

**Journalistikk og innholdsmarkedsføring:  
En studie av markedsjournalistikk og tillit til mediene**



**Sonja Jing Yi Xu**

**Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for informasjons- og medievitenskap  
Universitetet i Bergen  
Våren 2020**

## **Sammendrag**

Denne oppgaven vil se på hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken. For å finne ut av dette har jeg benyttet en eksplorativ tilnærming. Jeg har valgt å ta i bruk kvalitativ metode, nærmere bestemt think aloud- metoden og semistrukturert dybdeintervju for å svare på oppgavens tematikk og problemstilling.

I oppgaven min har jeg valgt å kombinere to kvalitative metoder istedenfor å ha både kvalitativ og kvantitativ metode. Dette er fordi metoden tillater at man går dypere inn i publikums tanker og meninger, og på denne måten bidra til mer dybde i studien min. Utvalget av informantene er en liten gruppe og derfor vil ikke svarene alene kunne ses på som generaliserende. Jeg har derfor valgt å se på funnene mine og sammenligne dem med annen relevant forskning og teori. Sammen med tidligere forskning kan studien bidra til en forståelse av hva innholdsmarkedsføring gjør med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken.

Resultatene fra studien viser noen klare tendenser. For det første er tillit et omfattende og komplekst begrep. Dette kommer tydelig frem i svarene til informantutvalget. For det andre mener informantene at det ikke holder å merke artikler som annonse hvis formatet ser helt likt ut som en redaksjonell sak. Med format menes blant annet bildebruk, skrifttype og overskrift. For det tredje viser studien at det er god journalistikk og ikke godt annonsørinnhold som har mest å si både for journalistikkens omdømme og publikums tillit til journalistikken.

## **Førord**

Perioden med masteroppgaveskriving har vært en krevende, frustrerende og ikke minst en lærerik periode. Det siste året har jeg vært i en masterboble som det nå føles rar å være ute av. Det er både vemodig og rart at tiden på UiB nå nærmer seg slutten og den har ikke vært annet enn fantastisk.

Først og fremst vil jeg takke veilederen Martin Eide. Takk for alle gode råd og diskusjoner. Tusen takk for tryggheten du har gitt meg under masterskrivingen. Tusen takk for uvurderlig hjelp. Du har vært både tålmodig og hjelpsom de gangene jeg har vært frustrert. I tillegg har du motivert og utfordret meg underveis noe som har gjort at jeg kan levere en masteroppgave jeg er stolt av. Jeg ønsker også å takke Rådet for anvendt medieforskning for tildeling av masterstipend. Midlene har vært til stor hjelp ettersom det har gitt meg mulighet til å fokusere på masterskriving. Ikke minst har det vært en stor motivasjon for meg at dere har hatt tro på prosjektet mitt. Det setter jeg stor pris på.

Jeg vil også takke familien min. Takk til mamma som er tilgjengelig til alle døgnets tider og trøster og oppmuntrer meg gjennom alle våre utallige telefonsamtaler. Takk til pappa som alltid har sagt at mitt beste er godt nok. Takk til Cecilia som er min aller beste venn og største støttespiller. Takk for at dere alltid har troen på meg. Og takk til Nikolai som har bodd med meg under masterskrivingen og hørt på meg, og gjort alt annet i livet mitt lettere og bedre.

Sonja Jing Yi Xu

Bergen, 31. mai 2020

# Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 <i>Forskningsspørsmål og problemstilling</i> .....	7
1.2 <i>Formål</i> .....	8
1.3 <i>Tidligere forskning</i> .....	8
1.4 <i>Oppgavens struktur</i> .....	9
<b>Kapittel 2: TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Innholdsmarkedsføring</i> .....	10
2.2 <i>Begrepet tillit</i> .....	14
2.3 <i>Journalistikkens samfunnsrolle</i> .....	15
2.4 <i>Vær Varsom- plakaten</i> .....	16
2.5 <i>Blogger og sosiale medier</i> .....	19
2.6 <i>Resepsjonsforskning</i> .....	19
<b>Kapittel 3: METODE</b> .....	<b>21</b>
3.1 <i>Hva er kvalitativ metode</i> .....	22
3.2 <i>Kvalitativt intervju</i> .....	23
3.3 <i>Think- aloud metode med observasjon</i> .....	23
3.4 <i>Planlegging av studien og informantutvalg</i> .....	25
3.4.1 <i>Rekruttering av informanter</i> .....	25
3.4.2 <i>Informantutvalg</i> .....	27
3.4.3 <i>Intervjuguide</i> .....	29
3.4.4 <i>Intervjusituasjonen</i> .....	32
3.4.5 <i>Pilotintervju</i> .....	33
3.5 <i>Begrensninger ved kvalitativ metode</i> .....	34
3.6 <i>Behandling av datamateriale</i> .....	35
3.6.1 <i>Transkribering</i> .....	36
3.6.2 <i>Analysegrunnlag</i> .....	38
3.7 <i>Etiske perspektiver</i> .....	38
3.8 <i>Refleksjoner rundt metode og gjennomføring</i> .....	39
<b>Kapittel 4: ANALYSE</b> .....	<b>41</b>
4.1 <i>Informantens forståelse av tillit og innholdsmarkedsføring</i> .....	42
4.1.1 <i>Begrepet innholdsmarkedsføring</i> .....	43
4.1.2 <i>Typiske innholdsmarkedsføringsartikler</i> .....	45
4.1.3 <i>Ulempene med innholdsmarkedsføring</i> .....	47
4.1.4 <i>Fordelene med innholdsmarkedsføring</i> .....	49
4.1.5 <i>Innholdsmarkedsføring som inntektskilde</i> .....	50
4.1.6 <i>Informantenes forståelse av begrepet tillit</i> .....	50
4.1.7 <i>Informantene om tilliten til norske medier</i> .....	52
4.2 <i>Lesing og bruk av kommersielt innhold</i> .....	56
4.2.1 <i>Klikk</i> .....	56
4.2.2 <i>Identifisering av innholdsmarkedsføringsartikler</i> .....	59
4.2.3 <i>Det presseetiske regelverket Vær Varsom- plakaten</i> .....	60

<i>4.3 Merking av kommersielt innhold</i> .....	62
<i>4.4 Blogg og sosiale medier</i> .....	65
<i>4.5 Journalistikkens samfunnsrolle</i> .....	66
<i>4.6 Utviklingstrekk i mediebransjen</i> .....	68
<b>5.KONKLUDERENDE BEMERKNINGER OG OPPSUMMERING</b> .....	<b>69</b>
<i>5.1.Veien videre</i> .....	75
<b>Litteratur:</b> .....	<b>76</b>
<b>Vedlegg 1: Samtykkeskjema</b> .....	<b>81</b>
<b>Vedlegg 2: Intervjuguide</b> .....	<b>82</b>
<b>Vedlegg 3: De to annonseartiklene fra Dagbladet vist under think aloud- øvelsen</b> .....	<b>85</b>
<b>Vedlegg 4: Rekrutteringsposter</b> .....	<b>86</b>
<b>Vedlegg 5: NSD- samtykke</b> .....	<b>87</b>

## **Kapittel 1: INNLEDNING**

De siste årene har digitaliseringen ført til flere endringer for de tradisjonelle mediene. En av de mest sentrale endringene er måten mennesker samhandler med mediene på (Knapskog mfl., 2016, s. 165). Måten vi deltar på, engasjerer oss og tilliten vår møter utfordringer i hva som ligger i disse begrepene (Knapskog mfl., 2016, s. 165). Som et resultat av dette har måten vi deltar og engasjerer oss på også endret seg. I tillegg har digitaliseringen ført til at de tradisjonelle mediene har måtte lete etter nye inntektskilder. En av de mest omdiskuterte er *content marketing*, også kjent som *innholdsmarkedsføring*. Innholdsmarkedsføring er en strategisk markedsføringsmetode som skal skape innhold som når ut til en bestemt målgruppe (Barland, 2016, s. 39). I min oppgave vil jeg se på den type innholdsmarkedsføring som ligner på redaksjonelt innhold.

Journalistikken har måttet finne nye måter å overleve nye markeder på (Rasmussen, 2002, s. 121). Spesielt er nettet et sted hvor journalistikken har måttet tilpasse seg etter markedet. Markedsføring og salg er blitt tettere knyttet opp mot nettaviser og kan i noen tilfeller bryte med journalistikkens verdier. Som en konsekvens har skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold blitt uklart for leseren (Rasmussen, 2002, s. 121). Fenomenet innholdsmarkedsføring setter denne utviklingen på spissen, ved å bruke journalistiske metoder og formidlingsformer i markedsføring. Innholdsmarkedsføring kan derfor betegnes som en form for markedsjournalistikk.

Innholdsmarkedsføring har skapt stor debatt i Norge i forhold til skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Dette er omdiskutert fordi markedsjournalistikken ikke bare er blitt en viktig inntektskilde for de tradisjonelle mediene, men også er mer subtil (Rasmussen, 2002, s. 121). Et av de mest sentrale spørsmålene er knyttet til etikk med tanke på om troverdigheten til aktørene settes i fare som et resultat av innholdsmarkedsføring som fenomen. Som et resultat av dette er det i tillegg blitt utfordrende for journalistikken å gjøre jobben sin som er å sikre etikk og demokratiet i den offentlige sfæren (Knapskog mfl., 2016, s. 170).

Gjennom tidene har vi hatt flere normer, lover og regler som skal sikre skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Til tross for dette har lovbrudd og overtramp på

kommersielt og redaksjonelt skillet eksistert i lang tid (Rasmussen, 2002, s. 120). Allerede i 1999 fant Forbrukerombudet flere lovbrudd da de overvåket markedsføringen på internett. Reklame som ligner journalistikk blir sett på som et mer alvorlig problem enn kopijournalistikk fordi det er subtilt og skaper et uklart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold (Rasmussen, 2002, s. 121). Kopijournalistikk vil si at man benytter seg av andre aktørers materiale. Videre er kommersielt innhold blitt en av de viktigste inntektskildene for mediernes overlevelse. Som et resultat av dette har troverdigheten til journalistikken blitt satt på spill.

### **1.1 Forskningsspørsmål og problemstilling**

I oppgaven min ønsker jeg å se nærmere på markedsjournalistikk og tillit til mediene. For å gjøre dette skal jeg se på hvilken rolle innholdsmarkedsføring spiller når det gjelder journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til mediene.

Den tradisjonelle journalistikken har lenge vært en troverdig institusjon som informerer befolkningen. Innholdsmarkedsføring har ført til at journalistikken sin oppgave ikke lenger bare handler om å holde befolkningen informert, men det har blitt en måte for mediene å tjene penger på. En av de største og mest omdiskuterte problemene med innholdsmarkedsføring har vært dårlig merking. Den dårlige merkingen har ført til et uklart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Til tross for at merkingen har blitt bedre de siste årene vil jeg undersøke om dette har gjort noe med tilliten publikum har til journalistikken. Hva legger publikum i begrepet tillit? Hva gjør innholdsmarkedsføring med publikums tillit til mediene? Vet publikum hva innholdsmarkedsføring er og klarer de å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold? Påvirker god merking av innholdsmarkedsføringsannonser tilliten? Hva er det som avgjør om publikum har høy eller lav tillit til journalistikken? Hvilke utfordringer står publikum ovenfor og hvilke utfordringer står medieinstitusjonene overfor? Med andre ord ønsker jeg å ta for meg hvordan tilliten og troverdigheten til journalistikken blir endret som et resultat av digitaliseringen med fokus på innholdsmarkedsføring. I oppgaven min vil jeg undersøke følgende problemstilling:

*Hva har innholdsmarkedsføring gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken?*

Innholdsmarkedsføring er et spennende og aktuelt tema på to måter. For det første er innholdsmarkedsføring stadig en innholdstipe som skal finne sin form og kan allerede sies å være et etablert fenomen. For det andre er troverdighet et sentralt begrep i mange diskusjoner om journalistikk for tiden. Digitaliseringen har ført til utfordringer og endringer i den tradisjonelle journalistikken.

## 1.2 Formål

Formålet med masteravhandlingen min er å kunne bidra med ny kunnskap innenfor innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring er blitt et fenomen. I en tid der de etablerte journalistiske institusjonene blir utfordret av internett, blir journalistikkens troverdighet satt under tvil av en rekke aktører. Det er derfor viktig å undersøke dette. Prosjektet mitt vil se om innholdsmarkedsføring har endret tilliten publikum har til journalister, og om journalistikkens troverdighet står på spill.

## 1.3 Tidligere forskning

I dette kapittelet vil jeg se på tidligere studier som har tatt for seg relevant forskning til innholdsmarkedsføring, journalistikk og tillit. Tidligere forskning har tatt for seg hvordan troverdigheten til journalistikken har blitt påvirket av *native advertising*. I tillegg har man studert folk på venstre- og høyresiden og deres troverdighet til nyhetskilder. Nærmere bestemt Klassekampen og Dagens Næringsliv. Tidligere forskning har med andre ord hatt fokus på troverdighet og tillit med et politisk perspektiv. Min oppgave vil ta for seg hva innholdsmarkedsføring har gjort med omdømme og troverdigheten til journalistikken. I tillegg har tidligere forskning innenfor disse teamene brukt kvantitativ metode, nærmere bestemt surveyundersøkelser. Jeg vil derimot ha en kvalitativ tilnærming i min studie ved å bruke think aloud- metode og semistrukturert dybdeintervju.

I 2015 utførte Erik Knudsen og Magnus Hoem Iversen et surveyeksperiment som viste at *native advertising* muligens kan få folk til å stole litt mindre på journalistikk (Iversen og Knudsen, 2015). Her tar Iversen og Knudsen opp underkategorien til innholdsmarkedsføring, *native advertising*. I Norge har vi ikke et eget begrep for dette, men det nærmeste vi kommer er *kamouflert* reklame. Denne typen utgir seg i et format som gjør at publikum tror de leser en vanlig nyhet og ikke reklame. I Surveyeksperimentet ble det gjennom Norsk Medborgerpanel tatt med et utvalg nordmenn for å se om troverdigheten til journalistikken trues. Iversen og Knudsen undersøkte om man får med seg hvilke innlegg som



er reklame og hvilke som ikke er det ved å merke reklame i ulik grad for å se om det utgjorde en forskjell (Iversen og Knudsen, 2015). Det ble i undersøkelsen skilt mellom diskre og tydelig merking av reklame. Begge gruppene viste at nordmenn klarer å skille mellom hva som er reklame og hva som ikke er reklame når artikkelen er merket og når de er blitt satt i en posisjon hvor de skal se spesifikt etter dette. Resultatene når det gjelder tillit viste i hovedsak svekket tillit til journalistikk. Her er det viktig å merke seg at gruppen som ga tydelig utslag for dette var gruppen som var tydelig merket. Det er med andre ord mulig at resultatene fra gruppen med diskre merking kan ha vært tilfeldige (Iversen og Knudsen, 2015).

Konklusjonen er at native advertising bidrar til at publikum stoler litt mindre på journalistikk.

#### **1.4 Oppgavens struktur**

Innledningsvis har jeg gjort rede for tema for oppgaven samt redegjort for tidligere relevant forskning. I kapittel to vil jeg ta for meg teori og starte med innholdsmarkedsføring. Her vil jeg se nærmere på Jens Barlands utredning. Videre skal jeg redegjøre for begrepet tillit.

Begrepet er kompleks og omfattende. Jeg har derfor valgt å se begrepet i sammenheng med institusjoner og etter beste evne redegjøre for hvordan det skal brukes i denne oppgaven.

Deretter tar jeg for meg journalistikk. Her vil jeg presentere journalistikk som yrke og dens rolle i samfunnet. Deretter tar jeg for meg Vær Varsom- plakaten som skal sikre de etiske normene for trykt presse. Etter dette vil jeg se nærmere på blogger og sosiale medier i sammenheng med innholdsmarkedsføring. Tilslutt vil jeg gjøre rede for resepsjonsstudier, som har vært til inspirasjon for studien min.

Kapittel tre tar for seg bruk av metode i studien. Her redegjør jeg for valg av kvalitativ metode. Deretter gjør jeg rede for think aloud- metoden og semistrukturert dybdeintervju. Videre begrunner jeg hvorfor jeg har valgt disse for å løse oppgaven på best mulig måte. Deretter ser jeg på planlegging av studien hvor jeg blant annet tar for meg utvalget av informanter, intervjuguiden og intervjusituasjonen. Videre vil jeg se på kvalitatives metode styrker og begrensninger. Tilslutt gjør jeg rede for etiske perspektiver, refleksjoner rundt metode og gjennomføring, og behandling av datamateriale.

Analysedelen i kapittel fire har jeg delt inn i tre deler. Den første tar for seg hva publikum legger i begrepene innholdsmarkedsføring og tillit. Den andre ser på om informantene klarer å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Den siste delen ser på hvilken rolle merking av innholdsmarkedsføringsannonser spiller i forhold til publikums tillit til

journalistikken. Dette har jeg delt inn i tre deler fordi jeg mener at dette er tre viktige faktorer å se på for å svare på problemstillingen. Tilslutt vil jeg se på studiens funn og sammenligne dem med tidligere relevant forskning. Analysedelen vil ses i lys av teori og forskning som tidligere er blitt presentert.

I kapittel fem vil jeg oppsummere og konkludere funnene i studien min. Her vil de viktigste funnene og tendensene studien peker på oppsummeres. Avslutningsvis vil det også nevnes hva som videre burde forskers på når det kommer til hva innholdsmarkedsføring gjør med journalistikkens omdømme og publikums tillit til journalistikken.

## **Kapittel 2: TEORI**

Oppgaven min har et lite utvalg av informanter og funnene alene vil ikke kunne ses på som generaliserende. Jeg har derfor valgt å se på funnene mine og sammenligne dem med tidligere forskning og teori som er relevant for oppgaven min. Sammen med teori og tidligere forskning vil oppgaven min kunne peke på noen viktige funn knyttet til hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikken omdømme og troverdighet. Dette kapittelet vil forklare viktige begreper i oppgaven og se på teori og tidligere forskning som vil være relevant for studien.

### **2.1 Innholdsmarkedsføring**

*Content marketing*, også kjent som innholdsmarkedsføring har skapt store debatter i Norge knyttet til etikk i forhold til skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Videre er innholdsmarkedsføring blitt en av de viktigste inntektskildene til mediene som et resultat av digitaliseringen (Krokan, 2016, s. 57). Til tross for at innholdsmarkedsføring har vært mye omdiskutert er en ting sikkert, innholdsmarkedsføring er blitt et etablert fenomen som er kommet for å bli.

Innholdsmarkedsføring er et vidt og omfattende begrep (Barland, 2016, s. 16). Hva er innholdsmarkedsføring? Innholdsmarkedsføring er en markedsføringsmåte som retter seg mot målgrupper som bedriften eller organisasjon ser på som potensielle kunder (Barland, 2015, s. 3). Joe Pulizzi mener å være den som grunnla konseptet Content marketing. Pulizzi sin definisjon beskriver innholdsmarkedsføring som en forretningsmodell som bygger på medieinnhold og hvor virksomheten konsekvent gjør dette (Barland, 2016, s. 37-38). Barland

sin definisjon tar utgangspunkt i Pulizzi sin, men tar for seg en bredere beskrivelse. Den lyder som følger:

*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.*

(Jens Barland, 2016, s. 39).

Denne definisjonen er bred. Jeg ønsker derimot å fokusere på den type innholdsmarkedsføring som etterligner journalistikk. Dette gjør de blant annet ved å ta i bruk journalistiske virkemidler. Det er sistnevnte som har skapt stor debatt knyttet til etikk i forhold til skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.

De siste årene har bruken av innholdsmarkedsføring hatt en sterk vekst innenfor norske nettaviser. Men hva er egentlig innholdsmarkedsføring og hvilken betydning har dette for journalistikken? Her vil jeg i utgangspunktet se på journalistikken som en samfunnsinstitusjon. I tillegg ønsker jeg i likhet med Jens Barland å se på innholdsmarkedsføring med et norsk perspektiv. Det vil si at jeg ta for meg det norske markedet, de norske aktørene, norsk juss og norsk etikk (Barland, 2016, s. 16). Selv om fokuset vil være på de norske perspektivene ønsker jeg å nevne at det ikke er mulig å se på disse uten å se på det internasjonale ettersom digitaliseringen gjør at mediene blir påvirket på tvers av nasjonale grenser.

Digitaliseringen har endret både individenes og samfunnets bruk av medier (Barland, 2016, s. 17). Fremveksten av innholdsmarkedsføring ses i lys av samfunnet og dens utvikling de siste årene. Barland peker på tre årsaker til innholdsmarkedsføringens sterke fremvekst de siste årene:

1. Alle kan publisere
2. Alle kan nå et stort publikum
3. Alle får muligheten til ny kundeinnsikt ved å samle data

(Barland, 2016, s. 18).

De store mediehusene har laget egne avdelinger for innholdsmarkedsføring. En av disse er Media Planet. Selskapet er privat og ble grunnlagt i Stockholm i 2002. Det har blitt et av de

største mediehusene som jobber med innholdsmarkedsføring med over 15 000 klienter i verden (Mediaplanet, u.å). Videre har Mediaplanet over 500 ansatte og har kontorer både i Europa og Nord- Amerika (Medieplanet, u.å). Mediaplanet viser en trend og demonstrer hvor stort innholdsmarkedsføring har blitt. I tillegg illustrer det at det er en trend som brer om seg, og at det er rom og behov for et marked som jobber med innholdsmarkedsføring.

Kommersielt innhold har alltid vært en del av journalistikken (Barland, 2015, s. 4). Til tross for at fremveksten av innholdsmarkedsføring har ført til utfordringer på sett og vis for de etablerte mediene, er ikke diskusjonen som omhandler skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ny. Diskusjonen kan ses på helt tilbake til diskusjonen om tekstreklame (Barland, 2016, s. 49). I 2016 fikk til og med innholdsmarkedsføring en egen faggruppe hos interesseorganisasjonen for digital markedsføring og kommunikasjon (inma, 2016).

Innholdsmarkedsføring har ført til at journalistikkens sin oppgave ikke lenger bare handler om å holde befolkningen informert, men det har blitt en måte for mediene å tjene penger på.

Denne inntektskilden har de siste årene hatt en så stor vekst som har ført til at flere av de største mediehusene har dannet egne avdelinger for kommersielt innhold. Dagbladet fikk i 2014 en egen avdeling som jobber med innholdsmarkedsføring (Fossbakken, 2014). Tidligere salgs- og markedsdirektør Jørgen Sørli fra reklamebyrået Clear Channel ble ansatt som leder for innholdsmarkedsføringsavdelingen hos Dagbladet. Sørli uttalte at rollen hans vil bidra til å sikre troverdigheten til mediene ved å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold (Fossbakken, 2014). Arbeidet til Dagbladet har blant annet fått ros fra Pressens Faglige Utvalg. Siden dette har flere og flere mediehus fulgt etter ved å etablere egne avdelinger for innholdsmarkedsføring. Året etter fulgte Aftenposten etter med en egen avdeling for innholdsmarkedsføring (Fossbakken, 2015). Innholdsmarkedsføring har fått egne avdelinger og egne ledere i de fleste norske mediehus for å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, og på denne måten sikre tilliten til mediene. I planlegningen av studien min har jeg derfor valgt å vise informantene to annonseinholdsartikler fra Dagbladet fordi avisen var blant de første som opprettet en egen avdeling som satset på innholdsmarkedsføring.

Et av de mest omdiskuterte sidene ved innholdsmarkedsføring er skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. De siste årene har kritikken handlet om hvordan troverdigheten til journalistikken blir truet som et resultat av dette. Barland beskriver fem pågående konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring.

1. Den første handler om merking og andre virkemidler som skal til for et klart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.
2. Den andre omfatter kommersielle elementer som tas inn i journalistiske bilder og tekster
3. Den tredje konflikter ser på om det oppstår dobbeltroller når redaktører, journalister eller frilansere jobber med reklame.
4. De fjerde ser på om det vil være vanskelig å drive uavhengig journalistikk når aktører samarbeider med mediene.
5. Den femte konflikten er lik den fjerde, men tar for seg en partner som har samme idealer som pressen selv.

(Barland, 2016, s. 49).

Ved å være medlem av Norsk Journalistlag vil man være pliktig til å følge Vær Varsom-plakaten. Problematikken ligger i at journalist ikke en beskyttet tittel i Norge og derfor kan hvem som helst kalle seg journalist, selv uten å være medlem av Norsk Journalistlag (Barland, 2016, s. 167).

Regelverk for tydelig skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold er derimot ikke nytt. Allerede i 1925 ble tekstreklameplakaten stiftet for å skape et klart skille mellom tekst og reklame (Barland, 2016, s. 169). Begrepet tekstreklame er en blanding av journalistikk innhold for tekst, og kommersielt innhold for reklame. Reklamen ble på denne tiden brukt på samme måte som i dag, til å finansiere journalistikken. I 2015 ble reglene i Tekstreklameplakaten lagt til i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten fjernet (Barland, 2016, s. 170).

