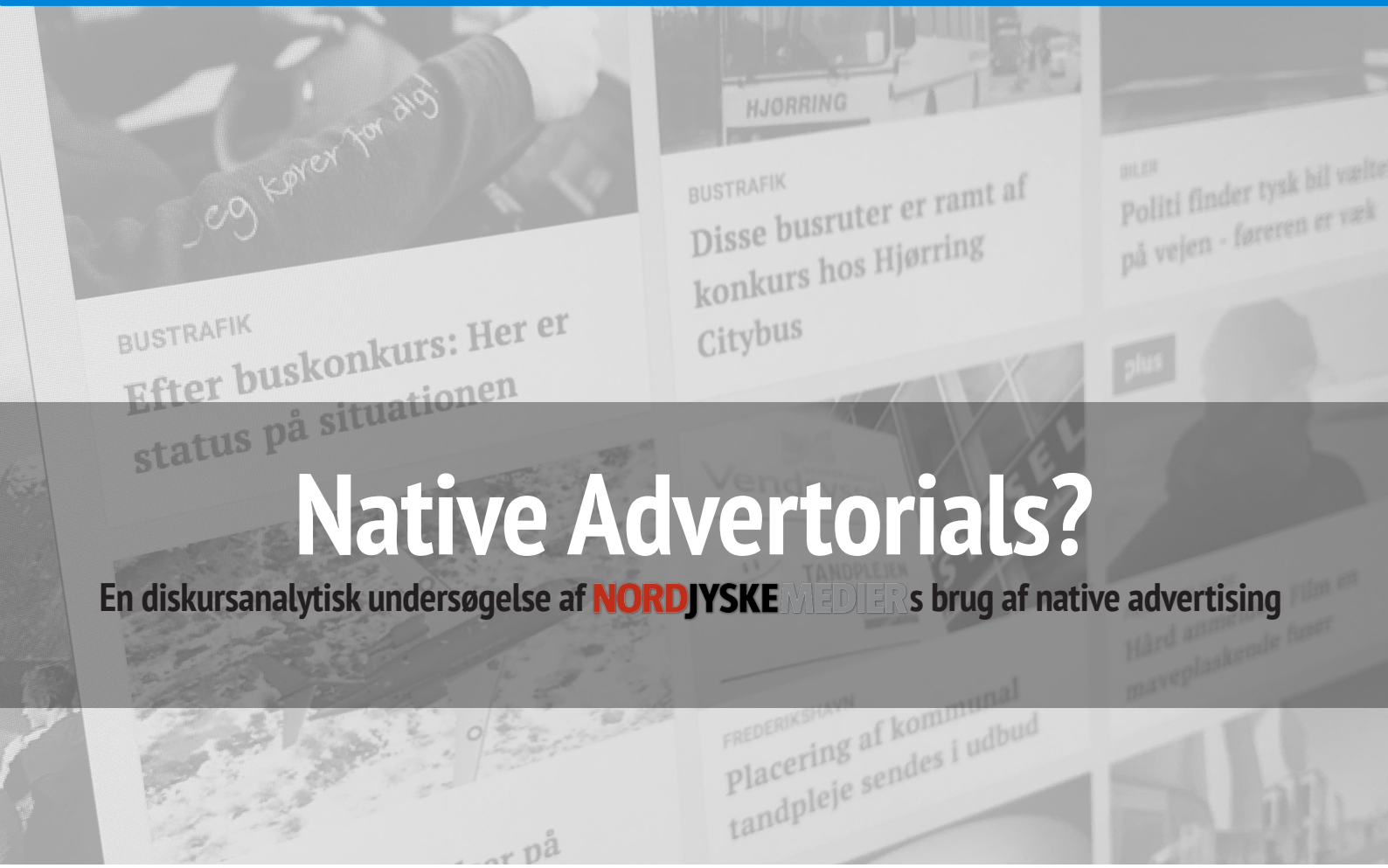
KANDIDATSPECIALE



Native Advertorials?

En diskursanalytisk undersøgelse af NORDJYSKE MEDIER's brug af native advertising

INDHOLD LEVERET AF JULIE AVIAJA BADEN HANSEN

Kommunikation, 10. semester
Aalborg Universitet, 31. maj 2018

Native Advertorials?

