mars 2016

V19 Salg av produkter/tjenester

På denne variabelen ble artikler registrert på grunnlag om det er mulig å kjøpe produkter eller tjenester i artikkelteksten, eller i 1. ledds lenke. Salg direkte fra nettavisens forside er



ekskludert da det her antas at denne type salg ikke representerer en tilstrekkelig tåkelegging av skillet mellom journalistikk og reklame. Salg vil registreres på variabelen ut ifra hvor salget *initieres*. Skjermbildet³² kan stå som et eksempel på hvordan et salg initieres i en artikkeltekst. Øverst i illustrasjonen kan en lese oppfordringen: "Klikk her for å spille vikinglotto!". Man må trolig gjennom flere ledd for å fullføre kjøpet, men kjøpet initieres i artikkelteksten. Variabelen vil også registrere tilfeller der salg initieres i kommersielt innhold som artikkelteksten har lenket til

V20 Lenking til kommersielt innhold fra artikkeltekst

Denne variabelen har registrert hvorvidt artikkelteksten inneholder lenker til kommersielt innhold.

V21 Produktomtale i artikkeltekst

Denne variabelen vil registrere hvorvidt artikkelteksten inneholder omtale av ett eller flere produkter. Variabelen vil distingvere mellom artikkeltekster som inneholder omtale av produkter som kan knyttes til én spesifikk kommersiell aktør, og artikkeltekster som inneholder omtale av produkter som kan knyttes til flere forskjellige kommersielle aktører.

For alle

Vi har kåret [årets julegave](#), og siden FM-nettet stenges i 2017, er det DAB-radio. Derfor er selvfølgelig også DAB med på vår oversikt på gavene under 500kr for alle, men vi har også funnet noen andre juveler som vil passe svært mange. Alt fra hodetelefoner til luer. For den som ikke har det anbefaler vi Google Chromecast stormmedings.

- 1. POP Pop Black DAB Radio – 490kr** – en enkel og rimelig radio som sørger for at man får hørt på alt fra P1 til P3, og alle de andre i 2017. [Klikk her for å se nærmere på den.](#)
- 2. Sony MDR-ZX110AP hodetelefoner – 299kr** – disse hodetelefonene vil være fine under juletreet for veldig mange, fin lyd til en god pris. [Klikk her for å se nærmere på den.](#)
- 3. Lee skjjerf svart 399kr** – et skjjerf har man bruk for kanskje litt for ofte i vårt langstrakte og værutsatte land. [Klikk her for å se nærmere på den.](#)
- 4. Polo Ralph Lauren lue – 499kr** – lue beskytter hodet fra kulden og denne er såpass fin at den vil bli elsket av mange. [Klikk her for å se nærmere på luen.](#)
- 5. Gant Home premium håndklær – 428kr** – deilige og store, slike du for sjeldent tar deg råd til selv. [Klikk her for å se nærmere på dem.](#)
- 6. Google Chromecast strømmedings – 379kr** – denne vil sørge for mye underholdning på alle skjermer. Vi kåret den forrige versjonen til årets julegave 2014, og den har bare blitt bedre. [Klikk her for](#)

Skjermbildet³³ kan stå som et eksempel på en artikkeltekst der produkter fra forskjellige kommersielle aktører omtales. Artikkelen har overskriften "50 julegavetips til under 500 kroner, er merket kommersiell markedsføring og er skrevet av nettavisen.no sin redaksjon *dingsetips*."

V22 Produkteksponering i artikkeltekst

³² Skjermbilde fra tb.no, 24.april.2016

³³ Skjermbilde fra nettavisen.no, 22. November, 2016.

Variabel 18 registrerer tilfeller der spesifikke produkter eksponeres, men ikke omtales, i artikkeltekst. Eksponering, uten omtale, kan eksempelvis oppstå dersom artikkelteksten inneholder et bilde av et spesifikt produkt.

V23 Sakset PR stoff

Denne variabelen registrerer forekomst av PR-materiale i journalistikk. I praksis ble ingen



PLUTSELIG TILBAKE: -Vi har erfart at Kornfi har ekstremt mange lojale forbrukere som sårt har savnet flatbrødet vårt, sier Karl Ingvaldsen i Kavli.
Foto: KAVLI NORGE AS

artikler registrert til å inneholde PR-stoff ettersom artiklene jeg fant, som trolig inneholdt PR stoff, ikke var merket. I en artikkel publisert i dagbladet.no heter det: ”Etter nesten to års fravær vil det klassiske Kornfi-flatbrødet være tilbake i butikkhyllene, skriver produsenten Kornfi i en pressemelding”³⁴. I VVP heter det: “[...] Unngå ukritisk viderefremidling av PR-stoff” (2015). Kavli-artikkelen, som i praksis kan sies å være god reklame for Kavli, kan stå som et eksempel på ukritisk viderefremidling av PR-stoff. Det er derimot ikke på det rene at

artikkelen er publisert på grunnlag av andre hensyn enn journalistiske. Det er dermed ikke mulig å si om artikkelen må ansees som ukritisk journalistikk eller faktisk tekstreklame.

V24 Redaksjonell egenreklame (omtale av egen ikke-journalistisk virksomhet)

I Variabel 24 registreres artikkeltekster som omtaler eller eksponerer nettavisens ikke-journalistiske virksomhet. Eksempelvis leverer vg.no et en tjeneste som kalles vektklubb.no. Skjermbildet³⁵ viser et eksempel der vg.no sin egen tjeneste, vektklubb.no, omtales på redaksjonell plass.

VGs Vektklubb.no oppfordrer medlemmene til å dele sine slanke-erfaringer. Her kan du lese den utrolige historien om Elisabeth (23).