De siste årene har digitaliseringen gjort det mer utfordrende å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Problemene handler ikke lenger bare om at reklame ligner på tekst eller at journalistikken blir påvirket av kommersielt innhold (Barland, 2016, s. 170). Et eksempel hvor skillet mellom reklame og journalistikk ikke har vært tydelig nok er Aftenposten sin podkast, «Forklart», i samarbeid med Equinor. I november 2019 ble Aftenposten sin podkast i samarbeid med Equinor klaget inn til Pressens Faglige Utvalg. Aftenposten fikk kritikk for å la enkelte aktører påvirke innholdet deres og dermed sette troverdigheten deres i fare. Med andre ord gikk kritikken ut på om Aftenposten hadde solgt sin journalistiske integritet. Stabssjef i Aftenposten Morten Andersen svarte på kritikken ved å si at Aftenposten ikke

prøver å lure leserne sine (Weiberg- Aurdal, 2019). Videre svarer Andersen at Forbrukertilsynet ikke påpeker noen eksempler på at denne loven gjelder for annonser i podkaster og dermed at det ikke er relevant i denne sammenhengen (Jerijervi, 2019).

## **2.2 Begrepet tillit**

Tillitsbegrepet er svært omfattende og komplekst. Jeg vil derfor etter beste evne redegjøre for hvordan begrepet *tillit* forstås og brukes i denne oppgaven. Tillitsbegrepet vil ses i sammenheng med oppgavens tematikk; *markedsjournalistikk og tillit til mediene*.

Ifølge Grimen kan tillit sies å være smøremidlet, limet og grunnmuren til samfunnet (2009, s. 11). Det er delte meninger om man kan snakke om tillit til institusjoner eller om begrepet kun er forbeholdt personer. Når det gjelder tillit til institusjoner er dette mer komplekst enn tillit til personer fordi det er et samfunnssystem med regler, verdier, roller og rutiner som må tas i betraktning (Grimen, 2009, s. 118). I denne oppgaven er det mediene som institusjon det er snakk om.

Hardins og Offes mener at vi ikke kan snakke om tillit til institusjoner fordi begrepet bygger på interesser og fordi vi ikke vet nok om institusjonene sine interesser (Grimen, 2009, s. 110). Problemet med tillit til institusjoner oppstår når det bryter med dens normative grunnlag (Grimen, 2009, s. 117). Grimen bruker helsevesenet som eksempel. Et eksempel på dette er om man ved gjentatte ganger har dårlige erfaringer med helsevesenet, da kan det oppstå mistillit til institusjonen (Grimen, 2009, s. 117).

Grimen at Hardins og Offes argumenter er gode og skal tas i betraktning når man snakker om tillit til institusjoner (Grimen, 2009, s. 115). Grimen er derimot uenig med Harding og Offe (2009, s. 115). Han mener at man kan snakke om tillit til institusjoner. Grimen hevder blant annet at institusjoner er komplekse til tross for de har begrensede formål (2009, s. 115). Videre mener Grimen at tillit til institusjoner ikke er avhengig av kunnskap om dem. Tilliten baserer seg på ens egne og andres erfaringer. Dette skiller seg ikke stort fra tillit til personer. I tillegg hevder han at sanksjonsmulighetene finnes i det moderne samfunn og på denne måten vil institusjoner kunne stilles til ansvar og usikkerheten ved tillit minske. Grimen avslutter med å si at gjennom gjentagende samhandling blir vi kjent med institusjoner på samme måte som vi blir kjent med personer (2009, s. 116). Vi kan derfor snakke om tillit til institusjoner.

Begrepet tillit blir brukt i problemstillingen og flere av spørsmålene i intervjuguiden tar for seg dette begrepet. Videre har man sett at tillit kan være komplekst og omfattende. Dette kommer også frem i svarene til informantene når de blir spurt om hva de legger i begrepet tillit. I tillegg kan tillit og troverdighet være problematisk å bruke fordi vi ikke med sikkerhet kan vite hva hver enkelt av informantene legger i disse begrepene. Disse er basert på informantene sine tidligere opplevelser og hvordan de formulerer seg.

### **2.3 Journalistikkens samfunnsrolle**

Hvordan definere journalistikk og hva journalistikkens samfunnsoppdrag har gjennom tiden vært en vedvarende kamp (Roppen og Allern, 2010, s. 31). I nyere tid er det derimot at hvem som helst kan publisere når som helst som har vært den største utfordringen for journalistikk som følge av digitaliseringen for journalistikken. I min oppgave vil jeg ta for meg journalistikken som samfunnsinstitusjon og se på journalistikkens rolle. Begrepet institusjon tar for seg ulike nivåer når det brukes om mediene. Dette inkluderer alt fra avis til presse (Eide, 2008, s. 24). I tillegg til å snakke om medieinstitusjonen i entall kan vi snakke om spesifikke bedrifter eller organer. Ifølge March og Olsen referert i Knapskog mfl., kan en institusjon defineres som en struktur bestående av en samling av organiserte praksiser og regler (2016, s. 167). I samfunnet vårt har grensene innenfor journalistikkyrke vært mye omdiskutert ettersom det blir sett på som forholdvis åpent. Profesjonsgrensene innenfor yrket er med andre ord vagt og gjør at "alle" kan kalle seg journalister. Journalistikk kan både defineres som en institusjon og en virksomhet. Ifølge Eide er det derimot det institusjonelle perspektivet som er overordnet (2011, s. 13). Med institusjon mener man måter vi utfører ting på som har satt seg. Journalistikken har ikke monopol på begrepet institusjonen. Til tross for dette er det viktig å se på de samfunnsmessige og historiske aspektene ved journalistikken for å få en helhetlig forståelse (Eide, 2011, s. 13). I min oppgave snakker jeg hovedsakelig om journalistikk som institusjon som en del av mediebransjen, både dens rammeverk og praktiske virksomhet.

Den sterke fremveksten av innholdsmarkedsføring og dens dårlige merking har ført til et uklart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Som et resultat av dette er det blitt utfordrende for journalistikken som institusjon å gjøre jobben sin. Journalistikkens samfunnsoppdrag har de siste femti årene vært i endring (Bjerke, 2010, s. 69). I 1996 spilte journalistikken fremdeles en stor rolle når det gjaldt nasjons- og institusjonsbygging. Journalistikkens samfunnsoppdrag er å administrere samfunnsinformasjonen (Bjerke, 2010, s.

88). Den skal være uavhengig av både politikk og økonomi. Det er på grunn av dens uavhengige posisjon at journalistikken på mange måter har fått sin aksept (Bjerke, 2010, s. 88). I tillegg er rollen til journalistikken å sikre etikk og demokratiet i den offentlige sfæren (Knapskog mfl., 2016, s. 170). Historisk sett er mediene blir definert som den fjerde statsmakt i Norge (Roppen og Allern, 2010, s. 12). De tre maktområdene er den dømmende (domstolene), den lovgivende (Stortinget) og den utøvende (regjeringen). Mediene fungerer som en slags motmakt til disse. Derfor blir medienes rolle ofte omtalt som ”vaktbikkje” (Orgeret, 2017). Roppen og Allern nevner i tillegg tre oppgaveer som journalistikken har (2010, s 22-23). For det første er pressens oppgave er å verne folket mot maktmisbruk fra de tre ordinære statsmaktene. For det andre er journalistikkens oppgave å anerkjenne verdier som ytringsfrihet, trykkefrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet. For det tredje er journalistikken sin oppgave å avdekke kritikkverdige forhold (Roppen og Allern, 2010, s. 23). Ved å gjennomføre disse vil journalistikken sikre etikk og demokratiet i samfunnet vårt.

I den journalistiske institusjonen spiller organisasjonene en stor rolle. Ikke bare har organisasjonene en defineringsmakt, men de krever også faglig integritet (Eide, 2011, s. 16). Norsk Journalistlag organiserer journalister og sørger for at innholdet samsvarer med Vær Varsom- plakaten og fri informasjon. Forbundet ble opprettet i 1946 og er frittstående (Norsk Journalistlag). Tekstreklameplakaten, Redaktørplakaten og Vær Varsom- plakaten er derimot regelverk som skal sikre etiske normer for trykt presse. Ved å være medlem av Norsk Journalistlag vil man være pliktig til å følge Vær Varsom- plakaten. Problematikken ligger i at journalist ikke er en beskyttet tittel i Norge. Derfor kan hvem som helst kalle seg journalist, selv uten å være medlem av Norsk Journalistlag (Barland, 2016, s. 167).

#### **2.4 Vær Varsom- plakaten**

Vær Varsom- plakaten (VVP) ble i 1936 vedtatt for første gang av Norsk Presseforbund (Eide, 2011, s. 16). Plakaten tar for seg pressen samfunnsrolle. Dette inkluderer pressens informasjonsfrihet, trykkefrihet og ytringsfrihet i et demokratisk samfunn. Videre skal pressen være uavhengig. I tillegg tar plakaten tar for seg de etiske normene for trykt presse (Eide, 2011, s. 18). I 2015 ble hele kapittel 2 i det presseetiske regelverket Vær Varsom- plakaten endret for å gjøre skillet mellom redaksjonelt- og kommersielt innhold tydeligere for publikum. Dette ble gjort for å sikre troverdigheten til journalistene som da ville føre til å sikre tilliten hos publikum. Vær Varsom- plakaten ble sist revidert i 2015. Punkt 2.6, 2.7 og 2.8 i Vær Varsom- plakaten tar for seg redaksjonelt og kommersielt innhold som er de mest



relevante punktene når det kommer til innholdsmarkedsføring. De relevante punktene lyder som følger:

*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. (Vær Varsom, 2015)*

*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 videreformidling av PR-stoff. (Vær Varsom, 2015)*

*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. (Vær Varsom, 2015)*

Vær Varsom-plakaten bestemmer hvordan pressen skal håndtere de etiske dilemmaene og problemene som oppstår (Bjerke, 2010, s. 71). De tre punktene over viser spesifikt hvordan pressen skal håndtere og sikre de etiske dilemmaene i forhold til kommersielt og redaksjonelt innhold. Punkt 2.6 skal sikre skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Punkt 2.7 er opptatt av å sikre dette skillet med tydelig merking. Videre er punkt 2.8 opptatt av at god presseetikk ikke hører sammen med skjult reklame. Det skal være åpenbart hva som er kommersielt og redaksjonelt innhold og publikum skal ikke være i tvil. Til tross for oppdaterte punkter rettet mot reklame og journalistikk, er det fremdeles blitt klaget inn flere saker til Pressen Faglige Utvalg. Som vi tidligere har sett er Aftenpostens podkast «forklart» i samarbeid med Equinor et eksempel på dette. Studien min viser at innholdsmarkedsføring er noe informantene mine forbinder med skjult reklame. Av de to annonsene jeg viste under

think- aloud øvelsen er det Oslo Skin Lab og ikke IKEA som informantene ser på som typisk for innholdsmarkedsføring. Det kommer også tydelig frem at flesteparten av informantene ønsker enda tydeligere retningslinjer for merking av annonseinhold. Det er spesielt regler for format som overskrift, fargebruk og bildebruk som må bli tydeligere. Flere av informantene svarer at det ikke holder å skrive annonseinhold med liten skrift om resten av formatet til annonsen ligner en vanlig journalistisk artikkel. Den utydelige og til tider dårlige merkingen har ført til at flere av informantene sier at de må være mer ”våkne” når de leser. Analysedelen kapittel 4 vil gå nærmere inn på dette.

Redaktørplakaten skal sikre journalistikkens kvalitet og ivareta de demokratiske spillereglene (Eide, 2011, s. 19). Plakaten tar videre for seg redaktørens plikter og rettigheter. Den skal bidra til å opprettholde ytringsfriheten. Videre formidler plakaten som følger:

*Gjennom sitt medium skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.*

(Redaktørplakaten, 2004)

Journalistikk ses på som nyttig for samfunnet. Sammen med Vær varsom- plakaten er Redaktørplakaten viktig i forhold til hvilke funksjoner journalistikkens skal utfylle (Eide, 2011, s. 90).

Tekstreklameplakaten sin sentrale rolle er å sikre mediernes troverdighet ved å sørge for et klart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold (Eide, 2011, s. 16). Plakaten var tidligere egen, men siden juni 2015 er tekstreklameplakaten blitt en del av Vær Varsom-plakaten (Norsk presseforbund 2013). For å opprettholde og sikre de etiske standardene i norsk presse ble Pressens Faglige Utvalg opprettet av Norsk Presseforbund (Pressens Faglige Utvalg). Medlemmene består av både pressen og allmennheten og sitter i en toårsperiode. Dette på grunnlag av Vær Varsom- plakaten. Til tross for regelverk har det vært en rekke saker hos Pressens Faglige Utvalg som omhandler brudd. Sist ute var som tidligere nevnt Aftenpostens podkast i samarbeid med Equinor.

Vær varsom- plakaten og redaktørplakaten skal bidra til å sikre journalistikkens samfunnsrolle som uavhengig i et demokratisk samfunn og dens funksjoner (Eide, 2011, s. 18). Vær varsom- plakaten har flere punkter som tar for seg kommersielt og redaksjonelt innhold. Til tross for regelverk er diskusjonen om troverdigheten til aktørene settet i fare som et resultat av innholdsmarkedsføring svært aktuell.

## **2.5 Blogger og sosiale medier**

Digitaliseringen har som vi har sett på, ført til at hvem som helst kan publisere når som helst (Barland, 2016, s. 18). Som et resultat kan hvem som helst opprette egne plattformer med minimale kostnader. Dette er blitt tatt i bruk av bloggere med stor suksess (Krokan, 2016, s. 61). Bloggeren Sophie Elise i 2015 ble kåret til Norges mektigste kvinne i norske medier av Medier24 (Talseth, 2015). Dette viser hvor stor innflytelse, samt verdiskapning blogger og sosiale medier har i dag.

Flere nettaviser har de siste årene startet samarbeid med bloggere og andre aktører som bruker deres plattform. Dette er en ny måte å forholde seg til leseren på som man ikke tidligere gjorde (Knapskog mfl., 2016, s. 174). I kapittel 2 så vi blant annet på at en ny rapport viser at bloggere i Norge nesten har solgt reklame for 300 millioner kroner (NTB, 2019). Dette viser at bloggere tjener like mye eller mer enn de veletablerte kanalene. Til sammenligning har avisene hatt en annonseinntekt på ca. 150 millioner kr de siste årene siden 2014 (Medietilsynet, 2018, s. 9).

Bloggere er i utgangspunktet ikke pliktige til å forholde seg til normer og regler slik som journalister. Likevel har det de siste årene vært diskusjon rundt bloggere og retningslinjer. I 2018 møtte flere av landets mest profilerte bloggere statsrådene for å utarbeide en plakat for å motvirke kroppspress mot unge (Ingebretsen og Zondag, 2018). I fjor ble både retningslinjer og fagutvalg ferdigstilt. Utvalget skal blant annet sørge for at påvirkere og annonsører følger retningslinjene når det gjelder markedsføring av kosmetiske inngrep (Medietilsynet, 2019). Disse retningslinjene gjelder både blogger og sosiale medier.

## **2.6 Resepsjonsforskning**

Før vi går inn på metodekapittelet ønsker jeg gjøre rede for hvilken type forskning studien min er inspirert av.

Siden 1980- tallet har resepsjonsforskning vært en sentral tradisjon i nyere publikumsforskning (Hagen, 2006, s. 97). Begrepet brukes på ulike måter og det er derfor ikke alltid like klart hvordan resepsjonsforskning refereres til. Navnet kommer fra en tysk litteraturtradisjon som er opptatt av leseren sin rolle i leserprosessen. Höijer referert i Hagen, definerer resepsjonsanalyse som en felles betegnelse på tolkninger, dekodinger, avkodinger, lese måte, meningsproduksjon, oppfatninger og forståelsen som seeren har av et program (2006, s. 97). Denne definisjonen legger vekt på fjernsynsprogram. Videre definerer Jensen og Rosengren referert i Hagen, resepsjonsanalyse som ulike typer kvalitative, empiriske publikumsstudier som prøver å integrere samfunnsperspektiver på resepsjon. Hagen definerer derimot resepsjonsanalyse som et begrep som brukes om studier som fokuserer på publikums opplevelser og meninger ved kontakt av medieinnhold (2006, s. 97-98). Det er her snakk om hvordan publikum tolker medietekster. Det er Hagen sitt begrep jeg har gått ut i fra når jeg omtaler mitt prosjekt som inspirert av resepsjonsanalyse og bruksstudier. Hagen nevner også flere kjennetegn ved resepsjonsforskning.

1. Resepsjonsstudier oppfatter gjerne publikum som aktive deltakere med å skape mening fra et fjernsynsprogram eller en annen medie ”tekst”.
2. Fokuseringen på mening fører til bruk av kvalitative tilnærminger for å studere empiriske publikumsmedlemmer.
3. Meningen til program eller tekstene oppstår i interaksjon mellom spesifikke publikumsrepresentanter og konkrete program.
4. Fjernsynsprogrammene eller medietekstene blir oppfattet som flertydige; de kan tolkes på mange ulike måter.
5. Den konkrete seerkonteksten blir forventet å ha noe å si for resepsjonsprosessen.
6. Referanse- eller tolkningsrammer blir også oppfattet som sentrale for tolkningene til publikum.

(Hagen, 2006, s. 103).

Prosjektet mitt er inspirert av resepsjonsanalyser og bruksstudier. Studien min ønsker å se nærmere på hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og publikums tillit til journalistikken. Ved å gjøre dette har jeg valgt metoder som baserer seg på publikums opplevelser og meninger. Under think aloud- øvelsen får informantene se to innholdsmarkedsføringsannonser og deretter tolke disse. Videre under dybdeintervjuet svarer informantene på deres opplevelser og meninger om spørsmål som handler om innholdsmarkedsføring, tillit og journalistikk. Her ser jeg på publikum som aktive deltakere

som er med på å skape mening fra de to innholdsmarkedsføringsannonserne. I tillegg har jeg valgt kvalitativt intervju som krever publikums egne ord og utsagn til analyse (Hagen, 2006, s. 105). Den kulturelle konteksten og tolkningsrammer som alder, kjønn og utdanning er også referanser jeg ser på som viktige når det kommer til studiens funn (Hagen, 2006, s. 109).

### **Kapittel 3: METODE**

Dette kapitlet vil ta for seg metoden jeg har brukt for å undersøke hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken. Tidligere studier som har undersøkt temaer som tillit og journalistikk har i hovedsak brukt surveyundersøkelser. I tillegg har undersøkelsene i Norge, utført av blant annet Iversen og Knudsen undersøkt tillit og journalistikk med fokus på politikk. Jeg vil derimot se nærmere på tillit og journalistikk i forhold til nettaviser som aktører. Jeg har valgt å undersøke problemstilling med en kvalitativ metode ettersom det finnes få studier som ser på tillit og innholdsmarkedsføring med en kvalitativ tilnærming. I tillegg vil en kvalitativ tilnærming bidra til å komme dypere inn på informantens tanker og meninger. I studien min har jeg valgt å kombinere to kvalitative metoder. Den ene er think aloud- metoden som baserer seg på observasjon, hvor informantene snakker om høyt om hva de tenker. Formålet med denne øvelsen er få tilgang til informantene sine meninger og tanker spontant uten for mye refleksjon og tenking fra informantene sin side. Det er få studier som kun tar i bruk think aloud- metoden for å få et rikt og fruktbart datamateriale. Jeg har derfor i tillegg valgt å kombinere metoden med et semistrukturert dybdeintervju. I studien min har jeg tilsammen åtte informanter, fem individuelle intervju og et fokusgruppeintervju på tre.

I dette kapitlet vil jeg så godt det lar seg redegjøre for hvorfor metodene jeg har valgt på best mulig måte vil kunne svare på oppgavens problemstilling. Kapitlet vil først ta for seg de to kvalitative metodene jeg har valgt og hvorfor jeg mener disse vil hjelpe meg å svare på problemstillingen min på best mulig måte. Deretter vil kapitlet ta for seg hvordan jeg har utarbeidet studien min og informantutvalget mitt. Videre vil jeg se på begrensninger ved kvalitativ metode. I tillegg vil jeg presentere behandling av datamateriale og analyse. Tilslutt skal kapitlet ta for seg etiske perspektiver og refleksjoner rundt metode.

### 3.1 Hva er kvalitativ metode

Jeg har valgt å ha en åpen utforskende tilnærming i min studie, bedre kjent som *eksplorerende undersøkelse*. Nysgjerrighet og åpenhet er avgjørende for en eksplorerende undersøkelse. Jeg har derfor etter best mulig evne gått inn i intervjusituasjonen med et så åpent sinn som mulig. I tillegg snakker Gentikow om å legge fra seg egne fordommer, oppfatninger og forutinntattheter (2005, s. 39). Dette har jeg prøvd å gjøre, ikke bare i intervjusituasjonen, men også når jeg har utformet intervjuguiden min. Med andre ord prøvde jeg å gå inn i intervjusituasjonen med et åpent sinn for å prøve å ikke få bekreftet det jeg allerede vet. Dette vil jeg komme tilbake til senere i metodekapittelet.

Kvalitativ metode er ikke like lett å definere som kvantitativ metode fordi det ikke lar seg systematisere på samme måte (Gentikow, 2005, s. 32). Det er derimot flere kjennetegn ved metoden. Her ønsker jeg å legge til at kvantitativ metode også er et egnet valg når man utforsker medieerfaringer, men ifølge Gentikow er kvalitativ metode mer substansielt med fenomener i virkeligheten (2005, s. 67). Derfor falt valget for meg på kvalitativ metode ettersom problemstillingen min er *hva har innholdsmarkedsføring gjort med journalistikken omdømme og tilliten publikum har til journalistikken*.

Det kan også argumenteres for at en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode er ideelt, men sjeldent viser seg å fungere i praksis (Gentikow, 2005, s. 35). Gentikow peker på tre grunner for at dette ved få tilfeller fungerer. For det første kan det bli vanskelig for en student uten ressurser eller assistanse å gjennomføre en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. For det andre vil det være vanskelig å gå i dybden i begge studiene og studien kan dermed ende opp som overfladisk. For det tredje kan en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode bli blandet sammen som vil føre til at analyseresultatet blir for simpelt (Gentikow, 2005, s. 36). Jeg har derfor i min studie heller valgt å kombinere to kvalitative metoder med hverandre. Den ene er think aloud- metoden etterfulgt av et semistrukturert dybdeintervju. Gentikow peker også på dybde og ikke bredde som et av kvalitativ metode sine avgjørende trekk (2005, s. 36). Grunnen til at jeg i min oppgave har valgt å kombinere to kvalitative metoder istedenfor kvalitativ og kvantitativ metode er fordi metoden tillater at man går dypere inn i informantenes tanker og meninger. På denne måten vil jeg også få et mer rikt og fruktbart datamateriale.

### **3.2 Kvalitativt intervju**

Som nevnt innledningsvis har jeg i min studie valgt å ha en eksplorativ tilnærming ved å kombinere to ulike kvalitative metoder. Den ene av dem er et semistrukturert dybdeintervju. Denne type form for intervju er delvis fritt og delvis strukturert (Østbye m.fl., 2013, s. 105). Temaene defineres på forhånd. Det vil si at jeg på forhånd har utformet en intervjuguide med spørsmål i ulike kategorier som informanten skal svare på. Dette er for å få informanten til å holde seg til temaet mitt samtidig som jeg er åpen for annen interessant og relevant informasjon som kan komme fra informanten. Ved å ha et semistrukturert intervju kan jeg guide informanten tilbake på temaet om det skulle oppstå «sidesprang» som ikke vil være relevant for min oppgave. Dette er komplekst ettersom avsporing også kan inneholde informasjon som er interessant for studien. Videre har jeg i studien min valgt et ansikt-til-ansikt opplegg. I denne type opplegg er det vanlig å ha samtale med informanten som varer i rundt en time (Gentikow, 2005, s. 48).

Publikum i dette tilfelle blir et utvalg av nordmenn fra alderen 22 til 28 år. Her ønsker jeg å undersøke meningen publikum danner seg ved å tolke medietekster. Dette vil jeg gjøre ved å se på publikum som aktive og stille spørsmål om hvordan de tolker, leser, oppfatter og dekode medietekster. Her har jeg bestemt meg for både individuelle intervju og fokusgruppe. De enkelte intervjuene skal skje ved at jeg stiller dem spørsmål samtidig som jeg tar lydopptak. Her vil informantene skrive under et samtykkeskjema som blant annet vil inneholde at intervjuet skal brukes i forhold til masteroppgaven, men bli slettet når denne er levert. Det er også mulighet for informantene å trekke seg når som helst under studien. I studien min har jeg valgt å ha med en fokusgruppe i tillegg til individuelle intervjuer. Dette er fordi fokusgruppen kan bidra til å få frem en diskusjon og vil dermed kunne gå enda dypere inn på tema enn de individuelle intervjuene. Grunnen til at jeg ikke har valgt flere fokusgrupper er fordi en fokusgruppe vil være tilstrekkelig til å få ut de sterke sidene ved denne metoden. Fokusgruppe vil også skje i form av lydopptak, de samme reglene gjelder her i form av samtykke til å bruke lydopptakene i forbindelse med masteroppgaven. Enkeltintervjuene og fokusgruppen vil med andre ord skje på samme måte. Mer om utforming av intervjuguiden vil jeg komme tilbake til i 3.5.3.