En diskursanalytisk undersøgelse af NORDJYSKE MEDIER s brug af native advertising

TITELBLAD

- Kommunikation, 10. semester
- Aalborg Universitet

- Julie Aviaja Baden Hansen
- Vejleder: Tove Arendt Rasmussen

- Aflevering: 31. maj 2018
- Anslag: 183.882
- Normalsider: 76,6

ABSTRACT

This master's thesis is based on an interest regarding the term native advertising, which is a form of advertising attracting much attention amongst practitioners the recent five years. In this thesis, native advertising is defined as paid content that takes the form and appearance of the surrounding content in a media, which lead to an uninterrupted user experience. The literature shows an ambiguous distinction between native advertising and advertorials. Some use the terms as synonyms, while others say that there is a difference in the production of the text and in the message of the text. I find it interesting to explore, how the two hybridized genres are used in practice. Therefore the study aims to answer this research question:

"Is there a difference between the discourses used in NORDJYSKE Medier's native advertisements and NORDJYSKE Medier's advertorials, and how does the discursive articulation reflect a modern advertising discourse?"

I explore this through a critical discourse analysis of NORDJYSKE Medier's use of native advertising and advertorials. The analysis consists of three levels of analysis, where discourse is perceived as both a text, a discursive practice and a social practice. The analysis rests on three native advertisements from Nordjyske.dk and three advertorials from NORDJYSKE Stiftstidende as the empirical evidence. The results show that there is a partial difference between the discourses used in the native advertisements and the advertorials. But the differences do not lie in whether the text is distributed on print and called advertorial or distributed on a digital news site and called native advertising. What distinguishes native advertising from advertorials is the ability to blend in and for the message of the text not to be commercial, but informative and enlightening, which all three native advertisements and one of the advertorials succeed to be. The two remaining advertorials have a commercial message and attention-seeking appearance and cannot be considered as native advertising. The results also show that the native advertisements and one of the advertorials expresses social responsibility and seek to inform the consumer about environmental and social work, and this way influence the consumer to be more aware of social responsibility.

The thesis aims to illuminate the discursive tendencies in the advertising discourse, and not to conclude a general distinction between native advertising and advertorials. The analysis indicates that the traditional advertising discourse is under reconstruction, which makes the advertising genre more nuanced.

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1 – INDLEDNING 5

INDLEDNING 6

LITTERATURREVIEW 8

TILBLIVELSEN AF NATIVE ADVERTISING 8

HVAD ER NATIVE ADVERTISING? 9

POTENTIALE 11

PROBLEMATIKKER 11

MARKERING AF NATIVE ADVERTISING 13

MIN DEFINITION AF BEGREBET 15

NATIVE ADVERTISING VS. ADVERTORIALS 16

PROBLEMFELT 18

PROBLEMFORMULERING 18

KAPITEL 2 – CASE & EMPIRI 19

KVALITATIVT CASESTUDIE 20

CASEUDVÆLGELSE 20

NORDJYSKE MEDIER 21

NORDJYSKE STIFTSTIDENDE 22

NORDJYSKE.DK 22

NATIVE ADVERTISING IFØLGE NORDJYSKE MEDIER 23

EMPIRIUDVÆLGELSE 24

PRÆSENTATION AF EMPIRIEN 25

NATIVE ADVERTISING 26

ADVERTORIALS 26

KAPITEL 3 – DISKURSANALYSE 27

DEN DISKURSANALYTISKE TILGANG 28

DISKURSBEGREBET 29

DISKURSORDENER 31

KRITISK DISKURSANALYSE 32

DEN TREDIMENSIONELLE MODEL 33

SPROGFUNKTIONERNE 34

DEN TEKSTUELLE DIMENSION 35
KRESS & VAN LEEUWENS VISUELLE GRAMMATIK 38
DEN DISKURSIVE PRAKSIS 39
DEN SOCIALE PRAKSIS 41

KAPITEL 4 – ANALYSE 43
TEKSTUEL ANALYSE 44
NATIVE ADVERTISING 45
LAYOUT 45
REPRÆSENTATIVER 52
DIREKTIVER 62
KOMMISSIVER 64
OPSAMLING 68
ADVERTORIALS 69
LAYOUT 70
REPRÆSENTATIVER 79
DIREKTIVER 82
KOMMISSIVER 84
OPSAMLING 87
DELKONKLUSION 89
ANALYSE AF DEN DISKURSIVE PRAKSIS 90
NATIVE ADVERTISING 91
ADVERTORIALS 95
ANALYSE AF DEN SOCIALE PRAKSIS 99

KAPITEL 5 – AFSLUTNING 103
KONKLUSION 104
LITTERATURLISTE 106
BØGER & FORSKNINGSARTIKLER 106
HJEMMESIDER 109
BILAGSOVERSIGT 112

KAPITEL 1

INDLEDNING

I dette kapitel indledes specialet med en indføring i emnet og en afklaring af begrebet native advertising ud fra den eksisterende litteratur. Slutteligt i kapitlet vil specialets problemfelt og problemformulering være præsenteret.