Vektklubb.no-medlemmet Elisabeth Nielsen fra Moss skriver dette til redaksjonen etter åtte måneders medlemskap:

«Jeg har aldri før vært overvektig og alltid blitt betegnet som tynn. Men for fire år siden fikk jeg problemer med lavt stoffskifte og kiloene sneik seg på for hver eneste uke som gikk. Klærne ble for trange og jeg måtte stadig gå opp i størrelser.

Artikler som omhandler Vektklubb.no forekom daglig i vg.no i undersøkelsesperioden. Men disse artiklene var ikke merket hverken på artikkelforsiden eller i artikkelteksten. Dermed møtte de ikke premisset for registrering.

V25 ”Hva er dette” -knapp

Denne variabelen registrerer hvorvidt artikkelen inneholder en ”hva er dette”- knapp. Med dette menes en lenke til en side hvor brukere kan lese mer om hva innholdsmarkedsføring er. Jeg presiserer at disse lenkene ikke er nødt til å hete spesifikt ”hva er dette”, for at de skal registreres. I vg.no. kalles disse lenkene ”hva er dette?”, mens i dagbladet.no heter de ”klikk her for å lese mer om innholdsmarkedsføring”. Jeg benytter her ”hva er dette”-knapp som et samlebegrep for lenker som brukere kan klikke på for å lære mer om hva innholdsmarkedsføring er.



³⁴ Skjermbilde og sitat hentet fra dagbladet.no Lenke:

<http://www.dagbladet.no/2016/06/15/tema/mat/matsiden/matnyhet/dagligvarenyhet/44543610/>

³⁵ Vektklubb.no. Skjermbilde fra vg.no, 11.oktober.2015

V26 Tekstform

Variabel 26 registrerte hvorvidt artikkelen består av tradisjonell tekst, audio tekst eller audio-visuell tekst. Siden dette var et tema som ikke ble tatt opp i analysen røper jeg her at det ble registrert noen artikler i vg.no som bestod av audio tekst og audiovisuell tekst. Disse var såpass få at jeg ikke så det hensiktsmessig å gjøre et større nummer av det i analysen. Det er fullt mulig å tenke seg at disse formene for tekst i større grad vil bli benyttet til å presentere tekstreklame i fremtiden.

V27 Premiepresentasjon

Variabel 27 registrerer hvorvidt artikler inneholder produktomtale eller eksponering, spesifikt i tilknytning til konkurranser. Premiepresentasjon er et tekstreklametrekk som kan relateres til Tekstreklameplakaten. Tekstreklame, spesifikt som følge av premiepresentasjon ble tatt ut av det presseetiske regelverket når Tekstreklamereglene ble overført til Vær-Varsom plakaten. Jeg syntes i utgangspunktet det kunne være interessant å finne ut hvorvidt premiepresentasjon er en vanlig måte tekstreklame oppstår på i norske nettaviser. I så fall kunne en kanskje argumentere for at

V28 Reklameverdi

Variabel 28 vil distingvere mellom to grader av reklameverdi, henholdsvis; *åpenbar reklameverdi* og *langsiktig reklameverdi*. Det er her vanskelig å definere klare regler for *hvor åpenbar* reklameverdien må være for at en artikkel skal registreres til å inneholde en åpenbar reklameverdi. Artikler er her blitt registrert til å ha en åpenbar reklameverdi dersom produkter eller tjenester eksponeres og/eller omtales og opphøyes.

Artikler som er registrert til å ha en langsiktig reklameverdi er artikler som er sponset eller betalt for, men hvor det ikke er klart hvordan reklamen eller artikkelen kan ha reklameverdi for aktøren som har sponset eller betalt. Et slikt tilfelle kan eksemplifiseres med PFU-sak 311/15³⁶. Saken handler om en artikkelserie som ble publisert på VG.no under merkingen ”VG familieliv i samarbeid med Rema 1000”. Fem forskjellige personer og redaksjoner klaget artikkelserien inn for PFU. Klagebehandlingen reiser en rekke interessante spørsmål, men det interessante i denne sammenheng er spørsmålet klager C, Aksel Stave Ervik, reiser i sin klage: ”Hvordan tjener Rema1000 på dette?”. Det er ikke helt åpenbart hvordan innholdet i denne artikkelserien kan ha noe reklameverdi for Rema 1000. Artikkene har overskrifter som: ”Slik håndterer du andres rakkerunger” (PFU-sak 311/15), og ”Ny studie: Astmamedisiner kan hindre vekst hos barn” (Barland og Olsen, 2015:22). Artikkene i artikkelserien nevner hverken direkte, eller indirekte produkter eller produktkategorier som føres av Rema 1000.

Denne typen tekstreklame passer godt til beskrivelsene av innholdsmarkedsføring fra annonsørens perspektiv, som nyttig og relasjonsbyggende innhold.

³⁶ Se PFU-sak 311/15. Lenke: <http://presse.no/pfu-sak/31115-abcde/>

V29 Plassering av reklamebudskap/reklameverdi

Denne variabelen registrerer hvor tekstreklamen, eller den potensielle tekstreklamen oppstår. Tekstreklame kan oppstå enten *på redaksjonell plass* eller *i redaksjonell tekst*. Tekstreklame kan også oppstå *ved* redaksjonell tekst, noe som forklares nærmere under avsnittet *avgrensinger* i metodekapittelet (TRP, 2013). Når denne undersøkelsen gjør et skille mellom tekst og plass, må dette skillet tillegges følgende betydning: Tekstreklamer oppstår *på redaksjonell plass* når reklamer som tåkelegger skillet mellom journalistikk og reklame plasseres i artikkellandskapet sammen med øvrige journalistiske artikler. Med andre ord på en plass man normalt finner redaksjonelle artikler. Tekstreklame oppstår *i redaksjonell tekst* når kommersielle reklamebudskap bevisst bakes inn i ordinær journalistikk, gjennom eksempelvis lenker, bilder, produktanbefalinger, salg og lignende.