### **3.3 Think- aloud metode med observasjon**

*Think- aloud* metoden går ut på at informantene får en oppgave og skal snakke høyt om det de tenker (Charters, 2003, s. 68). Denne øvelsen blir brukt for å få tilgang til informantenes

kognitive ferdigheter på en mest mulig effektiv måte. I min studie blir think aloud- øvelsen tatt i bruk ved at informantene skal få se to innholdsmarkedsføringsartikler og snakke høyt om inntrykket deres av disse annonsene.

Formålet med think aloud- øvelsen er at den kan tenkes å gi «direkte» tilgang til informantens tanker. Før øvelsen forklarer jeg informantene hva denne går ut på. Deretter vil informantene få se to innholdsmarkedsføringsannonser. For at jeg på best mulig skal få tilgang til informantene sine tanker så representativt som mulig har ikke informantene på forhånd fått se de to innholdsmarkedsføringsannonsene. Dette er også grunnen til at øvelsen vil foregå før det semistrukturerte dybdeintervjuet. Ved å velge denne rekkefølgen vil svarene til informantene også bli mer «spontane». Jeg vil observere mens think aloud- øvelsen blir gjennomført. I likhet med Charters valgte jeg å sitte ved siden av informanten istedenfor overfor for å unngå at intervjusituasjonen skulle føles ut som et avhør (2003, s. 74).

Det kan være flere ulemper med denne type øvelse. For det første kan det være at det kun informasjon informanten selv legger merke til som vil bli nevnt (Charters, 2003, s. 70). For det andre kan noen tanker være vanskelig å sette ord på og informanten vil ikke klare å kommunisere verbalt hva de tenker. For det tredje kan noen aspekter virke åpenbart for informanten og hun eller han vil dermed ikke si dette høyt ettersom det for personen er åpenbart (Charters, 2003, s. 70). Disse ulempene har jeg tatt i betraktning så godt det lar seg gjøre. Under øvelsen valgte jeg å stille noen spørsmål om informanten blir stille eller jeg føler det er noe informanten ikke legger merke til. Spørsmålene jeg stiller vil som oftest handle om farge, skrift, merking og bildebruk eller andre merknader jeg føler jeg ønsker svar på som informanten kan ha gå glipp av. Dette har jeg valgt til tross for at det kan ødelegge flyten i en slik øvelse. Grunnen til dette er fordi jeg på denne måten vil kunne få et så rikt og fruktbart datamateriale som mulig.

Få studier baserer datamaterialet sitt kun på think aloud- metoden. Ifølge Ericsson og Simon referert til i Charters, vil datamateriale fra metoden alltid utelatte store deler av tankene som heller ikke vil komme frem i den verbale kommunikasjonen (2003, s. 73). Med andre ord vil datamateriale kun basert på think aloud- metoden være ekskluderende og mangelfull. På grunn av dette er metoden ofte blitt fulgt opp av *retrospektive spørsmål* (Charters, 2003, s. 73). Jeg vil derfor etter think aloud- øvelsen med observasjon stille noen oppfølgingsspørsmål til øvelsen. Think aloud- metoden blir gjennomført før det semistrukturerte intervjuet. Dette er



det to grunner til. For det første ønsker jeg at svarene skal bli så spontane som mulig. For det andre ønsker jeg å få informantenes tanker og inntrykk av innholdsmarkedsføringsannonser før jeg muligens kan påvirke dem med mine egne spørsmål fra intervjuguiden. Spesielt spørsmålene i intervjuguiden som handler om innholdsmarkedsføring og tillit kan gjøre at informantene svarer det de tror er sosialt akseptert eller det jeg ønsker. Som en konsekvens av retrospektive spørsmål kan informanten bli påvirket til å svare det han eller hun tror jeg ønsker at de skal svare. For å påvirke informantene i minst mulig grad det lar seg gjøre, har jeg valgt å ha think aloud- øvelsen før det semistrukturerte dybdeintervjuet.

Charters anbefaler at datamateriale i think aloud- metoden blir behandlet med en kvalitativ og ikke kvantitativ tilnærming (2003, s. 80). Det er få studier som kun baserer datamateriale sitt på think aloud- metoden. Jeg har derfor i tillegg til retrospektive spørsmål, valgt å kombinere den med et semistrukturert dybdeintervju.

### **3.4 Planlegging av studien og informantutvalg**

Som tidligere nevnt består studien min av to kvalitative metoder, think aloud- øvelsen og et strukturert dybdeintervju. Da jeg utformet studien var planen å ha ti informanter til studien min, ettersom dette er minimumsantallet Gentikow mener en kvalitativ studie burde inneholde (2005, s. 77). Studien min endte derimot opp med å ha åtte informanter fordi to av informantene trakk seg. Grunnen til at jeg ikke valgte å intervju to informanter til er fordi studien min alene ikke vil kunne si noe generaliserende, men må ses i sammenheng med annen forskning og teori (Hagen, 2006, s. 112). Det spiller derfor ingen stor rolle om denne type studie baserer seg på åtte eller ti informanter. Jeg vil i denne delen ta en nærmere titt på rekruttering av informanter, informantutvalget, utforming av intervjuguiden, intervjusituasjonen og pilotintervjuet.

#### **3.4.1 Rekruttering av informanter**

Jeg rekrutterte informanter ved å legge ut et innlegg på min egen Facebookprofil. Her skrev jeg at jeg søkte de som leser norske nettaviser og som kan være interessert i å stille opp i et intervju som handler om markedsjournalistikk og tillit til mediene. Videre la jeg til en kort beskrivelse av masterprosjektet mitt. De to kravene jeg stilte til prosjektet mitt var at vedkommende måtte lese norske nettaviser og være mellom 20 og 35 år gammel. Kravet om alder kommer ikke frem i rekrutteringsposteren. Jeg har derimot skrevet dette i teksten knyttet til posteren på Facebook. Det kan være en ulempe dersom man kun leser

rekrutteringsposterene og ikke teksten knyttet til denne. Til tross for det endte jeg opp med informanter i alderen 22- 28 år.

På Facebook ble jeg kontaktet av kun fem informanter. For å rekruttere de resterende informantene endte jeg opp med å bruke en rekrutteringsteknikk bedre kjent som snøballmetoden (Bryman, 2016, s.415). Dette er en teknikk som går ut på at de som ser rekrutteringsposterene min informerer meg om deltakere han eller hun tenker kan være aktuelle for det jeg etterlyser i posterene min (Bryman, 2016, s. 415). Snøballeffekten fungerte svært godt i mitt tilfelle. Etersom jeg kun ble kontaktet av fem stykker på Facebook tok jeg i bruk snøballmetoden ved å spørre venner og bekjente om de visste om noen som kunne tenke seg å stille til intervju. Det var denne metoden jeg tok i bruk for å finne de fem siste informantene mine. Etter å ha blitt kontaktet av en bekjent på Facebook som kunne tenke seg å stille opp, kontaktet vedkommende også meg om en venn som kunne være aktuell for det jeg så etter i en informant. Videre ble jeg kontaktet av en venninne som sa at hun, og to hun kjente også gjerne kunne tenke seg å stille opp. Jeg valgte derfor å sette disse opp sammen som en fokusgruppe. Grunnen til at jeg bestemte meg for å gjøre dette var fordi de tre vedkommende hadde kjennskap til hverandre og dette tenkte jeg kunne være en fordel med tanke på å få informantene til å føle seg tryggere under intervjusituasjonen. En av ulempene med fokusgruppe kan være at informantene svarer det samme som de andre og ikke tørr å si det de egentlig mener. Jeg tenkte derfor at kjennskap til hverandre ville bidra til en velfungerende fokusgruppe og til og med kanskje unngå dette problemet. På denne måten kan det tenkes at informantene ville snakke mer og svare ærligere under intervjuet. Dette følte jeg fungerte og intervjuet med fokusgruppen endte opp med å vare godt over halvannen time.

To av informantene mine endte opp med å trekke seg rett før jul. Den ene på grunn av eksamensstress og den andre fordi vedkommende ikke kunne datoen vi hadde satt opp og sluttet å svare. Jeg satt derfor igjen med åtte informanter. Ifølge Gentikow burde man ha ti informanter for at materialet for studien skal være så rik og dyp så mulig (2005, s. 77). Men antall informanter må begrunnes i studiens problemstilling og metode. Her fokuseres på analyse og ikke rekruttere flere informanter. Videre viser informantene sine svar et mønster som er ganske likt. En annen grunn var også som jeg nevnte tidligere, at det holder med åtte informanter fordi denne type studie ikke kan si noe generaliserende og uansett må ses i sammenheng med annen teori og forskning.

### **3.4.2 Informantutvalg**

Studien min vil ta for seg åtte informanter. Selv om dette i de fleste tilfeller ikke er nok til å si noe generaliserende vil oppgaven, sammen med tidligere teori og forskning, peke ut noen viktige poeng og tendenser når det gjelder den aktuelle problemstillingen. Som nevnt i delkapittelet over, endte jeg tilslutt opp med informanter i alderen fra 22- 28 år. Disse var fordelt på fire menn og fire kvinner. Studien stilte ingen krav til informantene bortsett fra alder og at de måtte lese nettaviser. Derfor er utdanning eller yrke ulik blant informantene. Til tross for dette er felles for alle informantene at de enten går eller har tatt en form for høyere utdanning. Jeg har i tillegg laget en tabell som viser en oversikt over bakgrunnsvariabler for alder, kjønn, utdanning, hobbyer, medievaner og mediebruk per dag. Denne informasjon kan være med på å gi liv til teksten. I tillegg kan det være interessant å se bakgrunnsinformasjonen i forhold til informantenes meninger og svar. Samtidig er ikke studien min kvantitativ og ser ikke på årsakssammenhenger mellom variabler. Jeg har dermed ikke valgt å ta med flere bakgrunnsvariabler ettersom dette ikke vil bli representert i kvantitativ forstand. Studien min er en kvalitativ studie og formålet er dermed å avdekke grunnleggende mønster og tendenser.

Navn	Alder	Utdanning	Hobby	Medievaner	Mediebruk per dag
<b>Nils</b>	28 år	Radiografi	Dataspill og trening	Nettavisar og Reddit	30 min
<b>Venke</b>	25 år	Administrasjons- og organisasjonsvitenskap	Barn	Sosiale medier (Facebook, Instagram og Snapchat) og nettavisar	3 timer
<b>Olivia</b>	25 år	Informasjonsvitenskap	Hundene	Nettavisar	30 min
<b>Martin</b>	26 år	Psykologi	YouTube	Sosiale medier (Facebook, Youtube) og nettavisar	4 timer
<b>Kim</b>	26 år	Økonomi	Fotball	Nettavisar	1-2 timer
<b>Ylva</b>	25 år	Medie- og interaksjonsdesign	Trening	Sosiale medier (Instagram og Facebook) og nettavisar	6-7 timer
<b>Celine</b>	22 år	Internasjonale studier	Mat	Sosiale medier (mest Instagram)	5 timer
<b>Truls</b>	25 år	Informasjonsvitenskap	Trening og mat	TV,	Altfor mye (ønsker ikke å si noe spesifikt om antall timer)

Tabell 1: Oversikt over informantutvalget med fiktive navn.

### 3.4.3 Intervjuguide

I denne delen vil jeg redegjøre for utforming og gjennomføring av intervjuguiden.

Intervjuguiden min består hovedsakelig av to deler. Den første delen består av think aloud-metoden og del to består av et semistrukturert dybdeintervju. Informantene vil i begynnelsen av intervjuet få tildelt intervjuguiden slik at de lettere kan følge intervjuet underveis. Før intervjuet har informantene kun fått vite hva intervjuet handler om, men har verken fått vite hvordan intervjuet vil foregå eller hva slags spørsmål de vil bli stilt. Jeg vil forklare kort hvilke deler intervjuguiden består av. Spørsmålene knyttet til informantene sin bakgrunn sammen med del 1 og del 2 vil totalt bestå av 44 spørsmål.

Som nevnt innledningsvis består intervjuguiden av del en, think aloud- metoden og del to, et semistrukturert dybdeintervju. Før selve intervjuet vil informantene bli stilt seks korte spørsmål om deres bakgrunn. Spørsmålene er knyttet til alder, kjønn, utdanning, arbeid og medievaner. Grunnen til dette er at svarene til informantene kan være interessante å se på når det kommer til likheter og forskjeller. I tillegg kan spørsmål knyttet til interesse skape en mer menneskelig relasjon til informantene. Sistnevnte grunn er inspirert av Charters som ba hennes informanter snakke om deres interesser for å skape en mer menneskelig relasjon til informantene sine (Charters, 2003, s. 78). Ved å starte med bakgrunns spørsmålene vil dette også tenkes å kunne bidra til at informantene føler seg mer komfortable, i den grad det lar seg gjøre, før think aloud- øvelsen og dybdeintervjuet starter.

Den første delen baserer seg på think aloud-metoden med observasjon. I denne delen vil informantene få informasjon om hva øvelsen går ut på. Her forklarer jeg at de vil få se to annonser fra Dagbladet. Annonnene er fra IKEA og Oslo Skin Lab. Den ene vil være merket tydelig, mens den andre vil være merket mindre tydelig. Her skal informantene kommentere hva førsteinntrykket er, hva de tenker, leser og ser mens jeg observerer. For at jeg på best mulig skal få tilgang til informantene sine tanker så spontant og relevant som mulig har ikke informantene på forhånd fått se de to innholdsmarkedsføringsannonnene. Videre får informantene informasjon om at de skal si alt de tenker høyt når de før se artiklene. I likhet med Charters valgte jeg å sitte ved siden av informanten istedenfor overfor for å unngå at intervjusituasjonen skulle føles ut som et avhør (2003, s. 74). Selve intervjusituasjonen kommer jeg tilbake til i neste del. De får også vite at jeg kommer til å stille spørsmål om det oppstår stillhet. På denne måten vil jeg kunne hente informantene inn igjen om de faller ut.

Jeg valgte å ha denne øvelsen før del to som består av et semistrukturert dybdeintervju. Dette er fordi jeg i minst mulig grad ønsket å påvirke informantens svar. Etter think- aloud øvelsen vil informantene få ni oppfølgingsspørsmål knyttet til de to annonsene.

Del to utgjør et semistrukturert dybdeintervju. Jeg valgte denne formen ettersom jeg ønsket å ha noe å følge underveis for å få svar som er relevant til problemstillingen min. Som tidligere nevnt ville jeg på denne måten ha spørsmål å komme tilbake til om informantene eller jeg selv skulle spore av. I tillegg valgte jeg semistrukturert intervju fordi jeg ønsket å være åpen for svar og andre interessante tanker fra informanten som det ikke allerede var lagt opp til i intervjuguiden fra før av. Videre valgte jeg bevisst å ikke ha med for mange ja/ nei spørsmål. Om jeg valgte å stille denne type spørsmål passet jeg på å spørre «i såfall hvorfor». Jeg valgte med andre ord denne formen for intervju for å være åpen og ikke allerede få bekreftet det jeg vet. Dybdeintervjuet har jeg delt inn i tre kategorier, *innholdsmarkedsføring*, *innholdsmarkedsføring og tillit*, og *lesing og bruk av annonseartikler*. Dette er for å gjøre det lettere for informanten å følge med på det vi snakker om ettersom det er mange titallspørsmål og et intervju som i de aller fleste tilfellene varte i over en time.

I ettertid ble begrepet kritisk medieforståelse en sentral del av analysen. Begrepet er interessant og relevant, og fortjente en kommentar fra informantene. Jeg valgte derfor i ettertid å sende dem spørsmålet ”Hva er din forståelse av begrepet kritisk medieforståelse?”. Dette gjorde jeg via Facebook. Jeg valgte Facebook fordi dette er kanalen informantene i første omgang kontaktet meg for å stille opp til intervju, og kanalen hvor de kontaktet meg i ettertid det skulle være noe. Spørsmålet ble dermed ikke spurt ansikt til ansikt og var heller ikke en del av den originale intervjuguiden med 44 spørsmål. Det kan tenkes at det har resultert i at informantene kan ha svart annerledes enn om de ble stilt spørsmålet under selve intervjuet.

ANNONSE



Vinter-nyhetene er her! »

Nyhet  
KRATTEN putetrekk  
39,-/stk



## Skjulte tegn: Avslør en psykopat



## Slukes av maskinen

Skjerm bilde 1: Dagbladet.no, 17. november 2019. IKEA annonse

ANNONSØRINNHOLD OSLO SKIN LAB



Norsk hudpleie vekker oppsikt i utlandet



På innsiden av unikt luksusskip



Hetses: - Hun er en «MILF»

Skjerm bilde 2: Dagbladet.no, 17. november 2019. Oslo Skin Lab annonse

#### 3.4.4 Intervjusituasjonen

I oppgaven min har jeg valgt å bruke begrepet *informant* selv om en kan bruke både *informant* og *respondent*. Gentikow argumenterer for at begrepet *respondent* er en som reagerer og har fått svaralternativer fra forskeren (2005, s. 47). Dette har en tendens til å bli brukt mye i kvantitative studier selv om vi også finner dette i kvalitative studier. Begrepet *informant* tolker Gentikow derimot om en som er et selvstendig subjekt (2005, s. 47). Med dette menes det at informanten har noe å fortelle og snakke om utenom tema knyttet til intervjuet. På grunnlag av dette har jeg derfor i min studie valgt å kalle de jeg intervjuer for informanter og ikke respondenter.

Under kvalitative intervju har forskeren en sterkere personlig rolle enn informanten (Gentikow, 2005, s. 47). En intervjusituasjon kan fort føles ut som et avhør for den som blir intervjuet (Charters, 2003, s. 74). Dette er fordi intervjuprosessen er intens og kan bli oppfattet som utspørring. Derfor er det viktig å ha i bakhodet hva informanten ikke forteller på grunn av intervjusituasjonen og så godt det lar seg gjøre skape trygghet for informanten. Jeg valgte derfor under alle intervjuene å dra hjem til informanten eller å møtes et sted som var kjent for informanten. Dette kunne for eksempel være lesesalen eller universitet. På denne måten prøvde jeg å skape en atmosfære hvor informanten ville føle seg trygg. Som tidligere nevnt valgte Charters å sitte ved siden av informanten under øvelsen og ikke overfor (2003, s. 74). Dette er for å få intervjusituasjonen til å virke mindre skremmende for informanten. I likhet med Charters valgte jeg under think aloud- øvelsen og det semistrukturerte dybdeintervjuet å sitte ved siden av informanten istedenfor overfor for å unngå situasjonen skulle føles ut som et avhør.

I selve intervjusituasjonen er det flere ting en må være obs på. Ifølge Janice A. Radway, professor i kommunikasjonsstudier, amerikanske studier og kjønnsstudier ved Northwestern University i Chicago (seminar i MEVI302: Avansert mediebruksanalyse, 10. september 2018), ønsker man ikke å gå inn i et intervju og få bekreftet det man allerede vet, prøvde jeg etter best mulig evne å legge fra meg mine antagelser. Det er viktig under et intervju å være åpen for overraskelser og det vi ikke forventer, og det vi ikke forstår. I tillegg er det viktig å lytte og vise interesse. Dette innebærer å være åpen, respondere og være stille. Hvis de ikke sier noe og det blir stille over en lenger periode kan man stille spørsmål. Samtidig er det viktig å ikke avbryte for mye. Som nevnt tidligere var dette en av de viktigste grunnene til at jeg valgte et semistrukturert dybdeintervju. På denne måten vil jeg ha spørsmål å forholde



meg til om informanten skulle snakke seg bort og bli distraheret. I tillegg betyr det at jeg stiller spørsmål om informanten kommer inn på gode poeng som opprinnelig ikke står i intervjuguiden. Slik vil man få med viktige poeng som man selv i utgangspunktet ikke var klar over. Samtidig er objektivitet omtrent umulig. Vi kan prøve å komme så nærme det som vi vil, men vi er alltid situasjonsbaserte på mange måter. Vi kan derfor forstå dette som en bestemt sosial situasjon. Det er også utfordrende å være stille uten å være passiv i en intervjusituasjon. Om stillhet oppstår er det bedre å spørre hvordan informanten ville forklart svaret på et bestemt spørsmål til en bekjent, istedenfor å spørre ”fortell meg mer”. På denne måten vil man kunne få et mer fruktbart materiale. Dette var ting jeg gjorde så godt det lot seg gjøre når jeg utformet intervjuguiden og intervjuet informantene.

### **3.4.5 Pilotintervju**

Før gjennomføring av intervjuene med informantene fant sted ønsket jeg å gjennomføre et pilotintervju. Dette er viktig for å finne ut om utformingen av intervjuet fungerer i praksis (Gentikow, 2005, s. 81). Her vil man kunne finne intervjuets svakheter og styrker. Jeg var spesielt spent på hvordan think aloud- øvelsen med observasjon ville fungere i praksis ettersom jeg ikke har utført denne øvelsen tidligere. Semistrukturert dybdeintervju har jeg smått tidligere erfaringer med, men var likevel spent på hvilke spørsmål som i praksis ville fungere og ikke fungere.

Alt i alt opplevde jeg at think aloud- øvelsen og dybdeintervjuet fungerte godt sammen. Det var spesielt nyttig å kunne gå igjennom think aloud- øvelsen med observasjon. Spesielt ettersom jeg ikke har utført denne øvelsen før i praksis. Det å begynne med noen enkle og korte bakgrunnsspørsmål om informantene før selve øvelsen fungerte fint. I tillegg opplevde jeg at overgangen fra think aloud- øvelsen til dybdeintervjuet var tydelig og hadde en fin flyt. Som tidligere nevnt ville jeg under intervjusituasjonen sitte ved siden av informanten for å unngå at situasjonen skulle føles ut som et avhør (Charters, 2003, s. 74). Da jeg testet ut dette under pilotintervjuet opplevde jeg at dette fungerte godt. Personen jeg brukte som informant under pilotintervjuet var en venninne av søsteren min. Jeg har kjennskap til denne personen fra før av og det kan derfor tenkes at besvarelsene til vedkommende har blitt påvirket av kjennskapet til meg. Det kan dermed tenkes at intervjuguiden med informanter jeg ikke har kjennskap til ville fungert annerledes. Til tross for at think aloud- øvelsen og dybdeintervjuet inneholder 44 spørsmål og har varighet på omtrent en time følte jeg informanten under pilotintervjuet viste interesse hele veien.

Etter gjennomføring av pilotintervjuet ble det gjort endringer. Endringene gikk hovedsakelig ut på strukturen og rekkefølgen av spørsmål i intervjuguiden. Spesielt rekkefølgen av spørsmålene måtte omstruktureres. Endringene gjorde jeg slik at rekkefølgen på spørsmålene skulle bli mer logisk. I tillegg flyttet jeg spørsmålet om ”hva er tillit?” til litt senere i intervjuguiden for å ikke ha et så omfattende og kompleks spørsmål tidlig i intervjuguiden. Dette kan oppleves som vanskelig å svare på for tidlig under intervjuet. Under pilotintervjuet merket jeg at dette spørsmålet kom litt for tidlig under intervjuet og at informanten opplevde dette som litt skremmende. Spørsmålene var opprinnelig satt opp i en rekkefølge som jeg synes var logisk, men jeg endte opp med å dele spørsmålene inn i tre ulike kategorier: *innholdsmarkedsføring, innholdsmarkedsføring og tillit, og lesing og bruk av annonseartikler*. Dette for å få en bedre oversikt og gjøre intervjuguiden lettere å følge for informanten. Videre synes jeg at endring av rekkefølgen bidro til bedre fly i intervjuet. I tillegg valgte jeg å legge til noen gjentakende eller like spørsmål for å sikre konsekvente svar. Oppfølgingsspørsmålene til annonseartiklene lot jeg stå slik det originalt var utformet ettersom dette fungerte fint under pilotintervjuet også.

### **3.5 Begrensninger ved kvalitativ metode**

Kvalitativ metode byr på flere utfordringer som det er viktig å merke seg. Den ene av disse er selvmotsigelser under intervjuene (Gentikow, 2005, s. 131). Dette kan føre til at det oppstår ambivalenser. Videre peker Gentikow på tre grunner til at selvmotsigelser kan oppstå. Den første er kommunikasjonsfeil under intervjuet. Den andre er at argumentene til informanten er inkonsistente. Den siste grunnen kan være at det man diskuterer er flertydig. Som et resultat av dette kan intervjuet bli invalid ettersom informanten ikke virker troverdig på grunn av for mange selvmotsigelser (Gentikow, 2005, s. 132). På en annen side er det viktig huske på at selvmotsigelser er svært vanlig i en intervjusituasjon. En av grunnene til dette er at tankene til informanten gjerne utvikler seg utover intervjuet (Gentikow, 2005, s. 132). Dette opplevde jeg selv i min oppgave. Spesielt spørsmålet som tar for seg informantenes lesevaner og klikk når det gjelder innholdsmarkedsføringsartikler. Her svarte halvparten at de verken trykket seg inn eller leste denne type innhold. Lenger ut i intervjuet svarer de derimot at om det er noe som interesserer dem at de kan finne på å klikke seg inn på denne type artikler.

Et annet problem er knyttet til begrepet tillit. Begrepet tillit blir brukt i problemstillingen og flere av spørsmålene i intervjuguiden tar for seg dette begrepet. Disse er basert på informantene sine tidligere opplevelser og hvordan de formulerer seg. Kvalitativ metode gir

oss ikke direkte tilgang til tankene til informantene. Dette spesielt med tanke på det kvalitative datasettet. Med andre ord kan det være vanskelig å få tilgang til emosjonene hos informantene (Hagen, 2006, s. 111).