INDLEDNING

"Although not well understood, an important new form of online advertising attracting significant attention amongst practitioners has become known as 'native advertising'" (Campbell & Marks, 2015, s. 599).

Native advertising er ifølge både praktikere og forskere en ny og nødvendig reklameform, der inden for de seneste år har tiltrukket sig en del opmærksomhed, men hvad er det, og hvorfor er det blevet så populært? Det kan til dels skyldes, at kampen om forbrugernes opmærksomhed aldrig har været større og sværere, end den er lige nu (Lieb, 2013, s. 4). Digitaliseringen af kommunikationskanalerne har betydet, at information og underholdning blot er et klik væk. Forbrugerne eksponeres i dag for så meget indhold, at det er blevet sværere at få og fastholde forbrugernes opmærksomhed. Dette kan ses om en af årsagerne til, at forbrugerne i højere grad ser "forbi" de kommercielle budskaber, der traditionelt har været kendetegnet ved at være *"[...] kommerciel, eksplicit promoverende og massemedieret*" (Kolstrup, Agger, Jauert & Schrøder, 2014, s. 510). Ifølge Jason Hill[1] opfattes den traditionelle digitale markedsføring som en form for tapet, der ikke forbedrer onlineoplevelsen for nogen, hvorfor læserne ser bort fra det (Campbell & Marks, 2015, s. 600). Ikke nok med at forbrugerne ser bort fra de traditionelle reklamer, så er de også blevet mere skeptiske over for dem. Grundet denne voksende skepsis over for massemedierede budskaber, er der sket en stigende interesse for alternative markedsføringsaktiviteter. Herved er afsender begyndt at benytte ukonventionelle og mere skjulte reklamestrategier (Kolstrup et. al., 2014, s. 510). I denne forbindelse er der blevet identificeret en række nye tendenser inden for kommunikationspraksissen, heriblandt inddragelse af mere implicit promovering og udviskning af grænserne mellem reklamebudskaber og øvrige diskurser (Kolstrup, et. al., 2014, s. 510). Og det er her, native advertising kommer ind i billedet. Ifølge mediernes tilstandsrapport 2016 er et af mediernes største problemer, at de har svært ved at få forbrugerne til at betale for indholdet (Link 1). Hertil kan native advertising siges at være en nyttig reklameform, da udgiverne kan tage flere penge for denne type reklame end den traditionelle reklame, som læserne ofte ignorerer (Wojdynski & Evans, 2016, s. 157). Native

[1] Administrerende direktør for Brand & Content hos Goldman Sachs, med en B.A. i politisk videnskab og en MBA fra Yale University.

advertising omtales af flere forskere som værende et nyt fænomen, der tillader annoncører at fange forbrugernes opmærksomhed ved at tilbyde interessant og relevant indhold ved at trække på redaktionelle budskaber (Campbell & Marks, 2015; Zarzosa & Fiscbach, 2017; Manic, 2015). Men er native advertising i virkeligheden overhovedet et nyt fænomen? Ifølge Kaye D. Sweetser, Sun Joo (Grace) Ahn, Guy J. Golan og Asaf Hochman er native advertising som markedsføringsmetode slet ikke ny. Denne opfattelse er baseret på tidligere forskning, hvor problematikker vedrørende denne "native" form for markedsføring er blevet identificeret (Sweetser, Ahn, Golan & Hochman 2016; Kim, Pasadeos & Barban 2001). Allerede tilbage i 2002 foreslog Roy Langer[2] og Anne-Dorthe Bruun Nielsen[3] en ny og mere dækkende reklamedefinition, der skulle tilgodese de ændringer, der er sket fra den traditionelle reklamegenre. De argumenterer i denne forbindelse for, at kommunikationskanalerne ændres som et led i den teknologiske udvikling, hvilket har resulteret i en ændring i den måde, hvorpå mennesker kommunikerer med hinanden på. Herved ændres reklamens form og indhold som et resultat af de nye kommunikationskanaler (Langer & Nielsen, 2002, s. 32). Langer og Nielsen har derfor foreslået nedenstående definition:

> "*Reklame defineres som enhver (som sådan) markeret kommunikation, der garanterer annoncøren (eller dens stedfortræder) den umodificerede eksponering af et budskab i et nærmere specificeret medium, og som søger at promovere annoncørens ideer, produkter eller tjenesteydelse. Det er endvidere karakteristisk for reklame, at annoncøren yder en eller anden form for betaling for eksponeringen af sit budskab*" (Langer & Nielsen, 2002, s. 32).