V30 Publiseringsgrunnlag (andre hensyn)

Denne variabelen vil registrere om andre hensyn enn journalistiske er årsaken til at artikkelen er publisert. Under avsnittet, *premissene for å kalle tekstreklame for tekstreklame*, har teksten forklart at merking fungerer som en indikator på at en artikkel er publisert på grunnlag av andre hensyn enn journalistiske. Dette betyr selvsagt ikke at publisering av artikler ikke kan være både journalistisk *og* kommersielt motivert samtidig. Det er eksempelvis fullt mulig å skrive en journalistisk motivert reiseartikkel og samtidig inkludere noen kommersielt motiverte hotellanbefalinger. Undersøkelsen vil ikke ta hensyn til dette. En eventuell sammenblanding av motiver er nok til at andre hensyn enn journalistiske er tilstede. I denne variabelen vil alltid tekstreklamer tilfalle kategori 1: ja.

Denne variabelen var nødvendig å inkludere ettersom jeg i utgangspunktet forsøkte å registrere *potensiell tekstreklame*. Når dette ble oppgitt har egentlig ikke denne variabelen noen funksjon ettersom alle artiklene er registrert i kategori 1: ja.

V31 Tekstreklame/potensiell tekstreklame

Som nevnt hadde denne undersøkelsen en ambisjon om å registrere det jeg kalte potensiell tekstreklame. Potensiell tekstreklame må her forstås som umerket innhold som ligner mistenkelig mye på tekstreklame og som har potensiale til å fungere som tekstreklame. Jeg antok dette kunne være interessant, selv om jeg skjønnte at å registrere dette var avhengig av en stor porsjon skjønn, ettersom problematikken rundt tekstreklame kan sies å relateres til ord som *mistenksomhet*, og *oppfattelse av*. Jeg fant tidlig ut at en måling av potensiell tekstreklame egentlig bare var en måling av min egen mistenksomhet. Jeg klarte ikke å definere regler hva som var mistenkelig nok eller ikke. Jeg gav derfor opp ideen om å registrere og fokuserte på å registrere tekstreklame basert på definerte premisser. Denne variabelen har derfor ikke noe reell funksjon.

VEDLEGG 4. KOMPLETT KODEBOK 1.

V1: ID

V2: Avis

1. vg.no
2. dagbladet.no
3. bt.no
4. adressa.no
5. tb.no
6. fjordingen.no
7. nettavisen.no
8. abcnyheter.no

V3: Avistype

1. Riksavis
2. Regionavis
3. Lokalavis
4. Ren nettavis

V4: Eierskap

1. Schibsted
2. Aller media
3. Polaris media
4. A media
5. ABC startside
6. Egmont/ A media

V5 Dato

1. 16.06.16
2. 17.06.16
3. 18.06.16
4. 19.06.16
5. 20.06.16
6. 21.06.16
7. 22.06.16
8. 16.08.16
9. 17.08.16
10. 18.08.16
11. 19.08.16
12. 20.08.16
13. 21.08.16
14. 22.08.16

V6 Dag

1. Mandag
2. Tirsdag
3. Onsdag
4. Torsdag
5. Fredag
6. Lørdag
7. Søndag

V7 Overskrift artikkelforside

V8 Tematisk innhold

1. Klær/mote/skjønnhet
2. Interiør/design
3. Anmeldelser: Musikk/bok/film/tv-spill
4. Omtaler: Musikk/bok/film/tv-spill
5. Hjemmeelektronikk
6. Mat/drikke
7. Motor
8. Forbrukertest
9. Underholdningsnyheter
10. Reise/friluftsliv
11. Helse/kosttilskudd
12. Næringsliv/økonomi
13. Sport og pengespill
14. hverdagsliv/livsstil
15. Trening/kosthold
16. Dating
17. Veldigighet
18. Teknologi/Telefoni/Elektronikk
19. Jobb/arbeidsmarked
20. Konkurranse
21. App
22. Bank/lån/kreditt

V9 Domenenavn artikkeltekst

V10 Innfødt artikkeltekst

1. Ja
2. Nei
3. Egen intern satsing med lignende grafisk utseende
4. Egen intern satsing med ulikt grafisk utseende

V11 Forfattet av

1. Journalist intern
2. journalist ekstern
3. Representant for kommersiell aktør
4. Journalist intern markedsavdeling

5. Partnerstudio/brand studio
6. Forfatter ikke oppgitt
7. Journalist intern semi/ikke-journalistisk redaksjon
8. Frilans
9. Blogger
10. Ansatt i reklamebyrå

V12 Partnerstudio

1. Ikke partnerstudio
2. VG partnerstudio
3. Aftenposten brand studio
4. Abc partnerstudio
5. Adresseavisen Brand studio

V13 Merking artikkelforside

1. Kun merket i form av tekst
2. Merking i form av tekst og grafisk signalement
3. Kun merket i form av grafisk signalement
4. Ikke merket
5. Kun merket med redaksjonens logo