Hagen peker flere problematiske sider ved kvalitativ metode som kan sette begrensninger for metoden (Hagen, 2006, s. 111). For det første ser Hagen på hvordan makten til institusjonene som lager teksten, blir oversatt på grunn av fokuset som blir lagt på det empiriske publikum (2006, s. 111). Det andre problemet er at informantene ofte har en tendens til å gi svar som er sosialt aksepterte. Kvalitativ metode får kritikk her på grunn av metodens vektlegging på metode istedenfor brukeren. Miljø og settingen for intervjuet vil også spille en rolle for hvordan informanten vil avgi sine svar (Hagen, 2006, s. 111). For det tredje peker Hagen på at det ikke alltid er like lett å sette ord på visuelle erfaringer. Kvalitativ metode kan dermed ha en tendens til å favorisere de som verbalt formulerer seg godt. De som er mindre flinke til å sette ord på tankene sine vil med andre ord ikke få frem meningene og tankene sine på en like god måte (Hagen, 2006, s. 111- 112). Videre kan man i analysefasen ha en tendens til å legge vekt på svarene til de informantene som formulerer seg godt. Jeg har så godt det lar seg gjøre prøvd å legge vekt på alle informantenes svar, selv de som ikke er de flinkeste på å formulere seg. En femte kritikk rettet mot kvalitativ metode er utvalget av publikum. Som oftest har man en liten gruppe utvalgte og det kan dermed bli vanskelig å generalisere funnene basert på gruppen man studerer i motsetning til spørreundersøkelse hvor man har mange enheter. Til tross for at kvalitativ metode oftest innebærer å gi opp statistisk generalisering vil man likevel oppnå viktige funn ved å se på funnene i sammenheng med annen forskning og teori (Hagen, 2006, s. 112). Dette har jeg som sagt gjort ved å sammenligne funnene mine med tidligere teori og forskning, blant annet ved å sammenligne med studien til Iversen og Knudsen.

### **3.6 Behandling av datamateriale**

Jeg vil i denne delen se nærmere på transkriberingen og analysegrunnlaget for studien.

Datamaterialet mitt består hovedsakelig av muntlig intervju på lydbånd. Min største oppgave i bearbeiding av datamateriale var transkribering. Etter å ha fullført intervjuene satte jeg meg ned for å transkribere. Før man starter transkriberingen burde man ifølge Gentikow bestemme seg for hvilken måte man ønsker å transkribere på (2005, s. 117). Man kan velge å ikke transkribere alt av intervjuene om det er for langt. Alle intervjuene mine med varte rundt en time med unntak av fokusgruppeintervjuet som varte i halvannen time. Jeg valgte derfor å ta med alt av slik at jeg ikke gikk glipp av noe viktig.

Jeg startet transkriberingen med å gi informantene anonymiserte navn etterfulgt av et tall som representerte hver av informantene. Videre valgte jeg å ha en detaljert transkribering hvor jeg inkluderte hele intervjuet og all ikke- verbal kommunikasjon. Etter transkriberingen valgte jeg å dele svarene til informantene i ulike kategorier som jeg tenkte ville være relevant for å svare på problemstillingen min, *hva har innholdsmarkedsføring gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken?* Jeg valgte med andre ord å redusere i form av kondensering, etter transkriberingsprosessen. Etter dette startet prosessen med strukturering og organisering av datamaterialet. Under organiseringen strukturerte jeg materialet og delte det inn i ulike kategorier basert på tema.

I analysen kommer det frem at informantene mener at det er lettere å se at IKEA artikkelen er reklame. Informantene sier at det er på grunn av formatet. Samtidig ønsker jeg for ordens skyld å si at IKEA er et betydelig mer kjent varemerke enn Oslo Skin Lab. Det kan derfor også være en grunn til IKEA er mer gjenkjennbar enn Oslo Skin Lab. Noen av svarene til informantene tyder på at dette med tanke på at flere har svart at IKEA er et mer kjent varemerke.

Målet med datamaterialet mitt er at det skal bestå av informantenes egne ord i den grad det lar seg gjøre. For at resultatene og analysen skal bli så rikt så mulig er det viktig at svarene som blir avgitt både er fyldige og detaljerte (Gentikow, 2005, s . 45). På en side kan man argumentere for at det er informantene som bestemmer hva de snakker om under forskningsintervjuene. Ifølge Janice A. Radway, professor i kommunikasjonsstudier, amerikanske studier og kjønnsstudier ved Northwestern University i Chicago (seminar i MEVI302: Avansert mediebruksanalyse, 10. september 2018), er det intervjueren som sitter med makten under en intervjusituasjon og egentlig bestemmer hva det skal snakkes om. Til tross for at det argumenteres for at forskeren skal gå inn med et åpent sinn som mulig er det også viktig å holde fokuset under intervjuet. Datamaterialet vil bli rikere om informanten får snakke fritt og uavbrutt i stor grad, men samtidig er det viktig at informanten ikke snakker seg bort ettersom dette kan resultere i irrelevant snakk (Gentikow, 2005, s. 46).

### **3.6.1 Transkribering**

Charters beskriver transkriberingsprosessen når det kommer til think aloud- metoden som en tolkningsfase (2003, s. 79). Transkribering basert på kvalitativ metode burde være så detaljert

som mulig. Med dette mener hun at tonefall og andre ikke verbale observasjoner burde inkluderes når en transkriberer for å få et så detaljert og rikt datamateriale som mulig (Charters, 2003, s. 79). Jeg har derfor i min transkriberingsdel tatt med alt fra hvordan informantene legger vekt på ordene, tonefall, pauser og latter så godt det lar seg gjøre. Dette har jeg valgt å gjøre ikke bare under transkriberingen av think aloud- øvelsen, men også å inkludere ikke verbale observasjoner under det semistrukturerte dybdeintervjuet. På denne måten vil transkriberingen inkludere ikke verbale observasjoner som man ellers ikke ville fått med seg i analysefase.

Transkriberingen min av alle de fem informantene og gruppeintervjuet på tre utgjorde et omfang på ca. 115 sider. Jeg har valgt å ikke ta med dialekter i transkriberingen for å gjøre teksten mer leservennlig. Derimot valgte jeg å ha med, som nevnt innledningsvis, alt av den ikke verbale kommunikasjonen for å få et mest mulig detaljert og riktig datamateriale så langt det lar seg gjøre. Derfor tok jeg med alt av pauser og ”eh” under transkriberingen. I utgangspunktet er det vanskelig å få med seg alle emosjonene til informantene. Ved å ta med all den ikke verbale kommunikasjonen kommer man nærmere til tross for at det ikke vil være mulig å få hundre prosent tilgang til informantenes emosjoner.

Under intervjuet til informanten ”Venke” møtte jeg på tekniske problemer. Vanligvis ble lydopptakene av intervjuene tatt opp med både Mac og mobil for sikkerhetens skyld. Denne dagen var Macen min på service og det ble derfor kun gjort lydopptak med mobiltelefon. Alt så normalt ut på mobiletelefonen mens lydopptaket foregikk. Lydopptaket viste totalt ca. 48 minutter. Dagen etter da jeg startet med transkriberingen vil ikke lydopptaket spille etter 15 minutter og 54 sekunder. Etter å ha fått flere til å se på det og ingen klarte å løse problemet var jeg nødt til å kontakte informanten for å avtale et nytt intervju. Jeg forklarte informanten om situasjonen som hadde oppstått og avtalte et nytt møte. I tillegg var det første intervjuet med ”Venke” preget av mye barnegråt som førte til noen avbrytelser og distraksjoner underveis. Det nye intervjuet fant sted ca. en uke senere enn det originale. Denne gangen uten baby. Intervjuet ble tatt opp fra spørsmål 19 hvor lydopptaket hadde sluttet å virke. Dette må tas i betraktning ettersom det da hadde gått litt tid fra når informanten opprinnelig fikk sett annonsene og fått forklart intervjuet. Slike faktorer kan spille en rolle ettersom svarene ikke vil være nøyaktig like som i første omgang.

I transkriberingsprosessen var det i noen tilfeller jeg ikke klarte å høre hva informantene sa på lydopptakene. Dette kan være en svakhet senere i forhold i analysen i tilfelle jeg har gått glipp av viktig informasjon fra informantene. Samtidig var det kun fire setninger dette skjedde med av totalt seks intervjuer med åtte informanter (seks individuelle intervjuer og en fokusgruppe). Jeg tror derfor det ikke har spilt en så stor rolle, men ønsker likevel å nevne det for ordens skyld som en svakhet ved studien.

### **3.6.2 Analysegrunnlag**

Innledningsvis nevnte jeg at jeg valgte å dele svarene til informantene i ulike temakategorier etter transkriberingen. Dette tenkte jeg ville være relevant for å svare på problemstillingen min, *hva har innholdsmarkedsføring gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken?* Her valgte jeg å dele analysegrunnlaget inn i tre hoveddeler: tillit og innholdsmarkedsføring, lesing og bruk av innholdsmarkedsføringsannonser, og merking av annonse. Videre delte jeg disse tre hovedkategoriene inn i mindre deler hvor hver av disse kategoriene peker på interessante funn som vil hjelpe til med å svare på problemstillingen.

I analysen har jeg tilstrebet å ikke klippe for mye for i utsagnene til informantene, samt inkludert ikke verbale operasjoner. Dette for å få frem poengene og for å få fremstilt emosjonene til informantene etter beste evne.

### **3.7 Etiske perspektiver**

I studien min behandler jeg personopplysninger og måtte derfor ta hensyn til noen etiske perspektiver. Selv om personopplysningene i oppgaven min ikke var spesielt sensitive måtte jeg sende inn et forespørselskjema til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Dette er fordi jeg skulle gjennomføre intervjuene ved hjelp av lydopptak. Til informantene informerte jeg om at navnene deres ville bli anonymisert ved å bruke fiktive navn i studien. Det ble i to av intervjuene nevnt navn eller annen sensitiv informasjon og dette løste jeg ved å anonymisere navnene, både under transkriberingen og i masteroppgaven min. Her er det viktig å merke seg at hver av informantene kan ha ulik oppfatning over hva som er sensitiv informasjon (Gentikow, 2005, s 63). Et eksempel på dette er at den ene informanten «Truls» ikke ønsket å oppgi hvor mange timer han brukte på medier hver dag da han ble spurt om dette. Videre informerte jeg om at lydopptakene ville bli lagret mens studien pågår, men slettet med en gang oppgaven var levert inn. Alle informantene ble bedt om å signere et

samtykkeskjema som inneholder kort om bakgrunn og formål, og hva deltakelse i studien innebærer. Videre står det hva som skjer med informasjonen om deg og at det er frivillig deltakelse. Det betyr at informantene når som helst kan trekke seg fra studien. I slutten av september ble forespørselen til NSD godkjent med noen vilkår. Vilklårene gikk ut på at jeg skulle rette opp i noen formuleringer i skjemaet mitt. Etter å ha sendt inn endringene fikk jeg tilbakemelding fra NSD hvor det sto at de hadde mottatt et revider dokument, men at de ikke vil foreta en vurdering av dette, og at det forutsatte at jeg har foretatt endringene som de hadde bedt om. Tilslutt sto det at vurderingen med vilkår fortsatt gjelder (se vedlegg 5).

### **3.8 Refleksjoner rundt metode og gjennomføring**

Alt i alt synes jeg at metodevalgene mine fungerte godt med studiens formål. Til tross for dette har metodevalgene sine svakheter. I denne delen ønsker jeg å vurdere og reflektere over valg av metode og gjennomføring, og se på om dette var passende for formålet med min oppgave.

I studien min ønsker jeg å finne ut hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken. Som nevnt undersøkte jeg problemstillingen min med en eksplorativ tilnærming bestående av to ulike kvalitative metoder. Den ene er think aloud- metoden og den andre et semistrukturert dybdeintervju. Å ha en åpen tilnærming til studien fungerte i mitt tilfelle godt. Think aloud- øvelsen fant sted før det semistrukturerte dybdeintervjuet. Informantene fikk under think aloud- øvelsen snakke ganske fritt og åpent før intervjuet med spørsmål jeg hadde utformet. Ved å ha denne øvelsen før intervjuet følte jeg at informantene i minst mulig grad lot seg påvirke av meg og spørsmålene utformet av meg i dybdeintervjuet. Ulempene med denne øvelsen var at to av informantene fant det utfordrende å snakke høyt rundt to annonser uten å bli stilt noen spørsmål. Det oppsto en del stillhet og jeg måtte dermed spørre dem om den del spørsmål. Jeg opplevde at det i to tilfeller ikke holdt at jeg sa ”snakk videre” eller ”bare si det du tenker høyt” for å minne dem på hva de skulle og formålet med øvelsen. Jeg måtte heller si «hva tenker du om bildebruken i annonsen?» for å få dem til å snakke. Dette kan ha ført til at informantene kan ha blitt påvirket av meg selv om jeg prøvde å stille spørsmål som var minst mulig ledene, så godt det lar seg gjøre. En annen ting å merke seg ved øvelsen I tillegg merket var at det var flere av de kvinnelige informantene som klarte å se raskere at Oslo Skin Lab var en annonse fordi de gjenkjente kvinnen i annonsen, bloggeren Vanessa Rudjord. Dette spilte en rolle på hvem som synes annonseartikkelen så ut som en reklame eller ikke.

Min erfaring var at bakgrunnsspørsmålene før think aloud- øvelsen var at disse fikk de fleste informantene til å føle seg komfortable. Med andre fungerte Charters sin metode godt for å få informantene til å slappe av (2003, s. 78). En annen ting å legge merke til var de noen av informantene ble litt ukonsentrerte mot slutten av intervjuet. Think aloud- øvelsen og dybdeintervjuet inklusiv bakgrunnsspørsmålene, bestod av 44 spørsmål. Rundt spørsmål 35 merket jeg at noen av informantene begynte å bli rastløse. Dette merket jeg på informantenes kroppsspråk og at gjerne svarte kortere på noen av spørsmålene enn tidligere. Dette var ikke et problem jeg la merke til under pilotintervjuet.

En av studiens svakheter kan være min tolkning av intervjuvarene til informantene. Svarene vil være åpne for tolkninger og disse kan være annerledes fra person til person. Studien min er kvalitativ og kan i motsetning til kvantitative studier, ikke oppfylle kravet hvor man undersøker om studien er etterprøvable. Dette er fordi den kvalitative prosessen ikke består av nøytrale forskere som stiller standardiserte spørsmål med betingelser. Det betyr at om man en uke senere hadde stilt informanten de samme spørsmålene ville man fått andre svar (Gentikow, 2005, s. 58). Man kan med andre ord ikke se om det mulig å oppnå samme resultat med de samme betingelsene. Samtidig vil faktaopplysninger og informasjonen mest sannsynligvis være ganske likt og dermed være valide. En annen innvendig handler om forskningsinstrumentet, som under kvalitative studier ofte er forskeren selv. Forskeren selv som instrument kan ikke måles. Derfor kan disse tolkningene diskuteres (Gentikow, 2005, s. 58).

Problemene nevnt ovenfor betyr derimot ikke at kvalitative studier ikke er pålitelige og troverdige (Gentikow, 2005, s. 59). Det må bare måles etter andre kriterier. Dette kan gjøres ved å vurdere tolkningene til forskeren i tillegg til hvert enkelte valg som er tatt. Det har jeg prøvd å gjøre så godt det lar seg gjøre i dette kapitlet som tar for seg metode. Spesielt under delkapitlene «valg av metode» ( se 3.2) og, planlegging av studien og informantutvalg (se 3.5) begrunner jeg hvorfor jeg har tatt de valgene som jeg har gjort. Selvrefleksivitet er viktig når forskeren selv er måleinstrumentet ved kvalitativ metode (Gentikow, 2005, s. 59). Med dette menes det at forskeren må vurdere hvor pålitelig fremgangsmåtene man har valgt i forskningsprosessen er. Jeg har derfor valgt å ha med dette delkapittel som heter «refleksjoner rundt metode og gjennomføring». Her vil jeg se på om metodene og gjennomføringen er pålitelig for formålet mitt.



Videre må det ikke være sterk vektlegging av en side i undersøkelsen. Man må passe på å ikke bekrefte antagelsene som man har på forhånd (Gentikow, 2005, s. 58). Dette har jeg allerede vært innpå tidligere i avsnittet om intervjusituasjonen (3.5.4). Det er i tillegg viktig å trekke frem meninger som skiller seg ut og som kan ses på som urimelige og inkonsistente. Om man passer på dette vil studien være mer pålitelig. Dette har jeg så godt det lar seg gjøre passet på underveis i studien min.

I likhet med relabilitet kan heller ikke validitet sjekkes ved gjentakelse. Derfor spør heller forskeren seg selv om det hun eller han undersøker faktisk svarer på problemstillingen (Gentikow, 2005, s. 59). I mitt tilfelle vil det være om jeg faktisk undersøker hva informantene mener *innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikken omdømme og publikums tillit til journalistikken*. Avslutningsvis mener Gentikow at relabilitet og validitet ikke er noe man har med på slutten av en rapport, men heller brukes som et testkontroll gjennom hele produksjonen (2005, s. 60). Dette opplever jeg at kombinasjonen av de to kvalitative metodene har bidratt til.

Totalt sett synes jeg at metodevalget har passet til studiens formål og svarte på problemstillingen. Denne studien vil ikke være valid nok alene, men ved å se på funnene mine sammen med andre studier vil studien min bidra til å se på hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken. I tillegg ønsker jeg å trekke frem at studien min med åtte informanter ikke er nok til å si noe generaliserende. Som tidligere nevnt må studien ses i sammenheng med teori og tidligere forskning.

## **Kapittel 4: ANALYSE**

Grunnlaget for analysen i intervjuguiden vil være basert på de to kvalitative metodene. Disse består av think aloud- metoden og et semistrukturert dybdeintervju. Valget falt på å kombinere to kvalitative metoder med hverandre istedenfor å ta i bruk både kvalitativ og kvantitativ metode, ettersom disse to metodene sjeldent fungerer sammen i praksis (Gentikow, 2005, s. 35). I tillegg kan det føre til overfladiske svar. Ved å ta i bruk to kvalitative metoder vil det bidra til dybde i studien. Samtidig har metoden, som vi tidligere har sett, sine begrensninger. Jeg har så godt det lar seg gjøre prøvd å ha disse i bakhodet, blant

annet ved å legge vekt på svarene til alle informantene og ikke kun de som formulerer seg godt.

Innledningsvis har jeg nevnt at analysedelen vil være delt inn i tre deler. Dette er fordi de tre delene er viktig å se på for å forstå hvordan informantene mener at innholdsmarkedsføring påvirker journalistikkens omdømme og tilliten deres til journalistikk. Den første delen tar for seg hva publikum legger i begrepene innholdsmarkedsføring og tillit, og deres forståelse av disse. Her vil jeg se nærmere på hva informantene mener er ulempene og fordelene ved innholdsmarkedsføring. Videre skal jeg se på hva informantene mener er typisk for innholdsmarkedsføring. I tillegg vil jeg også se på tilliten informantene har til norske medier. Den andre delen ser på informantenes lesing og bruk av innholdsmarkedsføring. I denne delen vil jeg se på om informantene klikker seg inn på innholdsmarkedsføringsannonser og i så fall hvilke typer annonser det gjelder. Det vil også bli sett på hvor ofte informantene klikker seg inn på denne type annonse. Den siste delen vil ta for seg hvilken rolle merking av innholdsmarkedsføringsannonser spiller i forhold til publikums tillit til mediene. Her vil jeg se nærmere på om informantene klarer å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold og hva tydelig merking har å si i forhold til informantens tillit. Jeg vil i tillegg kort ta for meg blogg og sosiale medier, journalistikkens samfunnsrolle, og utviklingstrekk i mediebransjen.

#### **4.1 Informantens forståelse av tillit og innholdsmarkedsføring**

Medietilsynet delte i 2019 en rapport om kritisk medieforståelse i befolkningen. Definisjonen til Medietilsynet er følgende:

Kritisk medieforståelse er *kunnskap og ferdigheter* vi trenger for å orientere oss i dagens dynamiske medielandskap og *ta informerte valg* om medieinnholdet vi konsumerer, lager og deler.

(Medietilsynet, s. 5, 2019)

Delrapporten 4 tar for seg tilliten til mediene, forståelse for mediene kommersielle sider og innholdsmarkedsføring, forståelse for mediene inntektskilder, og kunnskap om medieeierskap og medieinstitusjoner (Medietilsynet, s.2, 2019). Det er hovedsakelig funnene i to førstnevnte som vil være mest relevant for studien min. Samtidig er hele rapport 4 relevant i forhold til oppgaven min. Undersøkelsen fant sted i 2019.

Begrepet kritisk medieforståelse er et interessant og relevant begrepet. Her vil jeg også legge til at spørsmålet ” Hva er din forståelse av begrepet kritisk medieforståelse?”, ble stilt til informantene i ettertid ettersom dette var et begrepet jeg mente fortjente en kommentar, men som jeg ikke hadde inkludert i den originale intervjuguiden. Spørsmålet ble stilt over Facebook. Jeg valgte Facebook fordi det er kanelen hvor alle informantene kontaktet meg under rekrutteringsfasen. Jeg sendte spørsmål på messenger og fikk svar fra fem av informantene. De informantene som jeg fikk svar fra svarte som følger:

Jeg må ærlig si at jeg ikke egentlig har en forståelse av hva det begrepet betyr. Kanskje at man har en viktig forståelse av hvilke medier man skal stole på til forskjellige ting. At noen medier er mer troverdige kilder for samfunnsnyttige saker enn andre?

*Ylva*

Jeg forstår det som at man skal være kritisk til hvordan man leser mediene, at man spør seg selv er det noen som kan tjene på dette, og ikke stoler på alt det mediene skriver. Viktig at en sjekker opp med andre kilder og at man ikke stoler blindt på det man leser.

*Venke*

Det er ikke et begrep jeg er veldig kjent med, men jeg tenker at kritisk medieforståelse handler om hvordan mediekonsumere i ulik grad er kritisk (eventuelt ukritisk) til informasjonen som blir presentert av mediene.

*Olivia*

At man er kritisk til hva medier har publisert/kildekritikk. Ikke stoler blindt på alt som publiseres.

*Nils*

Jeg tror det er at man er kritisk til media? Eller til hvordan de fremstiller nyheter da.

*Celine*

Informantene sine svar viser at de har nokså lik oppfatning av begrepet kritisk medieforståelse. Flertallet av informantene svarer spørrende eller at de ikke er sikre. Det som derimot er felles for svarene er at de ser på begrepet kritisk medieforståelse som å være kritisk til mediene. “ Kilder”, ”kritisk” og ”stole på” er gjengangere i svarene til informantene.

#### **4.1.1 Begrepet innholdsmarkedsføring**

Som jeg tidligere har gått innpå har kommersielt innhold alltid vært en del av journalistikken (Barland, 2015, s. 4). Til tross for at fremveksten av innholdsmarkedsføring har ført til

utfordringer på sett og vis for de etablerte mediene, er ikke diskusjonen som omhandler skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ny. Denne kan ses på helt tilbake til diskusjonen om tekstreklame (Barland, 2016, s. 49). Innholdsmarkedsføring er derimot en nyere innholdstype som skal finne sin form som et resultat av digitaliseringen.

Funnene fra studien viser at alle informantene har hørt om innholdsmarkedsføring. Derimot er flesteparten av informantene ikke helt sikre på hva som ligger i dette begrepet. I delrapporten fra Medietilsynet ser vi at 4 av 10 aldri har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring (medietilsynet, 2019, s. 15). Her er det viktig å merke seg at det i rapporten er representativt utvalgt med ca. 1300 mennesker, mens det i min studie er åtte informanter i alderen 22-28 år. Rapporten viser også at over halvparten av de over 60 år, og to av ti under 45 år aldri har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring (Medietilsynet, 2019, s. 15). Medietilsynet definerer alle fra 30 år og under som unge (Medietilsynet, s. 29, s 2019. I likhet med medietilsynet definerer jeg også mine informanter som unge ettersom de er i alderen 22- 28 år. Alle disse hadde hørt om begrepet og hadde en viss forståelse av det til tross for at noen hadde problemer med å definere det. Tre av informantene legger følgende i begrepet innholdsmarkedsføring:

Reklame. Er det ikke det? Selge noe. Tjene penger [...]

*Venke sin oppfatning av innholdsmarkedsføring*

Jeg vil si at det er det som er content creative, at du lager content, men content er sponset av noe. For eksempel hvis du er en instagrammer så får jo du gjerne tilsendt ting som du skal promotere samtidig som du lager innhold.

*Kåre sin forståelse av hva som blir lagt i begrepet innholdsmarkedsføring*

Innholdsmarkedsføring ser jeg på det som om man forsøker å selge produkter kanskje?

*Martin om hva innholdsmarkedsføring er*

Svarene til informantene mine kan tenkes å stemme overens med rapporten fra medietilsynet i forhold til kjennskap til begrepet innholdsmarkedsføring. Ingen av informantene definerer eller beskriver innholdsmarkedsføring slik Barland gjør (2016, s 39). Det er ingen av informantene som nevner noe om at det er en markedsføring rettet mot en spesifikk målgruppe som bedriftene ser på som potensielle kunder. Samtidig viser funnene i studien min at svarene til informantene viser at de har an viss anelse om hva innholdsmarkedsføring er selv om de ikke har en helt klar definisjon. Ut i fra svarene til informantene knyttet til

begrepet innholdsmarkedsføring kan det se ut som at det er behov for mer kunnskap om dette fenomenet.