Definitionen tager højde for ændringen af kommunikationskanaler, at den betalende annoncør ofte ikke er reklameproducenten, samt at reklamer skal være markeret og derved skal kunne identificeres som værende reklame, således de adskilles fra det redaktionelle indhold (Langer & Nielsen, 2002, s. 32). I 2002 var den traditionelle og "eksplicit promoverende" reklame således allerede under udvikling. Derudover er begrebet "luderjournalistik" i årtier blevet benyttet om journalistik, hvor journalisten reklamerer for en

[2] Professor i Kommunikation ved Roskilde Universitet.
[3] Lektor ved Aarhus Universitet.

vare eller en virksomhed i sin artikel for at få firmaet til at købe annonceplads (Link 2). Luderjournalistik betegner således indhold, hvor kommercielle og redaktionelle interesser blandes sammen, hvilket også er tilfældet med advertorials og native advertising, når det placeres på journalistiske nyhedsmedier. Distinktionen mellem advertorials og native advertising vil jeg vende tilbage til senere i kapitlet. Som navnet 'luderjournalistik' indikerer, var denne blanding af reklamebudskaber og redaktionelt indhold ikke velset, da dette kompromitterede objektiviteten i indholdet. Meget tyder på, at denne opfattelse har ændret sig med tiden, da denne type indhold de seneste år er vundet mere og mere frem (Link 3). Dette er native advertising et glimrende eksempel på. Hvad native advertising præcist er, er der delte meninger om, men ikke desto mindre er native advertising blevet et populært begreb hos både forskere og praktikere (Campbell & Marks, 2015; Kim 2017; Sweetser et. al 2016; Harms, Bijmolt & Hoekstra 2017; Wojdynski, Bang, Keib, Jefferson, Choi & Malson, 2017; Jiang, McKay, Richards & Snyder, 2017). Uanset om der er tale om et nyt fænomen eller blot luderjournalistik i nye klæder, vil jeg, med udgangspunkt i den eksisterende forskning, skabe indblik i feltet ved at redegøre for, hvordan native advertising er opstået, og hvad begrebet egentlig dækker over. Selvom størstedelen af den eksisterende forskning er udført på baggrund af internationale tendenser, har begrebet i den grad også indfundet sig i den danske medie- og reklamebranche, hvorfor jeg vil supplere med kilder, der italesætter native advertising her i landet. Som så mange andre engelske ord, er native advertising blevet adopteret ind i det danske sprog, hvorfor der (endnu) ikke findes en dansk udgave af begrebet. 'Native' kan dog overføres til det danske ord nativ, der stammer fra det latinske nativus, som betyder medfødt eller naturlig (Link 4). Eftersom 'advertising' oversættes til reklame, indikerer den direkte oversættelse, at der er tale om medfødt eller naturlig reklame.

LITTERATURREVIEW

TILBLIVELSEN AF NATIVE ADVERTISING

Når der i forskningen redegøres for tilblivelsen af native advertising, refereres der i flere tilfælde til Todd Wasserman, der i 2012 skrev en artikel om native advertising, der blandt andet redegør for, hvordan begrebet blev skabt (Kim, 2017, s. 1; Manic, 2015, s. 53). I 2011 blev begrebet 'native monetization' brugt af investoren Fred Wilson på konferencen Online

Media, Marketing & Advertising. Med dette begreb refererede han til reklame, der er *"[...] "unique and native to the experience" of the site."* (Link 5). Dan Greenberg, der er CEO hos medieplatformen Sharethrough, synes om idéen og begyndte derfor at konceptualisere og promovere det, hvorfor han krediteres for begrebet native advertising (Manic, 2015). Ifølge Colin Campbell og Lawrence J. Marks stammer begrebet native advertising fra konvergensen mellem advertorials og de sociale medier, som har givet brands mulighed for at udvikle et stort publikum ved, at forbrugerne kan følge brands på de sociale medier (Campbell & Marks, 2015, s. 600). Udvælgelse af mere konverserende og legende kommunikation, der ikke irriterer forbrugerne, kan ifølge Campbell og Marks ses som den første form for native advertising (Campbell & Marks, 2015, s. 600).

HVAD ER NATIVE ADVERTISING?