V14 Skriftlig merking artikkelforside

1. Ikke merket
2. Annonse
3. Annonsørinnhold
4. Et kommersielt samarbeid med [...]
5. Folk i vest
6. Med annonselenker
7. Annonsebilag
8. Siste pressemeldinger – nettpress
9. Rabattkoder med annonselenker
10. Shopping med annonselenker
11. Reisetips med annonselenker
12. S2mote med annonselenker
13. Egenpromo
14. Stiltips med annonselenker
15. Oddsene med annonselenker
16. Kommersielt innhold
17. Oddstips med annonselenker
18. Spillsenteret med annonselenker
19. Annonsørinnhold fra [...]
20. Familieliv annonsørinnhold
21. Poddsen annonsørinnhold
22. Kjendisligaen annonsørinnhold
- 23. Eksternt innhold**
24. Annonsør: [...]
25. Sponset innhold

26. Tippetips med annonselenker
27. Trashtv annonsørinnhold

V15 Merking artikkeltekst

1. Kun merking i form av tekst
2. Merking i form av tekst og grafisk signalement
3. Kun merking i form av grafisk signalement
4. Ikke merket

V16 Skriftlig merking artikkeltekst

1. Ikke merket
2. Annonse
3. Annonsørinnhold
4. Kan inneholde linker til kommersielle partnere
5. Annonsebilag
6. Sponset av [...]
7. Med annonselenker
8. Kommersiell markedsføring
9. Inneholder kommersielle lenker
10. Sponset
11. Med kommersielt innhold
12. Kommersielt innhold
13. Sponset innhold fra [...]
14. Kan inneholde linker til kommersielle partnere
15. Et kommersielt samarbeid med [...]
16. Spillsenteret med annonselenker
17. Denne saken inneholder kommersielle lenker til [...]
18. Betalt innhold
19. Familieliv annonsørinnhold
20. Poddsen annonsørinnhold
21. Kjendisligaen annonsørinnhold
22. Denne siden er et kommersielt samarbeid mellom [...]
23. Annonse fra [...]
24. Denne siden inneholder kommersiell markedsføring av [...]
25. Sponset innhold
26. Annonsørinnhold fra [...]

V17 Tekstlikhet artikkelforside

1. Ja
2. Ja, er journalistikk

V18 Tekstlikhet artikkeltekst

1. Ja
2. Ja, er journalistikk ispedd kommersielle elementer
3. I noen grad: Kun skreven tekst, ikke bilde.
4. Nei

V19 Salg av produkter/tjenester

1. Salg fra artikkelforside
2. Salg fra artikkeltekst
3. Salg fra 1.ledds lenke
4. Ikke salg av produkter eller tjenester

V20 Lenking til kommersielt innhold fra artikkeltekst

1. Ja
2. Nei

V21 Produktomtale i artikkeltekst

1. Omtaler produkt(er) fra én kommersiell aktør
2. Omtaler produkt(er) fra flere kommersielle aktører
3. Inneholder ikke produktomtale

V22 Produktesponering i artikkeltekst

1. Ja
2. Nei

V23 Sakset PR stoff

1. PR-stoff: Oppgitt
2. PR-stoff: Ikke oppgitt
3. Ikke PR-stoff

V24 Redaksjonell egenreklame (omtale av egen ikke-journalistisk virksomhet)

1. Ja
2. Nei
3. Omtaler egen avstand fra reklameprodukt

V25 ”Hva er dette” -knapp

1. Ja
2. Nei

V26 Tekstform

1. Tekst
2. Audiovisuell
3. Audio

V27 Premiepresentasjon

1. Ja
2. Nei

V28 Reklameverdi

1. Åpenbar reklameverdi
2. Langsiktig reklameverdi

V29 Plassering av reklamebudskap/reklameverdi

1. Reklameverdi på redaksjonell plass
2. Reklameverdi i redaksjonell tekst

V30 Publiseringsgrunnlag (andre hensyn)

1. Ja
2. Ikke mulig å vite

V31 Tekstreklame/potensiell tekstreklame

1. Tekstreklame
2. Potensiell tekstreklame

VEDLEGG 5. KOMPLETT KODEBOK 2

V1: Avis

1. vg.no
2. dagbladet.no
3. bt.no
4. adressa.no
5. tb.no
6. fjordingen.no
7. nettavisen.no
8. abcnyheter.no

V2 Dato

1. 16.06.16
2. 17.06.16
3. 18.06.16
4. 19.06.16
5. 20.06.16
6. 21.06.16

7. 22.06.16
8. 16.08.16
9. 17.08.16
10. 18.08.16
11. 19.08.16
12. 20.08.16
13. 21.08.16
14. 22.08.16