Informantene fikk i tillegg spørsmål om de synes det er mer innholdsmarkedsføring nå enn tidligere. Dette var noe alle svarte ja på. Celine svarte som følgende:

Ja, MYE (legger trykk på mye). Ja, og det føler jeg til og med sånn, ja før hadde ikke Instagram reklame og det er kommet nå. Og bare hvis man hører på podkast er det reklame.

*Celine om at det er mer innholdsmarkedsføring nå enn tidligere*

#### **4.1.2 Typiske innholdsmarkedsføringsartikler**

Etter think aloud- metoden fikk informantene seks oppfølgingsspørsmål. Et av disse spurte informantene om de synes de to annonsene fra Dagbladet representerer typiske artikler for innholdsmarkedsføring. Her svarer flesteparten av informantene tydelig at annonsen fra Oslo Skin Lab er mest typisk for innholdsmarkedsføringsannonse. Olivia svarer følgende:

[...] Så da ville jeg ikke tenkt at den IKEA er noe typisk innholdsmarkedsføring. Den ville jeg bare tenkt var vanlig markedsføring egentlig. For min del som sagt er det veldig tydelig at det er en reklame, mens den Oslo Skin den hadde jeg kanskje tenkt var et mye mer typisk eksempel på innholdsmarkedsføring. For som sagt jeg forventer å komme til en artikkel som tar for seg litt generelt om hud for så å representere disse produktene som de sikkert er ute etter å selge da, men på en mye mer sånn jevn og pakket måte enn IKEA sin.

*Olivia om de to annonsene fra Dagbladet*

Videre forklarer informanten at formatet til IKEA reklamen viser tydelig at det er reklame mens Oslo Skin Lab har et format som ligner mer på journalistikk.

Den var jo et veldig typisk sånn som man tenker over at reklame presenteres da på ehm typisk nettaviser. For min del er det veldig tydelig at dette er reklame og at dette ikke er en del av nettavisens innhold. [...] de har jo ”vinternyheterne er her” som jo er typisk sånn overskrift for reklame og at de så presenterer et putetrekk og hvilken bedrift de er [...]

*Olivia om hvorfor IKEA annonsen viser tydelig at det er reklame*

[...] Her har de veldig oppsettet til en nyhetsartikkel med å ha et stort bilde øverst og en overskrift under som kan virke som en nyhetsartikkel og som vi snakket om i sted det er ikke tydelig hvem som står bak annonsen. Det står Oslo Skin veldig lite øverst. Det så jeg ikke til å begynne med en gang. Så det er jo ikke tydelig at dette er reklame eller hvem det er reklame for. [...] og bilde også sier jo ikke noe om at

dette er reklame. Det viser ikke tydelig for min del at dette er Oslo Skin. Samtidig ser jeg at det er bilde av Vanessa Rudjord, eh det er kanskje det eneste som gjør at jeg kan tenkte meg at det er reklame.

*Olivia om formatet til Oslo Skin Lab og den ikke ligner reklame, men vanlig journalistikk.*

Innholdsmarkedsføring ligner journalistikk og det har lenge foregått en diskusjon om etikk i forhold til skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold (Barland, 2015, s. 16). Ut i fra informantenes utsagn kan det se ut som informantene mener at formatet til IKEA-reklamen ligner en typisk reklame format, mens formatet til Oslo Skin Lab ligner på journalistikk. Likevel er det Oslo Skin Lab- reklamen som alle informantene med unntak av en forbinder med typisk innholdsmarkedsføring. Informantene nevner virkemidler som bildebruk, overskrift, font og oppsett som faktorer til at Oslo Skin Lab- reklamen ligner redaksjonelt innhold. To av informantene svarer med følgende utsagn når de forklarer hvorfor de mener Oslo Skin Lab- annonsen ligner vanlig journalistikk:

[...] clickbait skrift. Skriften er jo akkurat som en av de andre artiklene på siden. Du ser på hva de andre artiklene på siden er så kjører de nøyaktig samme profil. På innsiden av unikt luksusskip og norsk hudpleie vekker oppsikt i utlandet. Det er veldig vanskelig for, hvis du sier disse to overskriftene til en tilfeldig person hva som er annonse og hva som er ikke.

*Kåre om hvorfor Oslo Skin Lab er lik vanlig journalistikk. Han viser til overskriften til artiklene på siden*

[...] det er veldig vanskelig å vite det uten å klikke seg innpå da. [...] Ja ehm, ihvertfall den siste som ikke har noen annet enn det bilde og den skriften norsk hudpleie, [...] men ihvertfall i dag da så siden det er så mye annet sånn clickbait journalisme, journalistikk.

*Nils om Oslo Skin Lab- annonsen og hvorfor den ligner vanlig journalistikk.*

Videre blir ”lurt” nevnt flere ganger når det blir spurt om hva informantene tenker er typisk for innholdsmarkedsføring. Alle informantene utenom en nevner det å føle seg lurt når de skal beskrive innholdsmarkedsføring. Celine og Venke svarer som følger:

Typisk tekst med sånn norsk hudpleie vekker oppsikt i utlandet. Det føler jeg er veldig sånn ”nå skal de lure folk til å se på denne annonsen. [...] Fordi den er litt typisk nå føler jeg at man har et sånt bilde som ikke er typisk reklame liksom også en sånn avisartikkel tekst. Men har man sett mye av det så klarer man på en måte å gjenkjenne at det er en reklame, men hvis ikke så tror jeg det er veldig mange som på en måte klikker seg inn uten å vite at det er en reklame nødvendigvis da.

*Celine svarer på om hun synes Oslo Skin Lab er typisk for innholdsmarkedsføring*

Skriften, bildene, det er liksom svart skrift, stor skrift, bilde av sånn som de pleier å gjøre på nyhetsartikler.

*Venke om formatet til Oslo Skin Lab –annonsen.*

Her ser vi at informantene forbinder innholdsmarkedsføring med annonser som ligner på redaksjonelt innhold. Det er da virkemidlene som gjør at informantene mener dette. Under intervjuet fikk informantene se to annonser. Det er Oslo Skin Lab flesteparten av informantene assosierer med innholdsmarkedsføring. Rapporten til Barland viser at annonser har flere likhetstrekk med journalistiske saker (2015, s. 17). I likhet med funnene i studien min blir virkemidler som vinklinger, språk og tittelen trukket frem. I tillegg blir presentasjonsmåten til annonsene nevnt som et viktig likhetstrekk mellom kommersielt og redaksjonelt innhold (Barland, 2015, s. 17).

#### **4.1.3 Ulempene med innholdsmarkedsføring**

Respondentene i rapporten fra Medietilsynet fikk i oppgave å peke ut kommersielle artikler på frontsidene av VG (Medietilsynet, 2019, s. 14). Tallene viser også at halvparten av de fra 60 år og oppover ikke har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring. I tillegg viser rapporten at 10% av de som er over 60 år ikke klarer å peke på noen av de to kommersielle artikler på frontsidene av VG. Tilslutt viser rapporten at 42% av den samme gruppen ikke klarer å peke på begge de kommersielle artiklene (Medietilsynet, 2019, s. 14). Flere av mine informanter trekker frem av at eldre ville blitt lurt av Oslo Skin Lab-reklamen. Dette kan stemme overens med rapporten fra Medietilsynet. Studien min fokuserer derimot kun på unge i aldersgruppen i 22 – 28 år. Derfor blir ikke tallene sammenlignbare. Likevel ønsker jeg å trekke frem funnene i rapporten til Medietilsynet ettersom flesteparten av informantene uttrykte sin bekymring knyttet til de eldre i forhold til å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. To av informantene svarer som følger:

Sånn middelaldrene folk og eldre pluss sånn folk som ikke er så vandt med den nye mediehverdagen.

*Truls om hvem som kan ha problemer med å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold*

Jeg skjønner jo på en måte at man må reklamere for ting man selger, og det har jo jeg forståelse for, men jeg synes man kan gjøre det uten å lure en eldre generasjon. [...] Fordi de ikke er like vandt til å se reklame som yngre generasjoner er da.

*Celine om at eldre kan bli lurt av innholdsmarkedsføring*

Videre snakker den samme informanten om at hun mener reklame skal være veldig tydelig fordi det er blitt mer av det:

Ulempen er jo at alle ikke like lett skjønner at det er en reklame, og det har jo ikke vært strenge regler og ikke like mye innholdsmarkedsføring heller så det ikke blir like lett for alle å se at det er reklame da og det synes jeg egentlig skal være veldig tydelig.

En annen informant svarer følgende om ulempene ved innholdsmarkedsføring:

Ulempen blir jo litt som når du viste meg på de eksemplene når du ikke vet om det er reklame eller ikke. Om, da tror jeg veldig mange har lett for å bli lurt av det, spesielt de eldre [...]

*Venke om ulempene ved innholdsmarkedsføring*

En del av ulempen er kanskje en del av fordelene ved at man kan lure folk til å tro at dette her er objektiv. Så folk blir jo lurt.

*Martin om ulempene ved innholdsmarkedsføring*

[...] Folk har blitt mer og mer immun mot tradisjonell reklame. Det er derfor jeg lurer på om det er tankegangen bak det å forandre måten du presenterer det på og da er det på en måte at, for det at når du holder på med reklame så får du mer penger per klikk mener jeg det er sånn den algoritmen fungerer. Og da er det på en måte sånn ok vi kjører på med click baits da får vi mer klikks[...]

*Kåre om ulempen med innholdsmarkedsføring*

Jeg spør informanten hva han mener med tradisjonell reklame og han utdyper videre:

[...] det er jo det at liksom, for det at du har banerne og de har veldig tydelig reklame. Folk på en måte registrerer det ikke så mye, de er så vandt til det at man blokkerer det ut da. Det er sånt som jeg har hørt at det er noe som skjer. Jeg føler ikke jeg legger merke til reklamene rundt. [...]

Svaret til informanten tyder på at folk ikke lenger registrerer tradisjonell reklame og at man som en konsekvens må presentere reklame på en annen måte. Innholdsmarkedsføring ligner på vanlig journalistikk og kan få folk til å føle seg lurt. Samtidig ser det ut som at informantene synes det er greit med reklame, men ikke den type innholdsmarkedsføring som ligner for mye på vanlig journalistikk. Informantene svarer som følger:

Tilliten min er litte grann dårligere nå fordi jeg må være mer på og ta ting med en klype salt, men det kan være jeg som bare har blitt mer kynisk og. Men sånn sett føler jeg at generelt sett har jeg grei tillit til mediene, men litt er det nok blitt påvirket av det fordi jeg føler jeg må være litt mer på og skille hva som er hva.



*Kåre om hvordan innholdsmarkedsføring som ligner journalistikk har forandret måten han leser nettaviser på*

Jeg skjønner jo på en måte at man må reklamere for ting man selger, og det har jo jeg forståelse for, men jeg synes man kan gjøre det uten å lure en eldre generasjon. [...] men det må være tydelig markert som reklame og ikke ligne på journalistikk ehm ja, ikke sånn at folk blir forvirret [...]

*Celine om hvorfor det er greit med reklame så lenge det er tydelig markert*

#### **4.1.4 Fordelene med innholdsmarkedsføring**

I intervjuguiden ble informantene spurt om hva de mener er fordelene med innholdsmarkedsføring.

Fordelen er jo at det kan jo kanskje, spørst litt hva da, men noe kan jo kanskje være litt mer interessant å lese om. Du kan jo få mer informasjon om produkter enn det du kanskje ville fått bare ved å bare trykke inn på selve produktet. At ja, for eksempel hvis vi snakker om hudtype som den Oslo Skin sikkert tar for seg eller noe sånt, så kan du jo få litt mer informasjon [...] Så det kan jo være en fordel sånn sett.

*Olivia om fordelene ved innholdsmarkedsføring*

Ikke noen fordeler utover de fordelene reklame har. Som at de kan gjøre meg oppmerksom på et produkt for eksempel.

*Truls om fordelene ved innholdsmarkedsføring*

Fordelen er jo at hvis du driver en bedrift da og skal selge noe så er jo det super for å nå ut da til folket. Det er jo penger de vil tjene på det.

*Venke om fordelene ved innholdsmarkedsføring*

Jeg skjønner jo på en måte at man må reklamere for ting man selger, og det har jo jeg forståelse for [...] Jeg skjønner på en måte hvorfor det er nødvendig i den tiden her og på en måte reklamere for produktene sine på disse plattformene, ehm fordi reklame er noe som har eksistert hele tiden. Men jeg synes kanskje bare at de har endret litt måten de har gjort det på. Men om vi trenger det? Jeg skjønner jo på en måte at de firmaene eller de bedriftene ønsker å gjøre det da. Ja, det skjønner jeg faktisk ja.

*Celine om fordelene ved innholdsmarkedsføring*

Du har jo den at du kanskje gjerne får litt mer frem, du kan gi litt mer informasjon rundt om det og du, også kan du også nå ganske mange forskjellige mennesker. I aviser er det litt annerledes enn hvis du bruker sosiale medier sånn som Instagram og YouTube, så har du hvert fall et marked som de som ser på deg er de menneskene som er villige til å kjøpe disse produktene.

*Kåre om fordelene ved innholdsmarkedsføring*

Fordelene ved innholdsmarkedsføring er knyttet til markedsføring og inntekt. Her må jeg påpeke at til tross for at informantene nevner fordeler ved innholdsmarkedsføring gir de fleste inntrykk for at de ser på innholdsmarkedsføringsføring som problematisk. Om jeg ikke hadde stilt spørsmålet om fordeler er det ingen som nevner noe positivt om innholdsmarkedsføring under noen av de andre spørsmålene. I løpet av de andre spørsmålene under intervjuet blir det nevnt ulemper ved innholdsmarkedsføring selv i de spørsmålene hvor informantene ikke direkte blir spurt om ulemper. Inntrykket mitt er derfor at informantene kun nevner fordeler når de blir spurt om dette. Den eneste gangen informantene omtalte innholdsmarkedsføring i en positivt forstand, var når de nevnte det som en viktig inntektskilde for mediene.

#### **4.1.5 Innholdsmarkedsføring som inntektskilde**

Nettavisar har i lang tid vært avhengig av annonser som inntektskilde (Rasmussen, 2002, s.157). Samtidig har reklame de siste årene blitt en viktigere inntektskilde for mediene etter papiravisenes nedgang som et resultat av digitaliseringen (Krokan, 2016, s. 57). Den kanskje mest omtalte av disse er innholdsmarkedsføring. Flertallet av informantene er klar over at innholdsmarkedsføring er en viktig inntekt for avisene. Under intervjuet nevnte flere av informantene innholdsmarkedsføring som inntektskilde for mediene når de ble spurt om hva de legger i begrepet innholdsmarkedsføring.

Jeg tenker at alle medier vil tjene penger så de er jo avhengig av de annonseinholdene sine hvis ikke ville det sikkert ikke gått rundt, men det er jo selvfølgelig forskjell på om du leser Klassekampen eller om du leser Se og Hør på en måte, [...] det kommer an på hvem som har skrevet det og.

*Venke om innholdsmarkedsføring om inntektskilde*

Det burde være mye mye tydeligere. Greit nok at mediene trenger inntekt via annonseinhold, men det burde være et klart skille på hva som er innhold og hva som er pushede med en veldig tydelig agenda

*Kåre om at reklame er en viktig inntekt for mediene, men at han ønsker tydeligere merking*

Svarene fra informantene tyder også på at de er klar over at innholdsmarkedsføring er betalt for og en viktig inntektskildene for at mediene skal overleve.

#### **4.1.6 Informantenes forståelse av begrepet tillit**

Innledningsvis har jeg nevnt at tillit er et komplekst og omfattende begrep.

Dette kommer også frem når informantene blir bedt om å forklare hva de legger i begrepet tillit. Dermed vil hver av informantene ha sin egen oppfatning og tolkning av begrepet. Denne delen vil derfor se på informantene forståelse av begrepet tillit ut i fra sin subjektive mening.

Felles for alle informantene er at de nevner å stole på noen eller noe når de får spørsmål om hva de legger i begrepet tillit. Samtidig nevner over halvparten at tillit til mediene handler om at det som blir skrevet er riktig og er åpent. Tre av informantene svarer som følger:

Ehm, at man kan stole på det man blir presentert, eller ja.

*Truls om begrepet tillit*

Tillit er jo at jeg stoler på, for eksempel det er jo, det vi snakket om i sted, tillit til en nettavis har jo med at jeg stoler på at det de skriver er sant og at det skal være vurdert på en, et nøytralt ståsted da og ikke ta verken den ene eller andre politiske siden for eksempel.

*Olivia om tillit*

[...] Bare å stole på de, å stole på avis eller medier generelt, at de kan gi oss noe. Om det ikke er objektivt så kan de si i fra at det ikke er objektivt.

*Martin om tillit*

I tillegg til det” å stole på” ser vi at flere av informantene nevner at tillit til mediene handler om åpenhet og objektivitet. Kåre og Ylva sier følgende:

Det skal være åpent om hvor de får kildene sine. Det skal være åpenhet om, hvis det er annonse da, at det er annonse. Det skal være transparent. Det er veldig viktig med medier at de skal kunne gi deg skikkelig troverdig innhold som du kan stole på og som er relevant og levert med integritet da.

*Kåre om hva som er viktig i forhold til tillit til mediene*

At de liksom er ærlig på hvor de har fått tak i informasjonen og at de sier ifra om de ikke har fått med seg alt. At de sier ” sånn det er foreløpig, det kan hende vi får mer informasjon senere”. At de ikke sier ”sånn er det!” bastant. At de er åpne for å forandre på hvis de får ny informasjon og deler det med leserne da.

*Ylva om hva hun synes er viktig når det kommer til tillit til mediene*

Svarene til informantene når det gjelder tilliten til mediene kan peke på tendenser til at innholdsmarkedsføring bidrar til at tilliten blir litt svekket. Dette viser også studien til Iversen og Knudsen om native adverstising (2015). Studien deres viste også at native advertising eller kamuflert reklame gjør at folk stoler litt mindre på journalistikk (Iversen og Knudsen, 2015).

#### 4.1.7. Informantene om tilliten til norske medier

Funnene gjort i studien min stemmer i stor grad overens med delrapporten fra Medietilsynet. Delrapport 4 fra Medietilsynet som tar for seg tillit til mediene, forståelse for medienes kommersielle sider og innholdsmarkedsføring, kunnskap om medienes inntektskilder og eierskap fra oktober 2019 viser at åtte av ti har tillit til norske medier (Medietilsynet, 2019, s. 8). Sammenligner vi dette med svarene til informantene ser vi at de alle svarer at tilliten deres til norske medier er høy. Fire av informantene sier som følger:

[...] Jeg føler at norsk journalistikk er litt mer troverdige enn amerikansk journalistikk. De stoler jeg nesten ikke på i det hele tatt. De har biaser og der handler det mye om å få folk til å lese og se på og sånne ting.

*Kåre om tilliten til norsk journalistikk*

[...] norsk journalistikk tenker jeg at jeg har ganske bra tillit til. Jeg vet jo at vi har masse regler som vi er nødt til å følge og sjekke kildene sine og være ærlige på det de skriver om [...]

*Ylva om tilliten til norsk journalistikk*

Ehm ja. Som jeg sa isted, nokså god. Jeg føler jo at alle har jo en eller annen side de lener mot politisk, [...] så lenge man tar ting med en klype salt og bruker egen dømmekraft så ja nokså god.

*Olivia om tilliten til norske medier*

Jeg har egentlig ganske høy tillit til norske medier ehm, men selvfølgelig litt mer tillit til de mediene eller avisene som har litt mindre sånn click genererende overskrifter og sensasjonssaker og ja.

*Truls om tilliten til norske medier*

Vi ser også at informantene har ulik tillit til norske aviser. Når informantene får spørsmål om hvilke medier de har høyest tillit til blir aviser som NRK, Aftenposten og Bergens Tidene nevnt flest ganger. Her må man legge merke til at alle informantene med unntak av en er bosatt i Bergen. Dette kan ha noe å si for hva de svarer ettersom informantene av naturlige årsaker leser BT for holde seg oppdatert på lokale saker. Svarene ville muligens sett annerledes ut om man intervjuet noen som bodde i en annen by. BT ville mest sannsynlig ikke bli nevnt så mye. Om aviser de har høy tillit til sier informantene følgende:

[...] Også har jeg mer tillit til BT, både fordi jeg er bergenser og fordi det er stemplet som en mer seriøs avis. De er ikke så veldig sånn tabloidaktige da. Men, ja. Mindre tillit til VG og Dagbladet.

*Ylva om hvilke norske aviser hun har mer og mindre tillit til*

[...] jeg føler jeg har tillit til sånn Aftenposten [...] eh jeg leser jo ikke Klassekampen så ofte men det er også sånn jeg har tillit til [...]

*Venke om hvilke aviser hun har mer eller mindre tillit til*

NRK.no, Dagens Næringsliv, E24 og sånn. Det er litt sånn, der kunne jeg tatt det som stå der inne mer seriøst. Mens VG, Dagbladet, TV2 og sånn de avisene, de ville jeg brukt for mer sånn underholdning [...]

*Celine om hvilke aviser hun har mer eller mindre tillit til*

[...] Nå leser jeg ikke Aftenposten så mye, men med tanke på at jeg anser av en eller annen grunn de og NRK som mer seriøse enn Dagbladet og VG og det er jo sikkert med tanke på hvilke stoff de velger å ta for seg. At med an gang de tar for seg mye tabloider og kjendisnyheter som VG og jeg føler Dagbladet gjør, jeg vet ikke, så føler jeg at de blir litt mer useriøse med en gang. Og samme sånn som her i Bergen så blir jeg det jo BT føler jeg er seriøs mens BA er litt mer useriøse [...] (informanten avbryter seg selv) det kan være med fargene og gjøre også, jeg vet ikke

*Olivia om hvilke aviser hun har mer eller mindre tillit til*

Mer tillit til NRK [...]

*Nils om hvilke aviser han har mer tillit til*

Dagbladet, VG og TV2 blir derimot brukt som eksempel på aviser informantene har mindre tillit til. Om tilliten til Dagbladet har den ene informanten følgende å si:

[...] jeg føler sånn ofte at det blir skrevet mye mer useriøse artikler på Dagbladet, skjønner du? Det kunne vært skrevet om sånn ”jeg fant en stor edderkopp i hagen”, mens det ville ikke nødvendigvis vært en artikkel på NRK da. Eller liksom sånn at her kunne de skrevet om Ex on the Beach (peker på Dagbladet logo til de tidligere annonseartiklene jeg viste) det ville de ikke skrevet på NRK.no [...] eller ja, skjønner du hva jeg mener? [...]

*Celine om hvorfor hun har mer eller mindre tillit til noen aviser*

Videre forteller den samme informanten at det ikke nødvendigvis betyr at hun ikke tror på det som blir skrevet i Dagbladet:

[...] jeg vet ikke, det er ikke nødvendigvis at det som står der er feil da, men det er en avis som er opptatt å få ut informasjonen fort. Ja. For å liksom få høye lesertall da

*Celine om hvorfor hun har mindre tillit til Dagbladet*

Venke mener sladder fører til mindre troverdighet og sier som følger:

VG tror jeg det er fordi jeg føler det begynner å bli mer og mer kommersielt med tanke på programmer og humor og alt det rundt det. Mens Aftenposten er ikke rampelys for eksempel på samme måten da. Så jeg føler sladder gjør det sånn mindre troverdig da.

*Venke om hvorfor man har mindre tillit til noen norske aviser enn andre*

Videre sier Truls følgende om Dagbladet:

Av og til publiseres saker litt fort uten å ha sett på begge sider av en sak. De er kanskje mer opptatt av å fortelle en historie som selger over å informere da. Noen ganger har de ganske god journalistikk, men sånn det er mye «bråk» i den avisen, mye tabloidsaker og underholdning da.

Truls om hvorfor tilliten er lavere til Dagbladet

Ut i fra svarene til informantene kan det tyde på at de bruker aviser som skriver om mye underholdningsnyheter og mindre ”harde saker”, til underholdning. Til tross for at ikke tilliten til avisen har blitt mindre, må avisene spørre seg selv om de ønsker å bli sett på som en underholdningsavis eller en avis som informerer samfunnet om viktige saker i samfunnet. Her svarer noen av informantene at de har større tillit til Aftenposten. Grunnen til dette er at de i et tilfelle kan bruke lenger tid på å publisere en nyhetsartikkel, men når den blir publisert stemmer den. Dette i motsetning til for eksempel VG eller Dagbladet hvor informanten forteller at hun føler avisen vil ut med nyheten så fort som mulig for å få klikk. Et eksempel på dette kan være de daglige oppdateringene om coronaviruset. VG har høyere tall på antall smittende enn andre aviser. VG sa selv at grunnen til dette er fordi de gjør manuelle jobber med oppdateringer (VG, 2020). De andre tallene som mediene bruker er tall fra Folkehelseinstituttet som kun oppdateres daglig (VG 2020). Ved å gjøre kan det se ut som dette kan påvirke tilliten til publikum i en negativ retning.