På trods af, at native advertising er blevet en yderst anvendt kommunikationstaktik, findes der stadig ikke nogen klar, enstemmig definition af, hvad begrebet native advertising helt præcist dækker over. I artiklen "Good native advertising isn't a secret" skriver Campbell og Marks følgende: *"While the term 'native advertising' is being used to describe various types of online marketing communications, there is a little agreement on the term's definition or meaning."* (Campbell & Marks, 2015, s. 600). I indeværende afsnit vil jeg derfor forsøge at skabe overblik over de forskellige definitioner af native advertising, der på nuværende tidspunkt eksisterer, for derved at få redegjort for den begrebsforståelse, der tages afsæt i, i dette speciale.

Greenberg, der har konceptualiseret native advertising definerer det som *"a form of media that's built into the actual visual design and where the ads are part of the content."* (Link 5). Greenberg sondrer mellem native advertising og content marketing, mens andre mener, at de to begreber dækker over det samme. Ydermere påpeger Wasserman, at nogle benytter native advertising som en betegnelse for den kommunikation, der foregår mellem brands og kunder på de sociale medieplatforme (Mashable), hvilket til dels kan siges at være tilfældet i Campbell og Marks (2015). Begrebet bruges dog også i flere tilfælde som et paraplybegreb eller som ensbetydende med bl.a. advertorials, sponsoreret indhold og branded content (Sweetser et. al., 2016; Smith, 2015). I artiklen "Native Advertising: Current Status and

Research Agenda" trækker Jooyoung Kim på følgende definition af native advertising: "*content that bears a similarity to the news, feature articles, product reviews, entertainment, and other material that surrounds it online*" (Kim, 2017, s. 1). Definitionen er bred og indikerer, at native advertising skal kunne blende ind med meget varierende indhold. Det, der ifølge ovenstående definition, er afgørende for, at der er tale om native advertising, er, at det skal ligne resten af det indhold, der omgiver det, samtidig med, at det skal være online. Professor i journalistik Bartosz W. Wojdynski, der har forsket en del i native advertising, fremlægger hans opfattelse af begrebet i artiklen "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising" (Wojdynski, 2016). Ifølge Wojdynski er der tale om reklamer, der er integreret med det redaktionelle indhold, og som ligner redaktionelt indhold til forveksling. For at native advertising skal kunne blende ind med forskelligt indhold, kan denne form for reklame udformes som alt fra artikler til videoer eller sponsorerede opslag på sociale medier (Wojdynski, 2016, s. 1476). Der er således enighed om, at formen kan være varierende og at pointen er, at native advertising skal falde i et med sine omgivelser, hvilket ligeledes ses i artiklen "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising" hvor Bartosz W. Wojdynski og Nathanial J. Evans beskriver native advertising som følger: *"Also called sponsored content, native advertising is a term used to describe any paid advertising that takes the specific form and appearance of editorial content from the publisher itself* ." (Wojdynski & Evans, 2016, s. 157).

Fællesnævneren ved alle definitioner af native advertising er, at de i modsætning til traditionelle reklamer ikke forsøger at skabe opmærksomhed og derved forstyrre forbrugerens oplevelse. Eksempelvis bliver banner-reklamer ofte placeret i toppen eller i siderne og er animeret på en måde, der forsøger at skabe opmærksomhed på reklamen, hvilket kan virke forstyrrende. I modsætning til dette skal native advertising indgå som en naturlig del af det indhold, som forbrugeren kan lide at opleve (Campbell & Marks, 2015, s. 600; Kim, 2017 s. 1). Grundet adskillelsen fra den traditionelle reklame, medfører formen og indholdet af native advertising både potentiale og problematikker. Der kan identificeres to overordnede synspunkter i forskningen, som kommer til udtryk gennem et fokus på de positive egenskaber og muligheder ved native advertising samt et fokus på de etiske

problemstillinger, der følger med, når reklamegenren bevæger sig væk fra den traditionelle og genkendelige form (Kolstrup et. al., 2014, s. 510).