V3 Dag

1. Mandag
8. Tirsdag
9. Onsdag
10. Torsdag
11. Fredag
12. Lørdag
13. Søndag

V4 Totalt antall tekstreklamer

V5 Totalt antall potensielle tekstreklamer

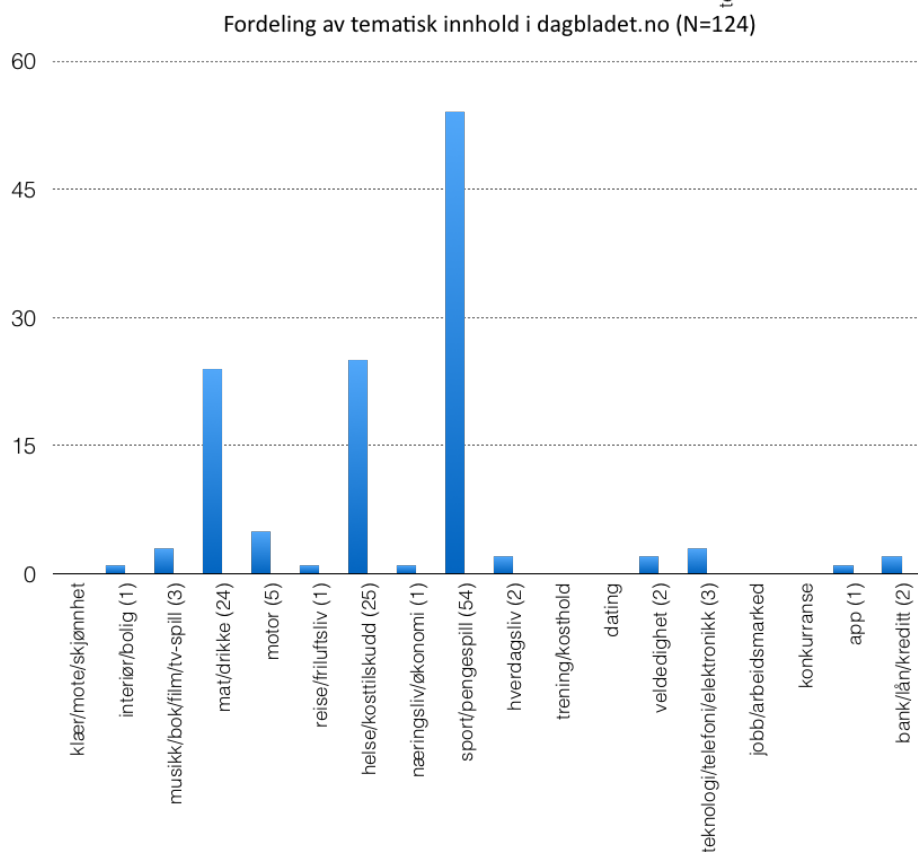
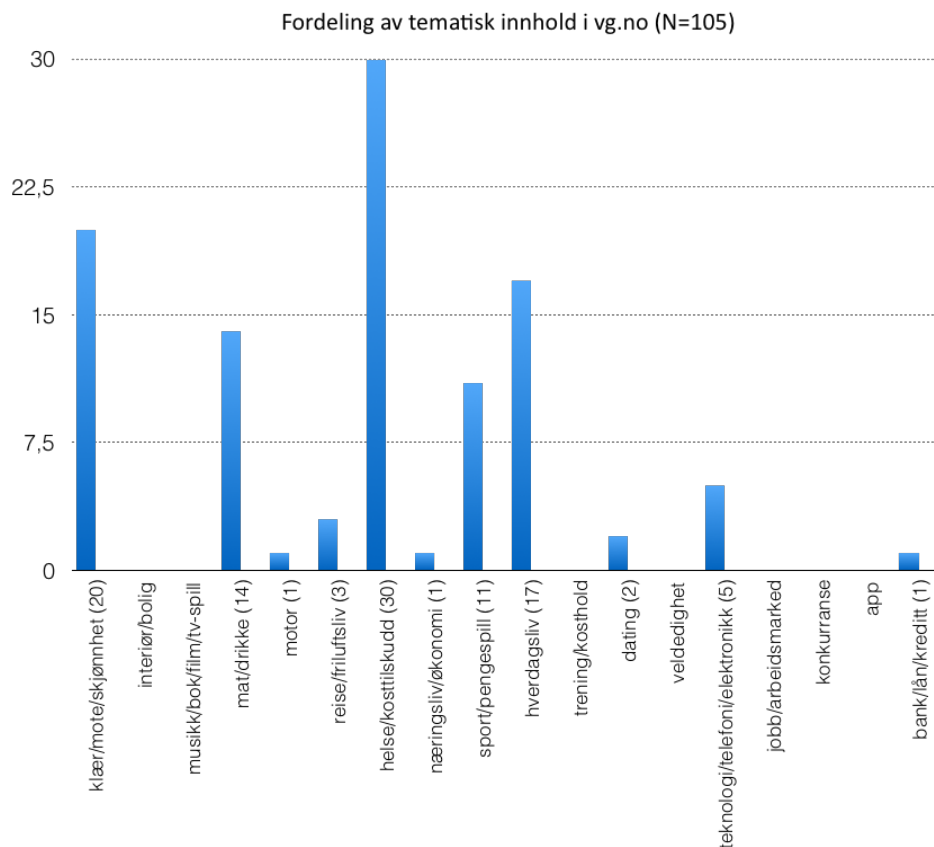
V6 Totalt antall gratis artikler