Dette er som vi tidligere har sett, interessant å se på i forhold til at Dagbladet har fått ros i Pressens Faglige Utvalg for deres merking av innholdsmarkedsføring. De var blant de første i 2014 da de opprettet en egen avdeling for innholdsmarkedsføring og ansatte tidligere salgs- og markedsdirektør Jørgen Sørlie fra reklamebyrået Clear Channel som leder for innholdsmarkedsføringsavdelingen (Fossbakken, 2014). Funnene i studien min viser at selv om Dagbladet har blitt rost av Pressens Faglige Utvalg trekker likevel flertallet av informantene frem Dagbladet som en avis de har mindre tillit til. Det er derimot viktig å

merke seg at informantene har tillit til Dagbladet, men fordi de skriver mye underholdningsartikler og artikler som informanten ser på som unødvendige og usaklige så får de mindre tillit til Dagbladet.

[...] det er bare en avis jeg bruker til sånn underholdning, men jeg tror ikke nødvendigvis det de skriver der er så feil heller. Det tror jeg ikke.

*Celine om tilliten til Dagbladet.*

Svarene til informantene viser at de deler samme problem som Grimen når det kommer til tillit til institusjoner. Som tidligere nevnt (se 2.1) mener Grimen at problemet med tillit til institusjoner oppstår når det bryter med den normative grunnlag (2009, s. 177). Det vil si om man ved gjentatte ganger har en negativ erfaring med samme institusjon. Da vil det oppstå mistillit (Grimen, 2009, s. 177). Ut i fra dette kan det tenkes at om publikum føler seg lurert på grunn av uklart skille og dårlig merking av annonser i noen aviser. Ved gjentatte negative erfaringer til mediene kan det tenkes at det vil oppstå mistillit til mediene som institusjon. Til tross for at de fleste svarer at de tror på det som står i norske medier kan det tenkes at om reglene for skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ikke blir tydeligere at mistillit kan oppstå. Derfor er det viktig at redaktørene gjør noe med dette før det har gått for langt og mistillit hos mediene fra publikum sin side vil oppstå.

Videre nevner alle åtte informantene at tilliten deres ikke er like stor til en reklametekst som til en journalistisk tekst og at de ikke ser på innholdsmarkedsførings som journalistikk. Her blir journalistikkens samfunnsrolle tatt opp som grunnen til at man ikke skal se på innholdsmarkedsføring som journalistikk. Journalistikkens samfunnsrolle om å informere borgerne og sette dagsorden blir nevnt som viktige grunner til dette. Tre av informantene svarer som følger:

Jeg synes IKKE (legger trykk på ikke) man skal se på det som journalistikk. For med journalistikk føler jeg liksom sånn at da kommer man med et budskap for å liksom gi informasjon til leserne, mens dette her er jo reklame så det er jo egentlig for å tjene penger for et firma da på en måte. Så det føler jeg ikke er det samme.

*Celine om hvorfor man ikke skal se på innholdsmarkedsføring som journalistikk*

Hvis det er sin egen kategori så går det jo egentlig fint, men jeg synes ikke det fortjener det på en måte fordi. Det er jo en egen kunst, det er det jo. Og hvis du klarer å gjøre det bra så er det sånn” wow imponerende”, men veldig irriterende. Og jeg synes journalistikk skal jo informere om viktige ting, og

det er ikke så viktig og liksom selge produkter. Det er jo viktig for de som lager de, men det er ikke viktig for folk generelt. Så jeg synes ikke det burde være ansett som journalistikk. Det burde heller vært sin egen lille greie.

*Ylva om hvorfor man ikke skal se på innholdsmarkedsføring som journalistikk*

Jeg vet ikke, jeg synes ikke det skal det. Journalistikken sin rolle handler om å informere borgerne med saker som er nødvendig. [...] Jeg synes ikke reklame som ligner journalistikk er nødvendig.

*Nils om hvorfor vi ikke skal se på innholdsmarkedsføring som en type journalistikk*

## **4.2. Lesing og bruk av kommersielt innhold**

Jeg ønsket videre å se nærmere på publikum sin lesing og bruk av kommersielt innhold. Her vil jeg både på om publikum klikker seg inn på artikler som er markert som annonse. I tillegg ønsket jeg å finne ut mer om informantene sine vaner når det kommer til lesing og bruk av annonseartikler. Spørsmålene som handlet om lesing og bruk av kommersielt innhold var preget av en del selvmotsigelser. Flere av de første spørsmålene var preget av svar, hvor informantene sa at de ikke leste denne type artikler eller at de aldri klikket seg inn på disse. Det kommer derimot frem etterhvert under intervjuene når jeg spør dem direkte ”om du klikker deg inn på denne annonseartikler, hvilke typer annonser hadde det vært?”, at flere av informanten svarer at de kan klikke seg inn på denne type artikler om det er noe som interesserer dem.

### **4.2.1 Klikk**

Over halvparten av informantene svarer at de aldri klikker seg på innholdsmarkedsføring. Det er derimot en av informantene som svarer at det er mulig hun har klikket seg inn på det uten å vite om det selv før hun allerede har klikket seg inn på artikkelen. Olivia svarer som følger:

Sikkert, men litt uten å få med meg da at det står at det er det. [...] eh jeg ser det ikke før jeg er blitt sendt videre eh.

*Olivia om hun leser artikler som er merket som annonse*

Jeg spør videre den samme informanten om hun da leser det ubevisst og hun svarer:

Ja ubevisst, men så kan det også være ganger sånn hvis jeg leser oppskrifter på mat da som egentlig også kan være reklame. Meny har jo oppskrifter på mat, men så vil de jo også selge sine produkter, men de leser jeg jo fordi jeg faktisk er interessert i retten og det er noe jeg skal lage, men da skjønner jeg også at det er reklame.

*Olivia om hvilke typer annonser som hun interesserer seg for og klikker seg inn på*



Samtidig er det tre av informantene som svarer at de leser denne type stoff om det er noe som interesserer dem.

Hvis det er noe som interesserer meg [...]

*Nils*

Det handler mye om sånn rabattkoder til klesnettsider. [...] Det er ting jeg liker fra før av.

*Celine om hvilke typer annonseartikler hun klikker seg inn på*

Da er det sånn som er veldig åpenbart prøver å selge deg noe og man tydelig ser det reklame. [...] Det kan være ting som interesserer meg som jeg kan klikke meg innpå. Bildekk kanskje?

*Martin om hvilke typer annonser han kan klikke seg inn på*

Her la jeg merke til at de fire av informantene som svarte at de ikke leste denne type stoff litt senere under intervjuet sier at de leser denne type stoff om det er noe som interesserer dem. Både Celine, Ylva, Martin og Kåre som sier at de aldri klikker seg inn på denne type stoff sier utover intervjuet at de kan klikke seg inn på dette om det er noe som interesserer dem. Under intervjuer ved bruk av kvalitativ metode er det vanlig med selvmotsigelser fra informantene (Gentikow, 2005, s. 131). Gentikow har tidligere pekt på tre grunner til at dette kan oppstå: flertydighet, kommunikasjonsfeil og inkonsistente argumenter. I tillegg nevner Gentikow at selvmotsigelser er svært vanlig under intervjuer og at grunnen til dette er at tankene til informanten utvikler seg utover intervjuet (2005, s. 132). Det er sistnevnte som jeg mener er tilfellet under mitt intervju. Informantene svarer gjerne først nei når de blir spurt om de leser innholdsmarkedsføringsannonser fordi de gjerne selv har negative assosiasjoner med denne type artikler. Samtidig kan det også tenkes at jeg som intervjuer har påvirket de underveis til tross for at dette ikke har vært min intensjon. Tankene til informantene har derimot utviklet seg utover intervjuet hvor de kanskje har hatt mer tid til å tenke og reflektere og innse at de en sjelden gang kan trykke seg inn på denne type artikler om det er av interesse for dem.

Flere av informantene sier at de har blitt mer ”våkne” som et resultat av mye reklame. Alle informantene sier at de leser kommersielt og redaksjonelt innhold på ulike måter. Grunnen til dette er at bedriftene bak annonsene ikke er nøytrale og man dermed blir mer kritisk når det er betalt for. To av informantene svarer som følger:

Man må være litt mer obs og være litt mer på, og ta ting litt mer med en klype salt. Så tilliten er litte grann dårligere nå fordi jeg må være mer på og ta ting med en klype salt, men det kan være jeg som

bare har blitt mer kynisk og. Men sånn sett føler jeg at generelt sett har jeg grei tillit til mediene, men litt er det nok blitt påvirket av det fordi jeg føler jeg må være litt mer på og skille hva som er hva.

*Kåre om hvordan innholdsmarkedsføring som ligner journalistikk har forandret måten han leser nettaviser på og at det påvirker tilliten litt.*

Det er litt mer sånn ”okey, hvor er bullshitet”, mens når man leser vanlig journalistikk så er men sånn ”okey, her er informasjonen”, på en måte. Jeg er mer obs på hva prøver de å selge, hva er dette liksom. Så jeg er mer kritisk ihvertfall.

*Ylva om de forskjellige måtene hun leser kommersielt og redaksjonelt innhold på*

I tillegg blir bruk av ad block nevnt hos to av informantene. Dette blir brukt for å unngå reklame. Dette er fordi de sier de finner reklame irriterende. Under fokusgruppe intervjuet nevner både Martin og Ylva at de tar i bruk ad block:

Jeg bruker ad block når jeg er på dataen. Mye av reklamen er irriterende eh ja.

*Ylva*

[...], jeg pleier å ha ad block på så. spesielt for bannere på siden av nettsiden ja.

*Martin*

I likhet med svarene til informantene ser vi at bruk av ad block blir brukt fordi det virker forstyrrende på leseren og passer heller ikke inn i deres livsstil (Krokan, 2016, s. 58). Ifølge Krokan er andre former for annonsørinnhold utviklet fordi annonsører som bannere, generelt ikke har tillit hos leserne (2016, s. 58). Videre nevner Kåre tydelig reklame ved bruk av bannere og reklame som lurer leserne, innholdsmarkedsføring:

[...]For eksempel på TV2 sine nyheter mener jeg de har det ved siden av, sånne bannere med reklame. De blir borte med ad block, men ikke den andre typen som ser ut som vanlig journalistikk. eh ja, også sånn skjult lureartikler da, som da er mer innholdsmarkedsføringsannonse. [...]

*Kåre om innholdsmarkedsføring i forhold til banner reklame.*

Grunnen til at innholdsmarkedsføringsannonser slipper forbi er fordi de ikke har det samme formatet som de tradisjonelle reklamene har (Krokan, 2016, s. 59). For eksempel bannere. Ifølge Krokan ser brukere 53% oftere på annonser som ligner journalistikk enn bannerannonser (2016, s. 58). En av de viktigste forklaringen til dette kan være at innholdsmarkedsføring er skapt av profesjonelle mediefolk som får innholdet i reklamen til å virke interessant i forhold til kvalitet og form. På denne måten vil leserne klikke seg inn

(Krokan, 2016, s. 58). Problemet derimot oppstår når de som et resultat føler seg lurt fordi merkingen ikke er tydelig nok og reklamen forveksles med redaksjonelt innhold.

#### **4.2.2 Identifisering av innholdsmarkedsføringsartikler**

Under think aloud- øvelsen klarte alle informantene å identifisere at IKEA og Oslo Skin Lab var reklame og se hvor på annonsen det var merkingen av reklame befant seg. I likhet med undersøkelsen til Iversen og Knudsen (2015) viser funnene fra studien at informantene klarer å se om artiklene er innholdsmarkedsføringsannonse når de blir satt i en posisjon hvor de spesifikt skal se etter dette. Her er det viktig å merke seg at dette er noe de klarer når de blir plassert i en situasjon hvor de spesifikt skal se etter merking av annonsene.

Rapporten fra Medietilsynet viser at åtte av ti klarer å identifisere de kommersielle sakene (Medietilsynet, 2019, s. 14). Her fikk respondentene i oppgave om å peke ut to reklameannonser. Her har de også tatt med de som er 60 år og oppover noe som spiller en rolle i deres resultat. Av de som var 30 år og yngre var det 10% som ikke klarte å identifisere annonseartiklene (Medietilsynet, 2019, s. 14). Sammenligner ved med rapporten fra Medietilsynet kan resultatene vise det samme at de unge klarer å se hva som er kommersielt- og redaksjonelt innhold. Mine informanter ble ikke bedt om å identifisere kommersielt innhold. Derimot var det en av informantene som slet med å identifisere at Oslo Skin Lab var en reklame selv om hun ble fortalt det. Informanten sa selv at hun hadde blitt lurt til tro at dette var redaksjonelt innhold om det ikke hadde vært for at øvelsen. Venke sa følgende:

Tuller du? Det ser jo ut som en nyhet! Sånn.. Det er jo helt likt som det andre eh, nyhetene da. [...] Skriften, bildene, det er liksom svart skrift, stor skrift, bilde av sånn som de pleier å gjøre på nyhetsartikler. Åja, herregud, nei jeg hadde blitt lurt holdt jeg på å si. Jeg hadde ikke skjont at det hadde vært annonse.

*Venke om Oslo Skin Lab annonse og at hun hadde blitt lurt*

Ser vi på de 10% under 30 år fra rapporten til Medietilsynet var det også en av mine informanter som synes det var vanskelig å se at den ene artikkelen var reklame. Her er det viktig å merke seg at jeg hadde 8 informanter i min studie, mens Medietilsynet hadde et mer representativt utvalg.

Videre i intervjuguiden får informantene spørsmål om de synes de er vanskelig å skille mellom reklame og journalistikk. Kåre svarer:

IKEA er jo veldig tradisjonelle, veldig tradisjonell reklame. Den andre er litt mer sånn, blitt litt mer normalt nå. Jeg leste gjennom en fysisk avis i går mens jeg skiftet dekk på bilen. Der hadde de faktisk en sånn artikkel som var, eller en reklame som var skjult som en sak. Det synes jeg ikke noe om det egentlig. Jeg synes det er en uting. Det burde vært et klart skille mellom, mellom journalistisk innhold og reklame.

*Kåre om at reklame er greit, men at han ikke ønsker å føle seg lurt*

Alle informantene nevner utydelig merking eller bruk av journalistiske virkemidler som grunnen til at det i noen tilfeller kan være vanskelig å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. To av informantene svarer som følger:

[...] det er layouten, med bilde og skrift, og det som står i overskriften, som eh det er presentert som en nyhetssak. For eksempel Oslo Skin ligner på journalistikk fordi den ser ut som om den prøver å utgi seg for å være journalistikk. Jeg hadde ikke sett om det var reklame om det ikke sto annonsørinnhold øverst

*Truls om hvilke virkemidler som gjør at det kan vanskelig å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.*

Det er gjerne en kort tittel som gjør deg nysgjerrig på noe da, som kanskje går igjen.

*Nils om journalistiske virkemidler brukt i innholdsmarkedsføring*

#### **4.2.3 Det presseetiske regelverket Vær Varsom- plakaten**

Som vi tidligere har sett skal Vær Varsom- plakaten sikre at journalistikk ikke blir påvirket av press utenfra og passe på å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold (2011, s. 79). Studien min viser at innholdsmarkedsføring er noe informantene mine forbinder med skjult reklame. Av de to annonsene jeg viste under think- aloud øvelsen er det Oslo Skin Lab og ikke IKEA som informantene ser på som typisk for innholdsmarkedsføring. Nils og Ylva har følgende å si om artikler som er typisk for innholdsmarkedsføring:

Ja, det er veldig vanskelig å vite det uten å klikke seg innpå da. Veldig vanlig i dag da. Så har nå blitt vandt til den type annonse.

*Nils*

[...] jeg føler mer og mer i det siste så har det har blitt som den Oslo Skin tingen. At de lure seg inn.

*Ylva*

Flere av informantene mener at retningslinjene for skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold ikke er tydelig nok. Når det gjelder innholdsmarkedsføring sier flere av informantene

at formatet er for likt en vanlig journalistisk artikkel. Om Oslo Skin Lab og formatet til reklamen har tre av informantene følgende å si:

[...]clickbait skrift. Skriften er jo akkurat som en av de andre artiklene på siden. Du ser på hva de andre artiklene på siden er så kjører de nøyaktig samme profil. På innsiden av unikt luksusskip og norsk hudpleie vekker oppsikt i utlandet. Det er veldig vanskelig for, hvis du sier disse to overskriftene til en tilfeldig person hva som er annonse og hva som er ikke.

*Kåre som referer til at Oslo Skin Lab overskriften er lik de andre artiklene ved siden av. For ordens skyld: de andre artiklene informanten referer til er redaksjonelt innhold til tross for like overskrifter.*

Hadde jeg scrollet raskt hadde jeg tenkt at Oslo Skin Lab var vanlig journalistikk [...] Litt sånn «agurknytt».

*Ylva om hvor lik formatet på Oslo Skin Lab er i forhold til redaksjonell journalistikk*

Her har de veldig oppsettet til en nyhetsartikkel med å ha et stort bilde øverst og en overskrift under som kan virke som en nyhetsartikkel og som vi snakket om i sted det er ikke tydelig hvem som.. Det Oslo Skin står jo veldig lite øverst. Det så jeg ikke til å begynne med en gang. Så det er jo ikke tydelig at dette er reklame eller hvem det er reklame for. Så, og bilde også sier jo ikke noe at dette er reklame. Det viser ikke tydelig for min del at dette er Oslo Skin.

*Olivia om formatet på Oslo Skin Lab artikkelen*

Det kommer også tydelig frem at flestparten av informantene ønsker enda tydeligere retningslinjer for merking av annonseinnhold. Det er spesielt regler for format som overskrift, fargebruk og bildebruk som informantene mener er for likt redaksjonelt innhold. Flere av informantene svarer at det ikke holder å skrive annonseinnhold med liten skrift om resten av formatet til annonsen ligner en vanlig journalistisk artikkel. Den utydelige og til tider dårlige merkingen har ført til at flere av informantene sier at de må være mer ”våkne” når de leser. Tre av informantene sier som følger:

Jeg er nødt til å være litt mer obs på hva det er som er nyheter og hva som er annonse og være litt mer våken på det. Det skillet er blitt mye mindre og mindre selv om det står at det er annonse må du være på vakt for å se at det er annonse.

*Kåre om hva mye innholdsmarkedsføring har gjort med han som leser*

Videre forteller den samme informanten at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold er blitt mye mindre og at man må være på vakt:

[...]Så det er derfor det er greit og av og til gå inn på NRK der du vet at der er det ingenting av sånne ting. Jeg er nødt til å være litt mer obs på hva det er som er nyheter og hva som er annonse og være litt mer våken på det. Det skillet er blitt mye mindre og mindre selv om det står at det er annonse må du være på vakt for å se at det er annonse.

*Kåre om at Dagbladet og Oslo Skin Lab ikke er de eneste avisene man finner innholdsmarkedsføring som ligner på journalistikk*

Det gjør jo at man blir litt mer obs da. Så tilliten svekkes jo litt i og med at du må være litt våken som du sier, når du leser.

*Venke om hva innholdsmarkedsføring har gjort med henne som leser*

Fordi jeg har liksom sett såpass mye at man nesten vet litt hva man skal se etter om det er en reklame eller ikke. Man er mer våken.

*Celine hva innholdsmarkedsføring har gjort med henne som leser*

### **4.3 Merking av kommersielt innhold**

Som vi tidligere har sett, er en av konfliktene mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring er rollen merking og andre virkemidler spiller i forhold til et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold (Barland, 2016, s. 49). Flertallet av informantene mener at formatet i annonser er for lik artikler. I den første delen av intervjuguiden får informantene se to annonser fra Dagbladet. Den ene er fra IKEA og den andre fra Oslo Skin Lab. Her er det viktig å merke seg at informantene kun får se de to annonsene uten å klikke seg inn på dem. Det er mulig at de hadde svart annerledes om de hadde fått gjøre dette. Det går her ut på formatet og utseende de ser av annonseartiklene og ikke hva som skjer når man videre klikker inn på linken. Felles for flere av informantene ser ikke logoen til Oslo Skin Lab og mener at den ligner en QR-kode. To av informantene sier som følger:

Jeg trodde det var en sånn, hva er det det heter? QR kode?

*Ylva om merkingen av Oslo Skin Lab annonsen*

Åja, jeg trodde det var QR kode.

*Celine om merkingen av Oslo Skin Lab annonsen*

Når det gjelder merking av reklame og hvordan det påvirker deres tillit til journalistikken, gir informantene blandende svar. Den ene informanten svarer at det kommer an på. Om bedriften har skjult merkingen spiller ikke merkingen av reklamen noen roller. Celine og Olivia svarer som følger:

Det kommer litt an på fordi er den sånn som Oslo Skin Lab er den såpass godt skjult at det egentlig ikke har så mye å si. Men er den sånn som IKEA så ja. For da sier man det sånn som det er, at det er en reklame.

*Celine om tilliten til reklameteksten styrkes ved å markere det som reklame*

Om reklamen er merket som Oslo Skin har ikke så mye å si, men det skal være tydelig i form at format og at man med en gang ser at det er reklame. [...] I dag synes jeg ikke at det ikke er et tydelig skille. For jeg kan veldig fint se for meg mamma gå inn på flere av disse tingene her uten å tenke over at det er reklame for det er jo presentert ofte sånn. Skjult på en måte og som ligner journalistikk. Det passer inn med resten av artiklene ved siden av reklamen.

*Olivia om skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold*

Informantene i studien svarer at de setter pris på merkingen, men at det også må være tydelig i formatet til annonsen. Med dette mener de bildebruk, overskrift, skrifttype, og fargebruk. Det må med andre ord bli enda strengere retningslinjer for å gjøre skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold enda tydeligere. Den ene informanten sier at det eneste som tilsier at Oslo Skin Lab er en annonse er den lille teksten annonsørinnhold som står øverst i venstre hjørne. Ingenting annet ved reklamen tilsier at dette er kommersielt innhold. Svaret til informanten viser også at han ikke har sett Oslo Skin Lab logoen som er øverst i høyre hjørne. Det kommer frem i senere tid at flere av informantene enten har trodd denne var en QR kode på grunn av størrelsen eller ikke lagt merke til den i det hele tatt. Kåre sier som følger:

[...] overskriften tilsier jo at dette her er en artikkel. Det høres ut som en overskrift på en hvilken som helst sak. Også er det jo ingen, det står vel ingen som helst hvem det er annonse for. Du blir jo, du må jo se at det står annonse, annonsørinnhold på toppen der for å vite at er en annonse

*Kåre om Oslo Skin Lab og hvorfor den ligner på vanlig journalistikk og ikke reklame*

Videre blir informantene spurt om tilliten til reklameteksten blir styrket om den er markert som annonseinhold. Flere av informantene svarer at de setter pris på dette:

Ja, det, synes det er fint at det er markert som annonse, men da må det være tydelig og ikke sånn som Oslo Skin.

*Nils om markering av annonse*

Jeg synes det styrker reklamen for da viser det at dette er. Og det er vel pålagt også nå å vise at dette er annonse når det er annonse?

*Venke om mekring av annonse*

I tillegg er det flere av informantene som sier at merking av reklame styrker tilliten, men at det da må være tydelig i formatet også. De har med andre ord flere ting å legge til. Ylva og Olivia sier som følger:

Ja! For da er det sånn ”her prøver de å selge noe til meg og det er greit”. De er ærlige om hva de prøver å gjøre, men det betyr ikke nødvendigvis at jeg får mer lyst til å kjøpe det og blir mer interessert. Det er mer sånn ”det er en reklame”, jeg skjønner det. Men det er viktig at man ikke blir lurt ved første blick. Man må kunne se det i formatet til reklamen også.

*Ylva om merking av innholdsmarkedsføring styrker tilliten deres*

*Spørs hvordan den er markert og hvordan det ser ut. Det er sikkert mange ganger det er markert, men jeg bare ser det ikke. For det er ikke veldig tydelig og de vil vel ofte ha det minst mulig tydelig sånn at du skal bli litt lurt egentlig. [...]*

*Olivia om tillit og merking av innholdsmarkedsføring*

Spørsmål er derimot om det vil oppstå mistillit i fremtiden om merkingen og skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ikke blir tydeligere i form av både merking og format. Svarene tyder på at å merke annonse er viktig for tilliten, men at merkingen da må være tydelig. Oslo Skin Lab blir trukket frem mange ganger av ulike informanter som et eksempel på en annonse som ikke er tydelig nok. I dette tilfellet føler informanten heller seg lurt og synes annonsen er «sneaky» selv om den er merket som annonse. Dette er fordi annonsemerkingen har for liten skrift og formatet til annonsene ligner for mye på vanlig journalistikk. Videre kan det se ut som at tydelig merking av reklame er viktig for at publikum ikke skal møte med mediene med redusert tillit. Studien viser at dårlig merking av annonseinhold gjør at informantene viser tendenser til lavere tillit til journalistikken. Samtidig ser vi at den viktigste faktoren når det gjelder tillit er god journalistikk. Med dette menes nyheter som er ”harde” og aviser hvor journalistikken oppfyller sin samfunnsrolle, som er å informere borgerne. Omtrent alle informantene sier at aviser med fokus på mindre underholdning og mer seriøst nyhetssaker er det som avgjør om informanten har høy eller lav tillit til avisen.