POTENTIALE

Ifølge Jooyoung Kim er native advertising som reklameform med til at udvikle reklamebranchen, og han anser det som den bedste metode til at undgå, at reklamer bliver ignoreret, da native advertising i så høj grad er sammenhængende med indholdet på den pågældende side, at forbrugeren opfatter annoncen, som om den hører til på siden, frem for at fremstå som en ekstern, placeret reklame (Kim, 2017, s. 1). Ifølge Kim er det reklamernes evne til at blende ind på online platforme, der er afgørende for reklamestrategiens succes (Kim, 2017, s. 1). Han mener, at native advertising i højere grad resulterer i accept af budskabet og derigennem en mere effektiv reklame, der både er gavnlig for udgivere, annoncører og forbrugerne. Native advertising genererer, ifølge Kim, højere profit, promoverer et positiv syn på brandet og leverer relevant information til forbrugerne (Kim, 2017, s. 1). Hvis native advertising benyttes korrekt, har metoden et stort potentiale ved at gøre reklamer mindre irriterende og mere relevante for forbrugerne (Kim, 2017, s. 1). Ved brug af denne type markedsføring kan annoncører derved forhøje reklameeksponeringen og forhøje engagementet for reklamen (Kim, 2017, s. 1; Jiang, et. al., 2017 s. 1).

PROBLEMATIKKER

Fokus på reklameformens problematikker kommer til udtryk gennem en bekymring for, at native advertising kan føre forbrugerne bag lyset, da det i så høj grad ligner indhold, der ikke er reklame, at forbrugerne ikke kan identificere det som værende reklame (Campbell & Marks, 2015, s. 601; Wojsynski & Evans, 2015; Jiang et. al., 2017; Wu, Huang, Li, Bortree, Yang, Xiao & Wang, 2016). Herved eksponeres forbrugerne for indhold, som de tror har et andet ophav end det i realiteten har, hvorved de ikke er klar over, at der er tale om reklame. Uden synliggørelse af ophavet er annoncørens forsøg på at overtale forbrugeren skjult, hvilket kan indikere et forsøg på at udnytte den højere grad af troværdighed, som forbrugeren tillægger redaktionelt indhold (Campbell & Marks, 2015, s. 601). *"One of a consumer's primary tasks is to interpret and cope with marketers' sales presentations and advertising."* (Friestad & Wright,

1994, s. 1). Over tid tilegner forbrugere sig viden, der hjælper dem til at identificere reklame, samt personlige taktikker, der hjælper forbrugerne til at modstå reklamernes påvirkning (Friestad & Wright, 1994, s. 1). Ifølge Jennifer Zarzosa og Sarah Fischbach kender forbrugerne endnu ikke native advertising så godt, at de kan identificere det som værende reklame. Herved er de ikke i stand til at modstå reklamens forsøg på at manipulere med dem (Zarzosa & Fischbach, 2017, s. 104).

Ifølge Campbell og Marks kan ikke-synliggørelse af ophavet måske være gavnligt på kort sigt, men på langt sigt påpeger de, at det formentlig vil give bagslag, da forbrugerne kan komme til at føle, at de er blevet holdt for nar (Campbell & Marks, 2015, s. 603). På trods af synliggørelse, viser den nuværende forskning, at forbrugerne ikke altid kan genkende native advertising som reklame.

> *"While a disclosure was made, it was not conspicuous enough. Reactions would not have been so negative had readers been fully aware that the article was, in reality, an advertisement. Secrecy surrounding the source of this article was therefore its downfall."* (Campbell & Marks, 2015, s. 603).

Ovenstående er baseret på en undersøgelse af tre forskellige cases, hvor graden af synliggørelse af, hvorvidt der var tale om betalt indhold, er varierende fra tydeligt til utydeligt. Undersøgelsen viste, at en for lille grad af synliggørelse giver bagslag (Campbell & Marks, 2015, s. 602). Ifølge Campbell og Marks kan forbrugernes manglende viden om ophavet af native advertising forstærke effektiviteten af reklamen i forhold til eksempelvis banner-reklamer. Det kan være årsagen til, at nogle annoncører forsøger at undgå synliggørelse af ophavet eller blot mindske synliggørelsen. Hertil påpeger de, at denne metode kun vil være fordelagtig, hvis forbrugerne ikke opdager, at der er tale om reklame. Hvis de opdager, at det er reklame, vil de højst sandsynligt føle sig først bag lyset (Campbell & Marks, 2015). Derfor er det ifølge Campbell og Marks ikke en holdbar markedsføringsstrategi. God native advertising kræver altså en balance mellem tydelig markering af ophavet samtidig med, at indholdet passer ind og er ligeså berigende som det omgivende indhold (Campbell & Marks, 2015, s. 602). Nøgleordet kan siges at være gennemsigtighed, idet tydelig synliggørelse af reklamens ophav er nødvendigt for at undgå at føre forbrugerne bag lyset (Kim, 2017, s. 1).

Idet reklame er defineret ved at være både kommerciel og eksplicit promoverende (Kolstrup et. al., 2014, s. 510), hersker der tvivl om, hvorvidt native advertising kan kaldes reklame i de tilfælde, hvor det ikke fremgår eksplicit, at der er tale om betalt indhold (Sweetser et. al., 2016, s. 1443).