V7 Totalt antall ordinære annonser

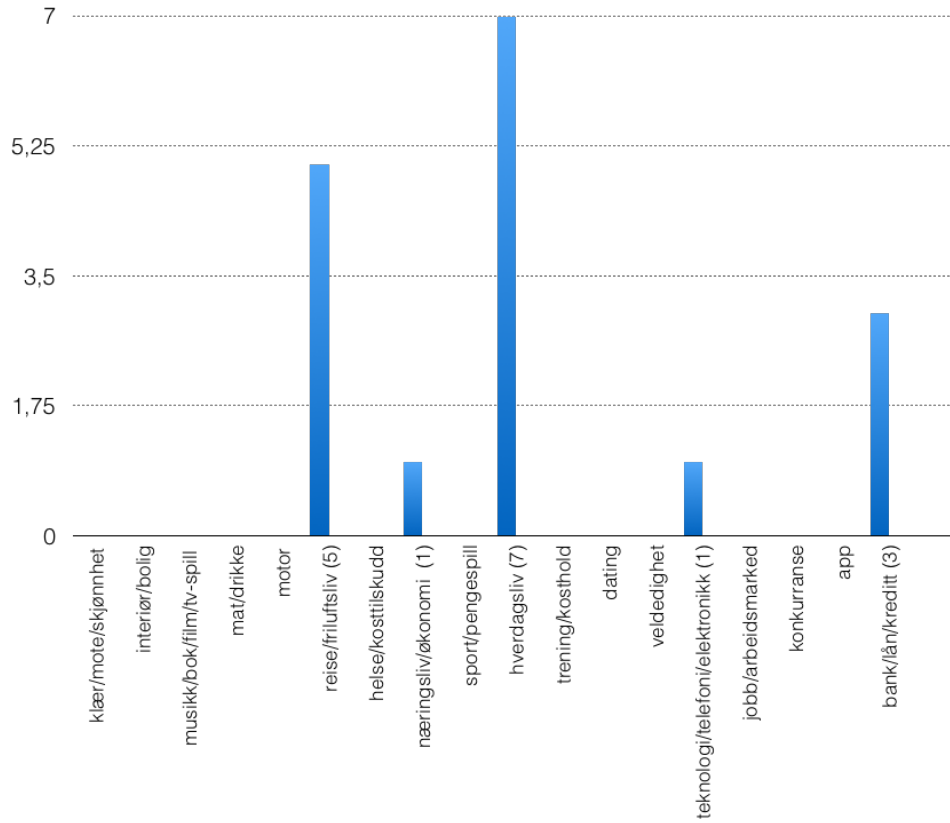
V8 Totalt antall plussartikler

VEDLEGG 6. TABELLER OG FIGURER

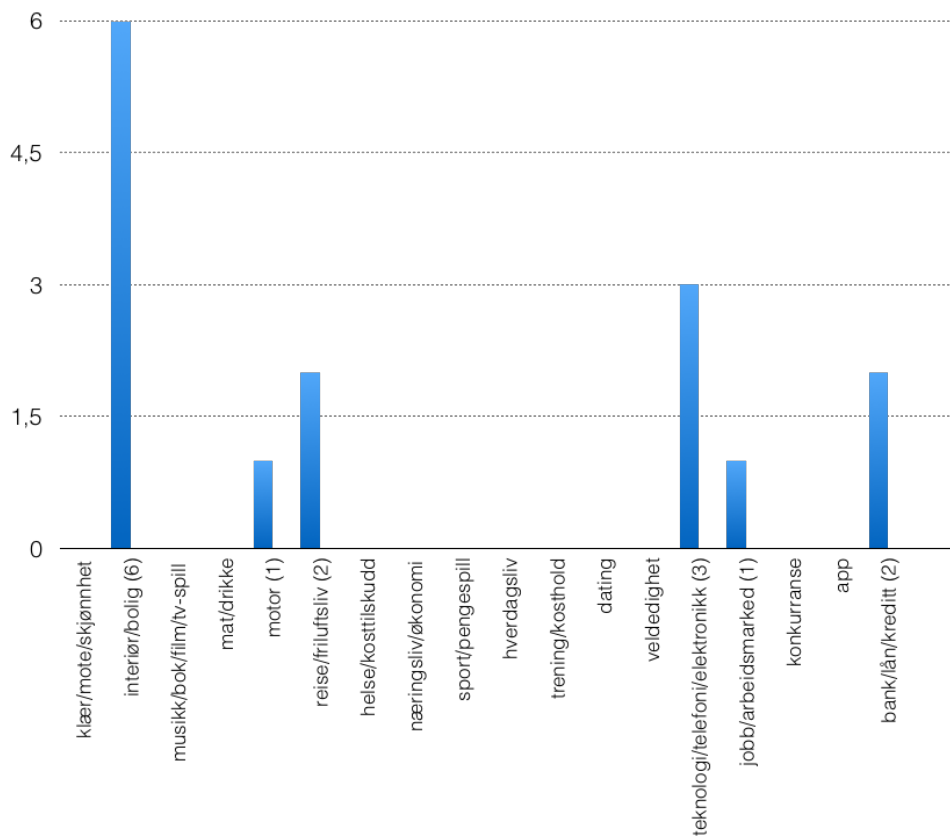
TEMATISK INNHOLD



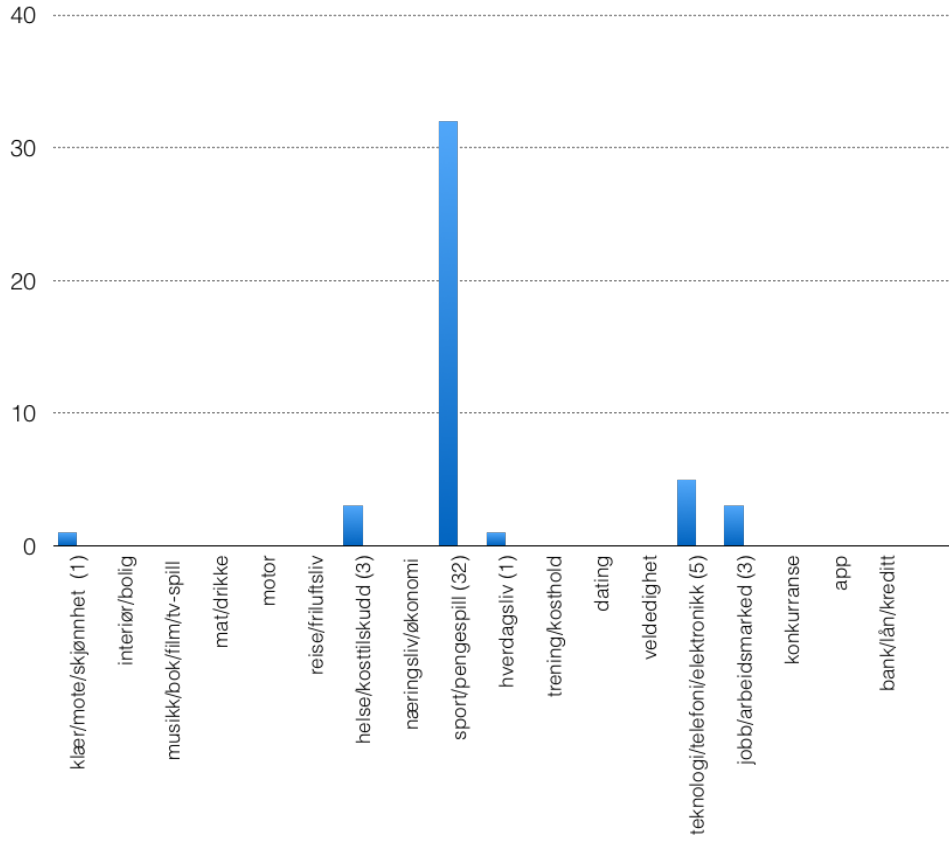
Fordeling av tematisk innhold i bt.no (N=17)