#### 4.4 Blogg og sosiale medier

Som vi tidligere har sett på har flere nettaviser har de siste årene startet samarbeid med bloggere og andre aktører som bruker deres plattform. Dette er en ny måte å forholde seg til leseren på som man ikke tidligere gjorde (Knapskog mfl., 2016, s. 174). I kapittel 2 så vi blant annet på at en ny rapport viser at bloggere i Norge nesten har solgt reklame for 300 millioner kroner (NTB, 2019). Dette viser at bloggere tjener like mye eller mer enn de veletablerte kanalene. Til sammenligning har avisene hatt en annonseinntekt på ca. 150 millioner kr de siste årene siden 2014 (Medietilsynet, 2018, s. 9). Informantene i studien blir stil spørsmålet om hvor de mener man finner mest innholdsmarkedsføring. Sosiale medier og blogger blir nevnt som steder informantene mener man finner innholdsmarkedsføring. Spesielt Instagram og Facebook blir nevnt. Fem av informantene nevner Facebook som det stedet man finner mest markedsføring. VG og Dagbladet blir også dratt frem som to aviser hvor man finner mest innholdsmarkedsføring. Tre av informantene svarer som følger:

[...] sånn som på blogger er det mer naturlig at det er reklame. Eh, så da blir det mer forventet i nyhetsartikler når de kommer opp som en vanlig sak da, så blir det mer sånn uforventet og da. [...] Men på sosiale medier er det jo, eller på Instagram og sånn så kommer det mer annonse. Jeg tror du forventer det mer på de mediene enn det du gjør i avisene [...]

*Venke om at reklame er mer naturlig på blogger.*

Videre sier en annen informant at det er mer ok med innholdsmarkedsføring på blogger og sosiale medier enn i aviser fordi man har andre forventinger når man klikker seg inn på disse:

Eh ja, fordi på blogger og sosiale medier så er det en person som personlige oppfatning og ja. Da er det jo kun den ene personen sitt samarbeid der, mens nettaviser og den slags det føler jeg burde ha litt mer seriøse samarbeid og ja jo. Jeg må bare tenke litt nå, bare vent litt. Jo fordi at på bloggere så kan du jo på en måte vurdere de litt ut i fra hva du synes om den personen, om de står for de samme verdiene og meningene som deg og om de har en livstils som du føler deg inspirert av og som du tror at disse produktene kan passe til deg også. Mens på en nettavis så er jo det, de skal være litt mer nøytral enn en blogger da så det kan være litt vanskelig å vurdere. At de burde ha litt mer sånn seriøse og nøytrale samarbeid kanskje synes jeg da enn en blogger og når det kommer til innholdsmarkedsføring.

*Olivia om hvorfor det er mer ok med reklame på blogger og sosiale medier enn reklame i aviser*

På blogger så er det veldig sånn vanlig at de skriver om et produkt som jeg tenker er en form for innholdsmarkedsføring [...] Det er også mer ok på blogger fordi jeg får inn ikke inn der for å bli informert på samme måte som når jeg skal lese en avis.

*Celine om blogg og innholdsmarkedsføring*

To av informantene svarer at de i tillegg til blogger og sosiale medier forbinder tabloidaviser som Dagbladet med innholdsmarkedsføring:

Ja, det blir et jo som sagt hos bloggere, er jo kanskje de som startet det. Så vil jeg også si selvfølgelig en del nyhetssidebrukere sånn som Dagbladet. Ehm, typisk sånne tabloider som kanskje sånn seher.no har sikkert et eller annet eh. Også vet jeg jo at sånn.. man kan kanskje si at for eksempel Nelly også har det. For de har jo ofte artikler om hva man skal ha denne høsten også linker de til sine egne produkter som.. du kan jo finne de på merkevarene sine egne sider også. Og kanskje i sosiale medier eller sånn Instagram og den slags [...]

*Olivia om hvor vi finner mest innholdsmarkedsføring*

På de populære appene, Snapchat, Instagram, Facebook. og nettaviser om VG og Dagbladet

*Venke om hvor man finner innholdsmarkedsføring*

En av de andre informantene svarer at hun synes det er mer greit med innholdsmarkedsføring på sosiale medier og blogger enn på nettaviser på grunn av de eldre. To av informantene sier:

Den eneste grunnen til at jeg synes det er fordi jeg vet det er eldre folk som også er inne på Dagbladet og sånne ting. [...]

*Celine sitt svar når hun blir spurt om reklame på blogger og avisene*

Sånn Olga 78 hadde ikke skjønt at dette var en reklame

*Martin om Oslo Skin Lab annonsen Fra Dagbladet*

Sosiale medier, spesielt Facebook og Instagram blir nevnt når informantene blir spurt om hvor man finner innholdsmarkedsføring. I tillegg blir VG og Dagbladet trukket frem som tabloide aviser og avisene man finner innholdsmarkedsføring. Svarene fra informantene viser i tillegg at de synes det er mer greit med reklame på sosiale medier og blogger fordi det er mer naturlig. Med dette mener informantene at man har andre forventninger når man klikker seg inn på sosiale medier og blogger enn når man leser aviser.

#### **4.5 Journalistikkens samfunnsrolle**

Journalistikkens rolle har som vi har sett, vært i endring som et resultat av digitaliseringen.

Meninger om journalistikkens fremtid har fått mange ulike svar, men en ting som er uforandret er viktigheten i journalistikkens samfunnsrolle (Nyre, 2010, s. 202).

Samfunnsoppdraget til journalistene er det samme selv om samfunnet rundt endrer seg (Nyre,

2010, s. 202). Funnene i studien min viser at det er akseptabelt med reklame hos bloggere fordi det i motsetning til journalistikken ikke er deres oppgave å informere borgerne. Dette er et ideal som faktisk alle informantene mener. Når man klikker seg inn på nettsiden til en avis, klikker man seg inn for å lese nyheter. Derfor er reklame på sosiale medier og blogger mer akseptert.

Alle informantene med null unntak mente at innholdsmarkedsføring ikke skal bli sett på som en type journalistikk. Dette er fordi de mener at journalistikken sin rolle er å informere. I tillegg til å være nøytrale. En av informantene svarer at med innholdsmarkedsføring er det en part som ønsker å tjene penger. Dette hører ikke til journalistikkens samfunnsrolle. Tre av informantene svarer som følger:

Nei, jeg synes ikke at det skal ses på som journalistikk, fordi det er reklame, de prøver å selge noe. Så da er det en annonse, ikke en journalistikk. Det innholdet som presenteres er jo helt klart ehm vinklet på en måte som skal fremme en side av noe. Mens journalistikk ideelt sett skal være balansert.

*Truls om hvorfor vi ikke skal se på innholdsmarkedsføring som journalistikk*

For med journalistikk føler jeg liksom sånn at da kommer man med et budskap for å liksom gi informasjon til leserne, mens dette her er jo reklame så det er jo egentlig for å tjene penger for et firma da på en måte. Så det føler jeg ikke er det samme.

*Celine om hvorfor innholdsmarkedsføring ikke skal bli sett på som journalistikk*

Ja, de skiller seg jo ut fra, sånn som på blogger er det mer naturlig at det er reklame. [...] Men på sosiale medier også er det jo, eller på Instagram og sånn så kommer det mer annonse. Jeg tror du forventer det mer på de mediene enn det du gjør i avisene selv om det sikkert er like mye da.

*Venke sitt svar om innholdsmarkedsføring på norske nettaviser skiller seg ut fra innholdsmarkedsføring på blogger eller sosiale medier*

Hans- Petter Nygaard skrev en kommentar i Kampanje om at det er dårlig journalistikk og ikke godt annonsørinnhold som påvirker tilliten vi har til mediene (2019). Selv om ikke tilliten til mediene blir lavere bruker informantene avisene de forbinder med mye underholdningssaker som underholdning. Om ikke avisene ønsker å bli sett på som ren underholdning er det viktig at de begynner å gjøre samfunnsjobben journalistikken egentlig er ment til å gjøre, nemlig å informere borgerne, være kritikkverdige, åpen og nøytrale. I likhet med kommentaren til Nygaard viser svarene fra informantene mine at det er journalistikkens samfunnsrolle og god journalistikk som er avgjørende for tilliten vi har til mediene.

#### 4.6 Utviklingstrekk i mediebransjen

Mot slutten av intervjuet fikk informantene spørsmål om hvilke utviklingstrekk de er opptatt av i mediebransjen. Her var det flere som svarte at et tydeligere skille på hva hver enkelt aktør sitt område er. Det kan tolkes som at informantene savner enda tydeligere retningslinjer for merkingen av kommersielt og redaksjonelt skille. Tre av informantene svarer som følger:

Å gjøre ting tydeligere på hva som er hva. Siden det er så mange flere plattformer nå enn før da [...] blir man også mer påvirket av ting nå enn før så da er kanskje enda viktigere å markere det som en reklame.

*Celine om hvilke utviklingstrekk hun er opptatt av i mediebransjen*

At vi får tydeligere regler i hvert fall på hva som skal være annonser og hva, bare sånn at alle kan se det, at det er super tydelig, dette er en annonse, det er ikke noe tvil. [...] Sånn at det ikke blir rom for å tolke det på sin egen måte og bare” ja, men vi har jo gjort det står i reglene”. Det skal være tydelig regler som” nei du har ikke gjort det, dette er en feil, du får bot eller et eller annet sånt”.

*Ylva om hvilke utviklingstrekk hun er opptatt av i mediebransjen*

[...] mer fokus på nyheter. Det tror jeg at jeg sa sist også at folk gjør liksom det de er gode på da. For eksempler driver du med journalistikk og nyheter så holder du på med det. Driver du med sladder og gossip så holder du på med det. At det skal være et klarer skille da på hva det mediehuset driver med også forholder man seg til det man kan.

*Venke om hvilke utviklingstrekk hun er opptatt av i mediebransjen*

Funnene fra studien min viser at det må bli strengere retningslinjer for å gjøre skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold tydeligere. I tillegg viser funnene at innholdsmarkedsføring gjør at publikum stoler litt mindre på journalistikk. Til tross for at det enda ikke har oppstått mistillit er det viktig at journalistikken ikke glemmer deres samfunnsrolle som å holde borgerne informert og som samfunnets vaktbikkje. Studien min viser også at reklame på blogger og sosiale medier er mer naturlig fordi man ikke har de samme forventningene når man klikker seg inn på disse sidene som på aviser. De har i tillegg den samme samfunnsrollen som journalistikken har. Avslutningsvis mener informantene at det er viktig at aviser holder seg åpne og nøytrale og ikke er biased. Innholdsmarkedsføring er med på å bidra til det motsatte og gjøre ting diffust. I tillegg stilles ikke de samme kravene og forventningene til sosiale medier og bloggere som til journalistikken.

## **5.KONKLUDERENDE BEMERKNINGER OG OPPSUMMERING**

Studien min har nå sett på hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken. For å gjøre dette har jeg sett på tre aspekter: begrepene innholdsmarkedsføring og tillit, lesing og bruk av innholdsmarkedsføring og merking av reklame.

Kommersielt innhold har lenge vært en del av journalistikken (Barland, 2015, s. 14).

Innholdsmarkedsføring er derimot en nyere innholdstype som skal finne sin form som et resultat av digitaliseringen. Studien min viser at alle informantene mine har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring. Informantene hadde en viss forståelse av begrepet, men flere fant det problematisk å definere innholdsmarkedsføring. Da informantene ble bedt om å definere innholdsmarkedsføring svarte flesteparten i en spørrende tone. Ut i fra svarene til informantene kan det tenkes at det trengs mer kunnskap om innholdsmarkedsføring. Svarene til informantene ser til å stemme overens med Medietilsynets undersøkelse om kritisk medieforståelse (Medietilsynet, 2019, s. 15). I tillegg svarer flere av informantene at det er mer innholdsmarkedsføring nå enn tidligere. En av de største diskusjonene rundt innholdsmarkedsføring handler om etikk i forhold til skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold (Barland, 2015, s. 16). Under think aloud- øvelsen får informantene se to annonseartikler. Her svarer alle informantene med unntak av en at Oslo Skin Lab annonsen er det de forbinder med en typisk innholdsmarkedsføringsannonse. Grunnen til dette er fordi informantene mener at innholdsmarkedsføringsannonser ofte ligner på redaksjonelt innhold. Dette kan resultere i at noen av informantene føler seg lurt. Informantene nevner overskrift, font, bildebruk og oppsett som faktorer til hvorfor Oslo Skin Lab annonse ligner redaksjonelt innhold. Det er med andre ord presentasjonsmåten og virkemidlene som gjør at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold blir utydelig. Dette stemmer overens med rapporten til Barland som viser at annonser har flere likhetstrekk med redaksjonelle saker (2015, s. 17).

Flere av informantene nevner som ulempe at eldre kan bli lurt. Denne bekymringen kan det vise seg å være grunn til ettersom rapporten fra Medietilsynet viser at halvparten av de over 60 år ikke har hørt om begrepet innholdsmarkedsføring (Medietilsynet, 2019, s. 14). I tillegg viser rapporten at ikke alle i den samme gruppen klarer å peke ut og identifisere

innholdsmarkedsføringsartikler. Den største ulempen som seks av informantene nevner er at innholdsmarkedsføring ligner for mye på vanlig journalistikk, og dermed vil skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold bli utydelig. Denne ulempen gjelder ikke bare de eldre, men publikum generelt.

Reklame som inntektskilde for mediene har i lang tid vært viktig, men papiravisens nedgang som et resultat av digitaliseringen har ført til at det har blitt enda viktigere (Krokan, 2016, s. 57). Flertallet av informantene ser ut til å forstå at reklame er en viktig inntektskilde for mediene. Da informantene ble spurt om fordeler ved innholdsmarkedsføring ble reklame for bedriftene nevnt som den viktigste. I tillegg blir reklame som viktig inntektskilde for mediene nevnt av to av informantene. Tre av informantene mener også at det ikke finnes noen fordeler for publikum. Her ønsker jeg å legge til at ingen av informantene nevnte fordeler ved innholdsmarkedsføring med mindre de ble spurt om det. Ulempene ved innholdsmarkedsføring ble derimot nevnt innledningsvis av informantene da de ble spurt om hva de legger i begeret innholdsmarkedsføring. Med andre ord nevnte informantene ulemper ved innholdsmarkedsføring uten at før de ble spurt om det.

Innledningsvis har jeg nevnt at tillit er et omfattende og komplekst begrep. Nesten alle informantene nevner «å stole på noen eller noe» når de blir spurt om å forklare hva de legger i begrepet tillit. Videre nevner halvparten at tillit til mediene også handler om at det som blir skrevet er åpent, objektivt og riktig. Rapporten fra Medietilsynet viser at åtte av ti har tillit til norske medier (Medietilsynet, 2019, s. 8). Svarene til informantene samstemmer med rapporten fra Medietilsynet ettersom de svarer at de har relativt høy eller høy tillit til norske medier. Videre nevner flere av informantene at tilliten deres varierer fra avis til avis. Avisene Bergens Tidene, Aftenposten og NRK blir trukket frem hos flere av informantene som aviser de har høy tillit til. Informantene nevner TV2, VG og Dagbladet som aviser de har lavere tillit til. Den ene informanten nevner derimot at dette ikke betyr at hun ikke tror på det som blir skrevet i avisene hun har lavere tillit til. Den samme informanten nevner at det som avgjør om hun har høy eller lav tillit til en avis avhenger om avisen er preget av mye «harde nyheter» eller underholdningsnyheter. Flere av informantene nevner at harde nyheter og underholdningsnyheter det som avgjør om de har høy eller lav tillit. Videre nevner to av informantene at de føler de oftere blir lurt av innholdsmarkedsføringsannonser på VG og Dagbladet. Dette er interessant med tanke på at Dagbladet har fått ros fra Pressens Faglige Utvalg for deres merking av innholdsmarkedsføring (Fossbakken, 2014). I tillegg nevner

flertallet av informantene at de mener det er mer reklame og clickbait overskrifter på TV2, VG og Dagbladet enn BT, Aftenposten og NRK. Videre svarer alle informantene at man ikke burde se på innholdsmarkedsføring som journalistikk når de blir spurt om dette. I tillegg svarer over halvparten av informantene at tilliten deres ikke er like stor til en reklametekst som til vanlig journalistikk. Journalistikkens samfunnsrolle om å informere borgerne og sette dagsorden blir nevnt som den viktigste faktoren for dette. Det kan se ut som om det er troverdigheten til hvert enkelt mediehus som står på spill. Iversen og Knudsen som tok for seg om native advertising truer journalistikkens troverdighet og fant ut at kamuflert reklame gjør at folk stoler litt mindre på journalistikk (Iversen og Knudsen, 2015). I likhet med Iversen og Knudsens studie viser funnene i studien min at innholdsmarkedsføring har gjort at tilliten publikum har til journalistikken er blitt litt svekket.

Videre ønsket jeg å ta for meg hvordan informantene leser og bruker innholdsmarkedsføringsannonser. Svarene om lesing og bruk av innholdsmarkedsføring inneholdt en del selvmotsigelser. Over halvparten av informantene svarte at de aldri klikker seg inn på denne type annonse. Senere i intervjuet svarer fire av informantene at de kan klikke seg inne på denne type annonseartikler om det er noe som interesserer dem. Ifølge Gentikow er selvmotsigelser vanlig og peker på tre grunner til dette (2005, s. 131). Den første er kommunikasjonsfeil. Den siste grunnen som Gentikow peker på er at tankene til informanten utvikler seg under intervjuet (2005, s. 132). Det er vanskelig å vite med sikkerhet hvilke av grunnene som har ført til at selvmotsigelser har oppstått blant mine informanter. Det kan være en kombinasjon av alle, men det kan tenkes at det er sistnevnte grunn som hovedsakelig har ført til at selvmotsigelser har oppstått blant mine informanter. Grunnen til det er fordi de fleste informantene i begynnelsen viste seg å ha et negativt inntrykk av innholdsmarkedsføring og mente de aldri ville klikket seg inn på denne type artikler. Etter derimot å ha fått tenkt seg om og reflektert utover intervjuet svarer halvparten av informantene at de klikker seg inn på denne type artikler om det er noe som interesserer dem. En av informantene nevner også at hun har opplevd å ubevisst lese innholdsmarkedsføringsannonser. Hun forteller at hun flere ganger har klikket seg inn på reklame uten å vite det før hun ser hvor hun blir sendt.

Alle informantene svarer at de leser kommersielt og redaksjonelt innhold på ulik måte. Dette begrunner den ene informanten med at artikler som inneholder innholdsmarkedsføring ikke er nøytrale og man blir dermed mer kritisk når det er betalt for. I tillegg nevner flere av informantene at de som et resultat av det utydelig skille mellom kommersielt og redaksjonelt

innhold finner dem selv i å være mer våkne når de leser på nett. Ifølge Krokan bruker publikum ad block fordi det kan virke forstyrrende (2016, s. 58). To av informantene nevner bruk av ad block. Begge informantene nevner at de finner reklame irriterende.

Ad block fungerer derimot ikke godt nok på innholdsmarkedsføringsannonser fordi dette er reklame som ikke har samme format som den tradisjonelle reklamen, som for eksempel bannerreklame (Krokan, 2016, s. 58). Innholdsmarkedsføringsannonser er som regel skapt av profesjonelle mediefolk som får innholdet i reklamen til å virke interessant både i form av form og kvalitet. Dette resulterer at brukere 53% oftere klikker seg inn på reklame som ligner journalistikk, enn bannerreklame (Krokan, 2016, s. 58). Informantene sine svar tyder på at problemet oppstår når de føler seg lurt fordi reklamen ikke er tydelig nok merket og ligner for mye på redaksjonelt innhold.

Under intervjuet fikk informantene i oppgave å se på to reklamer, den ene fra IKEA og den andre fra Oslo Skin Lab. I likhet med undersøkelsen til Iversen og Knudsen (2015) klarer informantene å se at de to annonsene er reklame når de blir bedt om det. Rapporten fra Medietilsynet viser at åtte av ti klarer å identifisere kommersielle saker. Informantene i oppgaven min ble ikke direkte bedt om å identifisere de to reklamene, men ble spurt om de kunne se om dette var reklame eller ikke. Det var en informant som skilte seg ut og sa at hun hadde blitt lurt av Oslo Skin Lab reklamen og trodd at den var redaksjonelt innhold om det ikke hadde vært for øvelsen. Til tross for at informantene mener at de klarer å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold har det utydelig skillet ført til at de må være mer våkne. I tillegg nevner de utydelig merking og bruk av journalistiske virkemidler som grunner til at det i noen tilfeller kan være vanskelig å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.

Vær Varsom- plakaten er et regelverk som skal sikre at journalistikk ikke blir påvirket av press utenfra og sørge for at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold blir ivarettatt (Eide, 2011, s. 79). Til tross for at plakaten i 2015 ble revidert mener flere av informantene i studien at det ikke er tydelig nok retningslinjer for å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. I tillegg sier to av informantene at det finnes mer innholdsmarkedsføring nå enn tidligere og at det bare blir mer og mer reklame som ligner vanlig journalistikk. Flertallet av informantene ønsker seg også tydeligere retningslinjer. Det er spesielt spesifikke regler for format som overskrift, farge og bildebruk som informantene



ønsker. I tillegg nevner to av informantene at det ikke holder å skrive annonseinhold med liten skrift så lenge alt annet av format ligner på en vanlig journalistisk artikkel.

Kanskje må det presseetiske regelverket Vær Varsom- plakaten revidere reglene i forhold til formatet til reklame for å sikre skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.

Vi har sett at flertallet av informantene mener at innholdsmarkedsføringsartikler er for likt vanlig journalistikk. Alle informantene sier at merking av reklame er viktig i forhold til tilliten deres. Her presiserer to av informantene at om bedriften har skjult annonsemerkingen spiller ikke merkingen noen rolle. De to samme informantene trekker frem Oslo Skin Lab. De mener merkingen ikke spiller noen rolle når merkingen er så liten at flere forveksler den med å være en QR- kode. Videre sier den ene informanten at det eneste som tilsier at Oslo Skin Lab er en reklame er den lille merkingen i venstre hjørne. Bortsett fra det er overskrift, fargebruk og bildebruk helt lik vanlig journalistikk. Svarene fra informantene tyder på at merkingen er viktig for tilliten, men at god merking også handler om et format som skiller seg ut fra vanlig journalistikk. Oslo Skin Lab mener en av informantene er «sneaky» og man ender opp med å føle seg lur. Med andre ord holder det ikke om reklamen er merket som reklame om formatet er helt likt redaksjonelt innhold. Ut i fra svarene til informantene kan det se ut som at merkingen kan påvirke tilliten deres litt. I den første delen av analysen så vi at tilliten til norske medier er god. Ettersom innholdsmarkedsføringsannonser er noe vi ser mer og mer av er spørsmålet derimot om det vil oppstå mistillit i fremtiden om skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ikke blir tydeligere.

Innholdsmarkedsføring bidrar til at mediene overlever, men overlevelse er ikke synonymt med kvalitet (Rasmussen, 2002, s. 128). Svarene til informantene i denne studien støtter opp nettopp dette. Dårlig merking av innholdsmarkedsføring alene viser tendenser til litt lavere tillit til mediene. Med god journalistikk menes journalistikk som skriver om harde eller viktige nyheter. I tillegg til dette skal journalistikken være åpen og nøytral. Til syvende og sist er det god journalistikk og ikke god merking av annonsørinnhold som avgjør om publikum har høy tillit til mediene.

Sammen med fremveksten av innholdsmarkedsføring har bloggere og andre aktører begynt å samarbeide med nettaviser (Knapskog mfl., 2016, s. 174). I rapport fra 2019 viser at bloggere i Norge tjener ca. 300 millioner kroner på reklame (NTB, 2019). Til sammenligning har avisene de siste årene hatt en annonseinntekt på ca. 150 millioner (Medietilsynet, 2018, s. 9).

Flertallet av informantene svarer at blogger og sosiale medier er de stedene man finner mest innholdsmarkedsføring. Av sosiale medier er det plattformene Facebook og Instagram som blir nevnt. Dagbladet og VG er de to avisene informantene forbinder med mest reklame. Tre av informantene svarer at de synes det er mer akseptabelt med innholdsmarkedsføring på blogger og sosiale medier enn aviser fordi man har andre forventinger når man går inn på disse. På bloggere og sosiale medier mener en av informantene at det er mer akseptabelt fordi man klikker seg inn for underholdning. I tillegg er det en enkelt person sin mening. Når man leser aviser har man andre forventninger til innhold og at journalistene utøver sin samfunnsrolle. Denne samfunnsrollen innebærer å informere, opplyse og være vaktbikkje.

Digitaliseringen har ført til mange endringer hos mediene. Journalistikkens samfunnsrolle har derimot forblitt uendret og er like viktig som før (Nyre, 2010, s. 202). Funnene i studien min støtter opp dette. Flertallet av informantene mener at det er mer greit med reklame på bloggere og i sosiale medier fordi man har andre forventninger til disse plattformene enn til avisene. Samtidig nevner alle informantene med unntak av en, at det som er avgjørende for tilliten deres er god journalistikk. Det vil si journalistikk som er åpen, nøytral og kritikkverdig. Hans- Petter Nygård skrev en kommentar i Kampanje om at det er dårlig journalistikk og ikke godt annonsørinnhold som påvirker tilliten vår til mediene (2019). I likhet med Nygård viser svarene fra informantene at det er journalistikkens samfunnsrolle sammen med god journalistikk som er avgjørende for tilliten publikum har til journalistikken.