En anden problematik, ved at forbrugerne ikke altid er i stand til at skelne redaktionelt indhold og native advertising fra hinanden, kommer til udtryk ved en bekymring for, at journalisterne kan miste deres troværdighed, idet forbrugerne kan begynde at stille spørgsmålstegn ved den redaktionelle genres integritet (Li, 2017, s. 1; Schauster, Ferrucci & Neill, 2016, s. 1408). For både at undgå, at forbrugerne føres bag lyset, samt at undgå, at det redaktionelle indhold mister troværdigheden, er der sat retningslinjer for, at der skal fremgå tydelig markering af betalt indhold. Ifølge § 6, stk. 4 i Markedsføringsloven skal enhver erhvervsdrivende klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame (Link 6). Derfor skal native advertising altid være markeret som reklame. Dog er der i Markedsføringsloven ikke opsat krav om, hvordan dette skal være markeret, hvilket jeg vil komme kort ind på i det kommende afsnit.

MARKERING AF NATIVE ADVERTISING

Selvom native advertising bliver markeret, hvilket i udenlandske forskningsartikler betegnes som disclosures, er det ikke alle, der lægger mærke til disse eller som forstår, hvad de egentlig betyder (Jiang et. al., 2018, s. 2). Flere forskere har i den forbindelse forsøgt at klarlægge, hvordan disse markeringer skal udformes, for at sikre, at modtageren forstår, at der er tale om reklame. Wojdynski et. al. påpeger, at årsagen, til at mange ikke formår at genkende native advertising som værende reklame, er dens varierende form og indhold (Wojdynski et. al., 2017, s. 2). Hertil er det vigtigt, at det markeres eksplicit, hvilket kan gøres på mange forskellige måder. Eksempelvis påpeger de, at markeringens placeringen, sproget i markeringen og det overordnede layout har stor betydning for, hvorvidt læseren opfatter indholdet som reklame. I flere tilfælde er læseren opmærksom på markeringen, men forstår ikke, hvad det betyder (Wojdynski et. al., 2017, s. 2). Eksempelvis viste en undersøgelse, at markering med ordene 'sponsored content' og 'advertisement' i højere grad førte til reklamegenkendelse hos modtagerne end markering med ordene 'presented by (sponsor)' og

'brand voice'. Der er således forskel på, hvordan ordene opfattes af læseren, og om de overhovedet bemærkes (Wojdynski & Evans, 2016).

Nedenfor kan ses et par eksempler på native advertising og et par eksempler på, hvordan disse kan være markeret. Billede 1 viser et eksempel fra Instagram. Eksemplet viser et såkaldt meme[4] fra @lakerol_danmark, der i form og indhold ligner et typisk opslag på Instagram. Det, der markerer, at der er tale om reklame, er ordet "sponsoreret" i øverste venstre hjørne. Billede 2 og 3 viser et eksempel fra Nordjyske.dk, hvor native advertising ses i form af en artikel fra Nordjyske.dk. Billede 2 viser, hvordan den ser ud på mediets forside, mens Billede 3 viser et lille udsnit af artiklen, der med banneret "Annoncørbetalt indhold" og ordene "Indhold leveret af…" er markeret som reklame.

Billede 1: Sponsoreret opslag fra Instagram

Billede 2: Native annonce fra Nordjyske.dk's forside.

Billede 3: Udsnit af den native annonce fra Nordjyske.dk.

Billede 4: Native annonce fra Ekstrabladet.dk.

Billede 5: Mulighed for forklaring på, hvad annoncørbetalt indhold betyder på Ekstrabladet.dk.

[4] Et meme betegner en intern joke, der spredes på internettet, og som ofte har til formål at skabe en følelse af fællesskab.

Native advertising markeres således ikke med ordene "native advertising" men i stedet ord som "sponsoreret", "annoncørbetalt indhold", "annonce" eller "Indhold leveret af…" alt efter, hvad der benyttes på den pågældende platform. På Ekstrabladet.dk markeres native advertising ligeledes med "Annoncørbetalt indhold", hvilket ses på Billede 4, men når der klikkes ind på den native annonce, er der i øverste højre hjørne mulighed for at læse om, hvad dette vil sige (se Billede 5). Herved ydes der en ekstra indsats for at oplyse læseren om, hvad markeringen betyder.