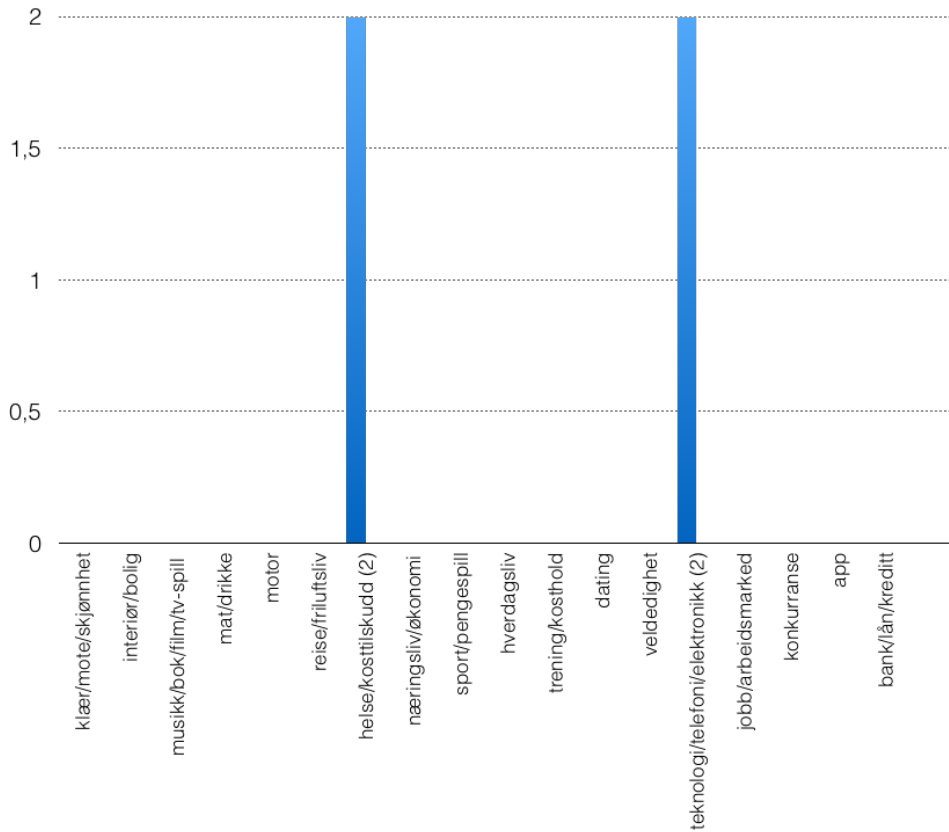
Fordeling av tematisk innhold i adressa.no (N=15)



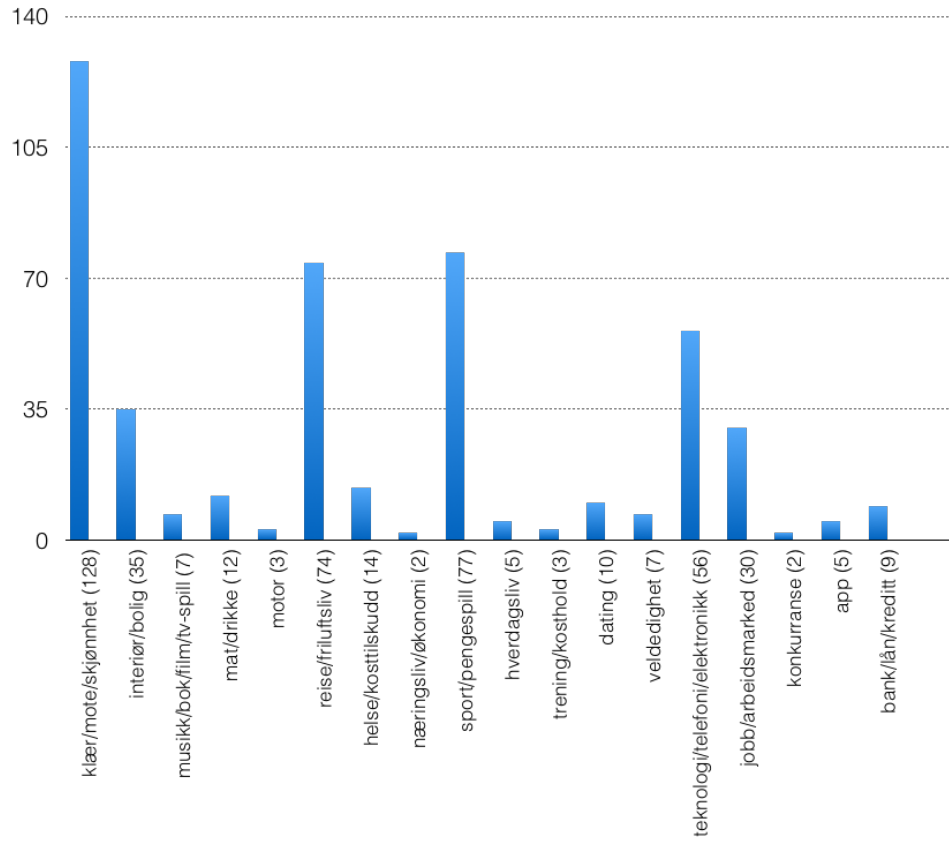
Fordeling av tematisk innhold i tb.no (N=45)