Avslutningsvis ble informantene spurt om hvilke utviklingstrekk de er opptatt av i mediebransjen. Svarene som gikk igjen hos de fleste av informantene er tydeligere skille på hva hver enkelt aktør sitt område er. Med dette menes det at aktørene skal holde seg til sitt område. To av informantene sier at de i tillegg ønsker seg enda tydeligere retningslinjer for reklame. Det er spesielt tydeligere retningslinjer i forhold til formatet til innholdsmarkedsføring som informantene synes typisk ligner på vanlig journalistikk.

I lys av studiens konklusjon ønsker jeg å påpeke at studien alene ikke er nok til å komme med konkluderende bemerkninger. Som tidligere nevnt er dette fordi utvalget av informanter er en liten gruppe og svarene alene vil ikke kunne ses på som generaliserende. Derimot kan oppgaven min sammen med andre studier peke på noen viktige tendenser når det kommer til hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken. Sammen med tidligere kvantitative studier til Iversen og Knudsen og

rapporten fra Medietilsynet peker studien min på noen viktige tendenser og funn når det kommer til hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken.

Vi har i denne oppgaven sett at det er god journalistikk og ikke godt annonsørinnhold som er avgjørende for tilliten publikum har til mediene. Til tross for dette viser studien at innholdsmarkedsføring som ligner vanlig journalistikk både på grunn av dårlig merking og for likt format har sine konsekvenser. Publikum blir ikke bare irriterte og føler seg lur, men de legger til at de også må være mer våkne. Studien viser med andre ord at innholdsmarkedsføringsannonser gjør at publikum viser tendenser til litt lavere tillit.

Til tross for at informantene mener at de klarer å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold har det utydelig skillet ført til at de må være mer våkne. I tillegg nevner informantene at det største problemet med innholdsmarkedsføring i dagens situasjon er utydelig merking og bruk av journalistiske virkemidler som grunner til at det i noen tilfeller kan være vanskelig å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Ifølge studien min kan det ser ut som om mye reklame og dårlig merkingen fører til litt lavere tillit til mediene. Spørsmålet er om det utydelige skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold vil føre til mistillit blant publikum i fremtiden. Samtidig kan det se ut som det til syvende og sist er journalistikken samfunnsrolle som er avgjørende for journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken.

### **5.1.Veien videre**

Studien min har sett på hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og tilliten publikum har til journalistikken. Mine funn viser at journalistikkens samfunnsrolle er like viktig som før og fremdeles står sentralt. Ifølge mine funn er god journalistikk og i hvilken grad journalistikken oppfyller dens samfunnsrolle, avgjørende for tilliten publikum har til journalistikken. Innholdsmarkedsføring har bidratt til at publikums tillit til mediene har blitt litt dårligere, men til syvende og sist er det journalistikken samfunnsrolle og i hvilken grad journalistene er i stand til å gjøre jobben sin, som er avgjørende for publikums tillit til journalistikken.

Et av studiens formål har vært å få frem flere nyanser ved fenomenet innholdsmarkedsføring. Videre trenger vi forskning som går løs på ulike formater og varianter av

innholdsmarkedsføring. Ettersom studien min tok for seg unge i alderen 22- 28 år ville det vært interessant å fokusere på eldre for å se nærmere på deres meninger om hva innholdsmarkedsføring har gjort med journalistikkens omdømme og troverdighet.

## Litteratur:

Barland, J. (2016) *Innholdsmarkedsføring: Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Bjerke, P. (2010) Samfunnsoppdraget- fra forpliktelse til rettighet, i Roppen, J. og Allen, S. (red.) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ- forlaget.

Bryman, Alan (2016) *Social Research Methods*. 5. utg. Oxford University Press

Charters, E. (2003) *The Use of Think-Aloud Methods in Qualitative Research. An Introduction to Think-aloud Methods*. Brock Education [Internett], 12(2) 68 - 82.

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.26522/BROCKED.V12I2.38](https://doi.org/10.26522/BROCKED.V12I2.38) s. 68- 82

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

Eide, M. (2008) *Medievitenskap: Medier – institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget

Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ- forlaget

Grimen, H. (2009) *Hva er tillit?* Oslo: Universitetsforlaget

Hagen, I. (2006) *Medias publikumsforskning – frå mottakar til brukar?* Oslo: Gyldendal Akademisk

Knapskog, K., Iversen, M. H, og Larsen, L. O (2016) *The Future of Interpretative Journalism*. I: Eide, M., Sjøvaag, H., og Larsen, L. O. red. *Journalism Re-Examined: Digital*

Challenges and Professional Reorientations. Lessons from Northern Europe. Bristol, UK/  
Chicaco, US:: Intellect, s. 164- 179 (15. sider)

Krokan, A (2016) Innholdsmarkedsføring og forretningsmodeller, i Barland, J. (red.)  
*Innholdsmarkedsføring: Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen  
Damm Akademisk.

Nyre, L. (2010) Journalisten som teknologisk determinist: holdninger til søkemotorer og  
nettpubliserings, i Roppen, J. og Allen, S. (red.) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*.  
Kristiansand: IJ- forlaget.

Rasmussen, T. (2002) *Nettmedier*. Bergen: Fagbokforlaget

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

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4.  
utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

#### **Andre kilder:**

Barland, J. (2019) *Innholdsmarkedsføring* [Internett], 1. august 2019  
<https://snl.no/innholdsmarkedsføring> [Lest 12.2.2019]

Barland, J. (2015) *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring* [Internett], mars 2015  
[http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/Barland-Journalistikk-moter-  
innholdsmarkedsforing.pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf) [Lest 12.2.2019]

Fossbakken, E. (2015) *Aftenposten satser på Content Marketing* [Internett], 15. juni 2015  
<https://kampanje.com/medier/2015/06/aftenposten-satser-pa-content-marketing/> [Lest  
15.12.2019]

Fossbakken, E, (2014) *Dagbladet satser på content marketing* [Internett], 1. september 2014  
<https://kampanje.com/archive/reklame/2014/09/dagbladet-satser-pa-content-marketing/> [Lest  
15.12.2019]

Furunes, E. W. (2019) *Aftenposten gjør flere endringer etter kritikk mot Equinor-podkast* [Internett], 13. desember 2019. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/aftenposten-andreas-bakke-foss-annonsorinnhold/aftenposten-gjor-flere-endringer-etter-kritikk-mot-equinor-podkast/390490> [Lest 15.12.2019]

Ingebretsen, C. og Zondag, M. H. W (2018) *Blogger til statsrådene: – Må forby rabattkuponger for plastiske operasjoner* [Internett], 5. juni 2018. Tilgjengelig fra: [https://www.nrk.no/kultur/blogger-til-statsradene\\_-\\_ma-forby-rabattkuponger-for-plastiske-operasjoner-1.14070189](https://www.nrk.no/kultur/blogger-til-statsradene_-_ma-forby-rabattkuponger-for-plastiske-operasjoner-1.14070189) [Lest 20.4.2020]

Interesseorganisasjonen for digital markedsføring og kommunikasjon (2016) *Faggruppen for Content Marketing* [Internett], 19. august 2016. <https://inma.no/faggruppen-content-marketing/> [Lest 19.12.2019]

Iversen, M. H og Knudsen, E. (2015) *Trues journalistenes troverdighet?* Vox Publica [Internett], 12. august. Tilgjengelig fra: <https://voxpathica.no/2015/08/trues-journalistenestроверdighet/> [Lest 25. november 2019].

Iversen, M. H og Knudsen, E. (2015) *When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news.*

Jerijervi, D. R. (2019) *Mener Aftenpostens Equinor-podkast kan være et brudd på markedsføringsloven* [Internett], 7. november 2019. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/medier/2019/11/mener-aftenpostens-equinor-podkast-kan-vare-et-brudd-pa-markedsforingsloven/> [Lest 12.11.2019]

Mediaplanet (u.å) *Our Story – All you need to know about Mediaplanet.* Tilgjengelig fra: <https://www.mediaplanet.com/no/our-story> [Lest 30.03.2020]

Medietilsynet (2019) *Bransjeutvalg mot kroppspress i sosiale medier lansert,* [Internett], 24. september 2019. Tilgjengelig fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/bransjeutvalg-mot-kroppspress-i-sosiale-medier-lansert?publisherId=89456&releaseId=17871403> [Lest 20.5.2020]

Medietilsynet (2019) *Delrapport 4: Tillit til mediene, forståelse for mediernes kommersielle sider og innholdsmarkedsføring, kunnskap om mediernes inntektskilder og eierskap – oktober 2019*. Tilgjengelig fra:

[https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/2019/191029---delrapport-4\\_tillit-til-mediene.pdf](https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/2019/191029---delrapport-4_tillit-til-mediene.pdf) [Lest 1.03.2020]

Medietilsynet (2018) *Økonomien i norske avishus 2014- 2018*. Tilgjengelig fra:

<https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/2019/190920-avishusenes-okonomi-2014---2018.pdf> [Lest 19.03.2020]

Norsk Journalistlag (ukjent) Norsk Journalistlag [Internett], ukjent. Tilgjengelig fra:

<https://www.nj.no/om-norsk-journalistlag/> [Lest 16.01.2020]

Norsk Presseforbund (2013) *Tekstreklameplakaten* [Internett], 13. juni 2013. Tilgjengelig fra:

<https://presse.no/ukategorisert/tekstreklameplakaten/> [Lest 15.01.2020]

NTB (2019) *Norske bloggere selger reklame for nesten 300 millioner kroner* [Internett], 27. desember 2019. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/naeringsliv/i/Jo2Rb6/norske-bloggere-selger-reklame-for-nesten-300-millioner-kroner> [Lest 19.03.2020]

Nygård- Hansen, H-P (2019) *Det er dårlig journalistikk og ikke godt annonsør-innhold som påvirker tilliten vår til mediene* [Internett], 31. oktober 2019. Tilgjengelig fra:

<https://kampanje.com/medier/2019/10/--det-er-darlig-journalistikk-og-ikke-godt-annonsorinnhold-som-pavirker-tilliten-var-til-mediene/> [Lest 15.04.2020]

Oregeret, K. S (2017) Fjerde statsmakt [Internett], 17. juni 2017

[https://snl.no/fjerde\\_statsmakt](https://snl.no/fjerde_statsmakt) [Lest 1.02 .2020]

Pressens Faglige Utvalg (ukjent) *Dette er PFU*. [Internett], ukjent. Tilgjengelig fra:

<https://presse.no/pfu/dette-er-pfu/> [Lest 15.01.2020]

Pressens Faglige Utvalg (ukjent) *Redaktørplakaten* [Internett], ukjent.

<https://presse.no/pfu/etiske-regler/redaktørplakaten/> [Lest 01.04.2020]

Pressens Faglige Utvalg (2015) *Vær Varsom- plakaten*. [Internett], 12. juni 2015. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Lest 15.01.2020]

Saue, O. A (2020) *Fersk under-søkelse: Tilliten til mediene er tilbake etter fjor-årets bunn-nivå* [Internett], 23. april 2020. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/fersk-under-sokelse-tilliten-til-mediene-er-tilbake-etter-fjor-arets-bunn-niva/490589> [Lest 24.04.2020]

Talseth, T. (2015) *Sophie Elise kåres til mektigste kvinne i norske medier*. [Internett], 29. desember 2015. Tilgjengelig <https://www.vg.no/rampelys/i/g8o81/sophie-elise-kaares-til-mektigste-kvinne-i-norske-medier> [Lest 01.04.2020]

VG (2020) *Live: Corona-viruset sprer seg i Norge og Verden*. [Internett], ukjent 2020 [https://www.vg.no/spesial/2020/corona-viruset/?utm\\_source=vgfront&utm\\_content=row-1](https://www.vg.no/spesial/2020/corona-viruset/?utm_source=vgfront&utm_content=row-1) [Lest 15.03.2020]

Weiberg- Aurdal, J. (2019) *MDG-Trædal raser mot Equinor-annonse i Aften-postens Forklart-podkast: – En skam* [Internett], 15. oktober 2019. Tilgjengelig <https://www.medier24.no/artikler/mdg-traedal-raser-mot-equinor-annonse-i-aften-postens-forklart-podkast-en-skam/476446> [Lest 12.11.2019]

<https://www.nored.no/Redaktoernyheter/Kronikk-Tillit-til-mediene>



## Vedlegg 1: Samtykkeskjema

### *Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt*

#### **En studie av markedsjournalistikk og tillit til mediene**

##### **Bakgrunn og formål**

Formålet med studien er å undersøke hva innholdsmarkedsføring har gjort med tilliten publikum har til de etablerte mediene. Publikum vil i dette tilfellet være unge mediebrukere mellom 18-30 år. Studien er tilknyttet en masteroppgave ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

##### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Studien er basert på fem til ti informanter og en fokusgruppe bestående av fire til seks. Intervjuguiden består av to deler. Den første delen vil være ”Think aloud- metoden” som går ut på at informantene skal bli vist to annonser med journalistikk utforming fra Dagbladet mens de snakker høyt om hva de tenker om disse. Den andre delen vil bestå av et dybdeintervju. Dybdeintervjuet vil vare i omtrent 1 time og bli tatt opp som lydopptak. Spørsmålene som blir stilt i intervjuguidene vil forsøke å få svar på informantenes erfaringer og forhold til innholdsmarkedsføring og hva denne har gjort med deres tillit.

##### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun forskeren som vil ha tilgang til personopplysninger underveis i prosjektet. Navneliste/koblingsliste blir lagret adskilt fra øvrige data, der materialet ikke vil inkludere ekte navn, verken i dokumentet eller i filnavn, etc. Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen. Prosjektet skal etter planen avsluttes 20.06.2020. Personopplysninger og opptak anonymiseres.

##### **Frivillig deltakelse**

Det er selvsagt frivillig å delta i studien og du kan når som helst trekke ditt samtykke dersom du ønsker. Dersom du har spørsmål om studien, ta kontakt med Sonja Xu på tlf. 41 47 62 08 eller e-post: [Sonja.Xu@student.uib.no](mailto:Sonja.Xu@student.uib.no)

Veileder for dette masterprosjektet er Martine Eide ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen. E-post: [Martin.Eide@uib.no](mailto:Martin.Eide@uib.no)

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

##### **Samtykke til deltakelse i studien**

Jeg har mottatt informasjon om studien og er villig til å delta

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

**Informantnummer** (fylles ut av forskeren): \_\_\_\_\_

## Vedlegg 2: Intervjuguide

### Intervjuguide

#### Bakgrunnsinformasjon

*Denne delen er for å at jeg vil vite litt mer om deg og din bakgrunn. Dette i tilfelle det kan være interessant å se på forskjeller og likheter mellom deg og de andre informantene*

1. Hvor gammel er du?
2. Kjønn?
3. Studerer du eller har du noen utdanning utover videregående?
4. Jobber du eller har du jobbet?
  - a. Som hva?
5. Er det noe spesielt du bruker mye tid på i hverdagen, en hobby f.eks?
6. Hva slags medievaner har du?
  - a. Hvilke medier bruker du?
  - b. Hvor mye?
  - c. Til hva?

### Del 1: Tenk høyt-metoden med observasjon

#### Bakgrunnsinformasjon til informantene

*I den første delen av intervjuguiden vil du få se to annonser fra Dagbladet. Her vil jeg at du skal kommentere hva første inntrykket ditt er, hva du tenker, leser og ser mens jeg observerer. Tenker du at dette er en vanlig artikkel eller en artikkel som inneholder innholdsmarkedsføring? Opplever du at artikkel er tydelig merket som annonse? Skiller den seg tydelig ut i forhold til andre artikler? Jeg kommer til å minne deg på noen av spørsmålene over underveis om det er noen av de jeg ikke føler du har glemt eller ikke blitt besvart. I starten vil jeg snakke minst mulig, men minne deg om å snakke høyt eller stille spørsmål dersom jeg merker at du stopper opp. Etterpå vil jeg følge opp noe av det du sier, og stille deg noen flere spørsmål om annonseneartiklene fra Dagbladet.*

#### Oppfølgingsspørsmål til tenk høyt- metoden med observasjon

7. Når du ser på de to annonsene, var det noe du la spesielt merke til med tanke på bilder, overskrifter eller formatet?
8. Vil du si at disse annonsene ligner på journalistikk?
9. Hva er det med disse annonser som gjør at de ligner eller ikke ligner på

journalistikk?

10. Synes du disse to annonsene representerer typiske artikler for innholdsmarkedsføring? Hvorfor/ Hvorfor ikke
11. Synes du disse to annonsene viser et klart skille på reklame og journalistikk?
12. Med tanke på de to annonsene, synes du Dagbladets bruk av innholdsmarkedsføring skiller seg ut fra andre norske aviser sin bruk av innholdsmarkedsføring? Hvorfor/ hvorfor ikke

## **Del 2: Dybdeintervju**

### **Innholdsmarkedsføring**

13. Hva legger du i begrepet innholdsmarkedsføring?
14. Hva synes du er fordelene med innholdsmarkedsføring?
15. Hva synes du er ulempene med innholdsmarkedsføring?
16. Hva er inntrykket ditt av Dagbladet generelt?
17. Hvordan skiller du mellom tradisjonelle og nyere medier?
18. Hvordan vil du beskrive tilliten din til norske medier i dag?
  - a. Og hvordan påvirker innholdsmarkedsføring dette?
19. Hva synes du om den generelle bildebruken i annonser?
20. Hva slags journalistiske virkemiddel synes du ofte blir brukt i innholdsmarkedsføringsannonser?
21. Hvorfor synes du vi skal se på innholdsmarkedsføring som journalistikk?
22. Er inntrykket ditt at det er mer innholdsmarkedsføring nå enn tidligere?
23. Hvor finner vi innholdsmarkedsføring etter din mening?
24. Synes du at innholdsmarkedsføring på norske nettaviser skiller seg ut fra innholdsmarkedsføring på blogger eller sosiale medier?
  - a. Isåfall på hvilken måte da, positivt eller negativt?

### **Innholdsmarkedsføring og tillit**

25. Hva legger du i begrepet tillit?
26. Hvilken tillit har du til norsk journalistikk?
  - a. Utdyp
27. Er det noen aviser du har mer eller mindre tillit til?
  - a. Isåfall utdyp hvilke og hvilke ikke

28. Hvordan er tilliten din til Dagbladet?
29. Har innholdsmarkedsføring endret tilliten du har til mediene, hvorfor/ hvorfor ikke?
30. Hva har betalt journalistikk gjort med tilliten du har til tradisjonelle medier?
31. Har du like stor tillit til reklametekst som til en journalistisk tekst? Hvorfor/ hvorfor ikke
32. Synes du det er vanskelig å skille mellom journalistikk og reklame?
  - a. Isåfall, hva er det som gjør at du synes det er vanskelig å skille mellom journalistikk og reklame?
33. Styrker det tilliten til reklameteksten når den er markert som annonseinhold?

### **Lesing og bruk av annonseartikler**

34. Leser du denne type stoff, det vil si artikler som er markert som annonse?
35. Hvor ofte klikker du deg inn på denne type artikler
36. Leser du dette på samme måte som journalistikk?
37. Vil du si at denne typen artikler er noe vi trenger, hvorfor/ hvorfor ikke?
38. Vil du si at en journalistisk tekst har større kraft enn en reklametekst?
  - a. Hvorfor/ hvorfor ikke
39. Klikker du deg inn på artikler som er merket med annonse?
  - a. Hvis ja, hva slags type artikler som er merket med annonse er det?
40. Synes du at innholdsmarkedsføringannonser generelt skiller klart mellom journalistikk og reklame?
41. Hva har innholdsmarkedsføring gjort med tilliten du som publikum har til journalistikk?
42. Hvilke andre problemer ser du i dagens situasjon?
43. Hvilke utviklingstrekk er du opptatt av i mediebransjen?
44. Er det noe mer du vil legge til når det kommer til innholdsmarkedsføring?

Vedlegg 3: De to annonseartiklene fra Dagbladet vist under think aloud- øvelsen

ANNONSØRINNHOLD



**Norsk hudpleie vekker oppsikt i utlandet**




**På innsiden av unikt luksusskip**




**Hetses: - Hun er en «MILF»**

ANNONSE




**Vinter-nyhetene er her! »**

Nyhet  
KRATTEN putetrekk  
39,-/stk  
**IKEA**



**Skjulte tegn: Avslør en psykopat**



**Slukes av maskinen**

## Vedlegg 4: Rekrutteringsposter

# Hei!

Leser du norske nettaviser? Jeg søker deg som er interessert i å stille opp i et intervju som handler om markedsjournalistikk og tillit til mediene.

Som en del av masterprosjektet mitt ønsker jeg å se nærmere på hva innholdsmarkedsføring som etablert fenomen har gjort med tilliten publikum har til journalistikken.



Høres dette spennende ut?  
Da ønsker jeg å høre fra deg.  
Ta kontakt for mer informasjon:  
[Sonja.Xu@student.uib.no](mailto:Sonja.Xu@student.uib.no)

## Vedlegg 5: NSD- samtykke

N

### NSD Personvern

22.10.2019 12:16

Tilbakemelding på meldeskjema med referansekode 484964:

NSD har vurdert at personvernulempen i denne studien er lav. Du har derfor fått en forenklet vurdering med vilkår.

#### HVA MÅ DU GJØRE VIDERE?

Du har et selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i denne vurderingen. Når du har gjort dette kan du gå i gang med datainnsamlingen din.

#### HVORFOR LAV PERSONVERNULEMPE?

NSD vurderer at studien har lav personvernulempe fordi det ikke behandles særlige (sensitive) kategorier eller personopplysninger om straffedommer og lovovertridelser, eller inkluderer sårbare grupper. Prosjektet har rimelig varighet og er basert på samtykke. Dette har vi vurdert basert på de opplysningene du har gitt i meldeskjemaet og i dokumentene vedlagt meldeskjemaet.

#### VILKÅR

Vår vurdering forutsetter:

1. At du gjennomfører datainnsamlingen i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet
2. At du følger kravene til informert samtykke (se mer om dette under)
3. At du laster opp oppdatert(e) informasjonsskriv i meldeskjemaet og sender inn meldeskjemaet på nytt.
4. At du ikke innhenter særlige kategorier eller personopplysninger om straffedommer og lovovertridelser
5. At du følger retningslinjene for informasjonssikkerhet ved den institusjonen du studerer/forsker ved (behandlingsansvarlig institusjon)

#### KRAV TIL INFORMERT SAMTYKKE

De registrerte (utvalget ditt) skal få informasjon om behandlingen og samtykke til deltakelse. Informasjonen du gir må minst inneholde:

- Studiens formål (din problemstilling) og hva opplysningene skal brukes til
- Hvilken institusjon som er behandlingsansvarlig
- Hvilke opplysninger som innhentes og hvordan opplysningene innhentes
- At det er frivillig å delta og at man kan trekke seg så lenge studien pågår uten at man må oppgi grunn
- Når behandlingen av personopplysninger skal avsluttes og hva som skal skje med personopplysningene da: sletting, anonymisering eller videre lagring
- At du behandler opplysninger om den registrerte (utvalget ditt) basert på deres samtykke / At du behandler opplysningene om dine deltagere basert på deres samtykke
- At utvalget ditt har rett til innsyn, retting, sletting, begrensning og dataportabilitet (kopi)
- At utvalget ditt har rett til å klage til Datatilsynet
- Kontaktopplysninger til prosjektleder (evt. student og veileder)
- Kontaktopplysninger til institusjonens personvernombud

Ta gjerne en titt på våre nettsider og vår mal for informasjonsskriv for hjelp til formuleringer:

[nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/informasjon\\_samtykke/informere\\_om.html](https://nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/informasjon_samtykke/informere_om.html)

Når du har oppdatert informasjonsskrivet med alle punktene over laster du det opp i meldeskjemaet og trykker på «Bekreft innsending» på siden «Send inn» i meldeskjemaet.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 20.06.2020.



#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

Dersom du benytter en databehandler i prosjektet, må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### NSD SIN VURDERING

NSDs vurdering av lovlig grunnlag, personvernprinsipper og de registrertes rettigheter følger under, men forutsetter at vilkårene nevnt over følges.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Forutsatt at vilkårene følges, er det NSD sin vurdering at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

Forutsatt at vilkårene følges, vurderer NSD at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet

- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet, vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19) og dataportabilitet (art. 20).

Forutsatt at informasjonen oppfyller kravene i vilkårene nevnt over, vurderer NSD at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)



N

**NSD Personvern**

23.10.2019 11:20

Kvittering på at meldeskjema med referansekode 484964 er innsendt og mottatt.

N

**NSD Personvern**

23.10.2019 12:27

Tilbakemelding på meldeskjema med referansekode 484964:

NSD bekrefter å ha mottatt et revidert informasjonsskriv/endret dokument. Vi gjør oppmerksom på at vi ikke foretar en vurdering av skrevet/dokumentet, og vi forutsetter at du har foretatt de endringene vi ba om. Dokumentasjonen legges ut i Meldingsarkivet og er tilgjengelig for din institusjon sammen med øvrig prosjektdokumentasjon. Vurderingen med vilkår gjelder fortsatt.

S

**Sonja Jing Yi Xu**

11.03.2020 10:06

Håndteringen av data er gjennomført i henhold til etablerte rutiner for et masterprosjekt (Sonja JingYiXu)