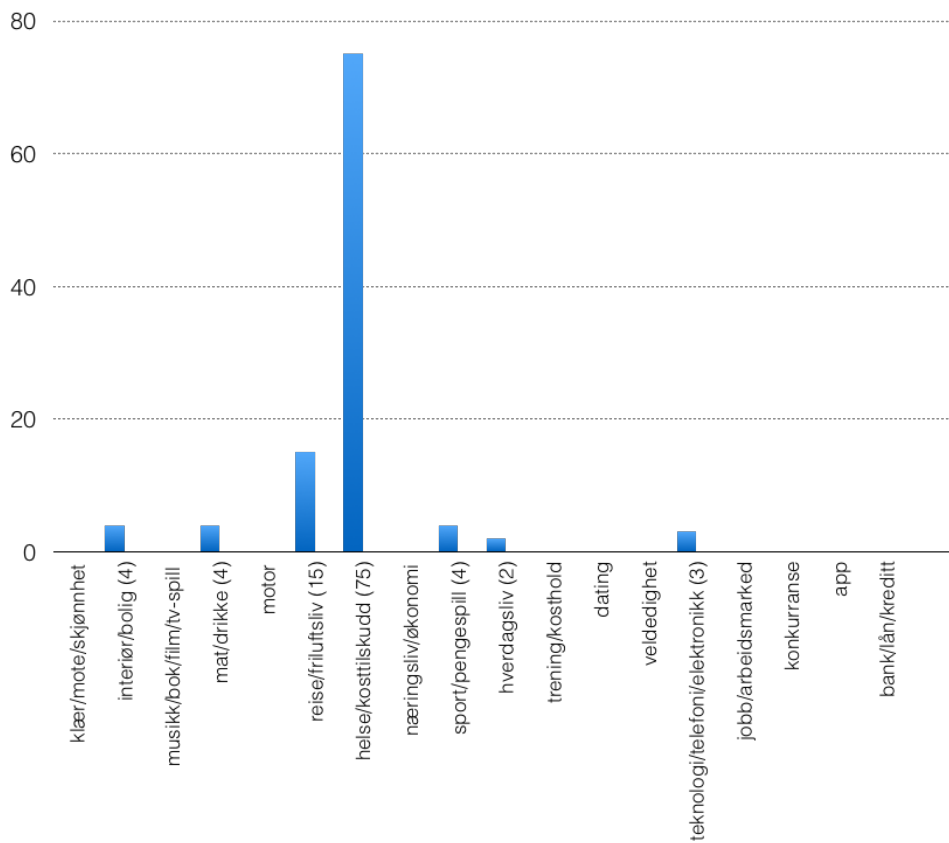
Fordeling av tematisk innhold i fjordingen.no (N=4)



Fordeling av tematisk innhold i nettavisen.no (N=479)



Fordeling av tematisk innhold i abcnyheter.no (N=107)



ARTIKLER UTEN KOMMERSIELLE LENKER

Artikler uten kommersielle lenker (N=69) fordelt per forfatter		
Forfatter	Ant. / %	Lenker til kommersielt innhold fra artikkeltekst = nei
Journalist intern	Ant.	7
	%	10,1%
Representant for kommersiell aktør	Ant.	4
	%	5,8%
Partnerstudio	Ant.	36
	%	52,2%
Forfatter ikke oppgitt	Ant.	19
	%	27,5%
Frilans	Ant.	1
	%	1,4%
Blogger	Ant.	1
	%	1,4%
Forfatter oppgitt, rolle ukjent	Ant.	1
	%	1,4%
Total	Ant.	69
	%	100,0%

PARTNERSTUDIO

Merking av artikkeltekst per partnerstudio						
Merking Av artikkeltekst	Ikke partners tudio	VG partner studio	Aftenposten brand studio	Abc partner studio	Adresse avisen brand studio	Total
Merket i form av tekst	119	0	0	0	0	119
Merket i form av tekst og grafisk signalement	243	34	19	26	11	333
ikke merket	441	1	2	0	0	444
Total	803	35	21	26	11	896

”Hva er dette”- knapp per partnerstudio						
”Hva er dette” - knapp	ikke partnerstudio	vg partnerstud io	aftenposten brand studio	abc partnerstudi o	adresseavisen brand studio	Total
ja	139	31	16	26	10	222
nei	664	4	5	0	1	674
Total	803	35	21	26	11	896

Produktomtale – per Partnerstudio						
Produktomtale	Ikke partner studio	VG partner studio	Aftenposte n Brand Studio	Abc Partner Studio	Adresseavise n Brand Studio	Total
produkter fra én kommersiell aktør omtales	616	9	19	23	10	677
produkter fra flere kommersielle aktører omtales	99	2	2	0	0	103
inneholder ikke produktomtale	88	24	0	3	1	116
Total	803	35	21	26	11	896