For at opsummere, kan native advertising således siges at være reklamer, der ved at tage form som forskellige typer af redaktionelt indhold (artikler, videoer, billeder) er i stand til at blende ind med omgivelserne på den pågældende platform og derved ikke være forstyrrende for brugeroplevelsen. Dette medfører, at forbrugerne ikke forsøger at se bort fra indholdet, men i stedet finder det relevant og opfatter det, som om det hører hjemme på lige fod med det redaktionelle indhold. Dog kan native advertising resultere i, at forbrugerne ikke er klar over, at der er tale om reklame og derfor i sidste ende kan føle sig ført bag lyset, samtidig med at udgiverens troværdighed kan sættes på spil.

MIN DEFINITION AF BEGREBET

For at skabe klarhed over den begrebsforståelse, der danner grundlag for dette speciale, vil jeg med inspiration fra især Wojdynski definere native advertising som "*betalt indhold, hvor layout og indhold ligner det resterende indhold på den pågældende platform, således at der skabes en uforstyrret brugeroplevelse*".

Ovenstående er en bred definition, hvor der ikke skelnes mellem forskellige typer af form og indhold. Jeg finder det dog interessant at undersøge native advertising på journalistiske medier, da denne hybridgenre mellem reklamer og artikler i de trykte medier traditionelt har gået under navnet 'advertorials'. Og eftersom native advertising, der fremgår som værende forbeholdt digitale medier, i flere sammenhænge sidestilles med advertorials, der opfattes som tilhørende trykte medier, finder jeg det interessant at belyse, hvorvidt der er forskel på de to hybridgenrer, og hvordan en eventuel forskel ses af forskere og praktikere.

NATIVE ADVERTISING VS. ADVERTORIALS

Som nævnt ovenfor er det uklart, om og hvorledes native advertising adskiller sig fra advertorials, hvorfor jeg i dette afsnit vil redegøre for forholdet mellem advertorials og native advertising, som det fremstilles i litteraturen.

Nogle mener, at native advertising blot er en ny og smartere betegnelse for advertorials (Link 5), hvilket indikerer en opfattelse af, at der ingen forskel er. Begrebet 'advertorial' er en sammentrækning mellem 'advertising' og editorial', hvilket angiver, at en advertorial blander reklamegenren og den redaktionelle genre, ligesom det er blevet fastslået, at native advertising også gør, når denne form optræder på journalistiske medier. Hertil pointerer Greenberg, at hvis en advertorial er korrekt udført, er det en form for native advertising. Greenberg siger: "*We're using different words, but we're all dancing around the same definition, […] It's good content and a user experience that's consistent.*" (Link 5). Bong-Hyun Kim, Yorgo Pasadeos og Arnold Barban definerer en advertorial som "a print advertisement disguised as editorial material" og påpeger hertil, at det er en almindeligt brugt form for camoufleret reklame, der ofte findes i magasiner (Kim et. al., 2001, s. 265). En advertorial er således også skabt til at ligne resten af indholdet på et journalistisk medie på en sådan måde, at det ikke fremstår som reklame, men blot fremstår som kommunikation på lige fod med redaktionelt indhold – dog anvendes begrebet typisk, når der er tale om trykte medier (Campbell & Marks, 2015, s. 600; Kim et. al., 2001). Advertorials er, ligesom native advertising, blevet beskyldt for at sløre grænsen mellem reklame og redaktionelt indhold og derved forvirre læserne til at tro, at de er en del af det redaktionelle indhold (Kim et. al., 2001, s. 266). Ifølge journalist Jaci Smith, der fokuserer på native advertising i journalistiske medier, er det, der adskiller native advertising fra advertorials, at advertorials bliver kontrolleret af annoncøren eller brandet. Herved er der ifølge Smith ikke tale om native advertising, hvis indholdet dikteres af annoncøren, da hun ikke mener, at det så kan karakteriseres som hverken nyheder eller redaktionelt indhold (Smith, 2015). Hun opstiller hertil en række krav til, hvad der skal være gældende, før der efter hendes overbevisning er tale om native advertising.

1. Indholdet skal kontrolleres af journalisten og ikke annoncøren.

2. Annoncøren kan ikke bestemme en særlig vinkel, der påvirker indholdet i en bestemt retning.
3. Udover at være markeret klart og tydeligt som native advertising, ligner det til forveksling resten af indholdet på den pågældende platform.
4. Den indeholder en byline.
5. Den indleder til debat eller samtale (Smith, 2015).

Dette syn på, at native advertising skal udarbejdes af udgiveren selv, ses ikke i artiklen "When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising", hvor Matt Carlson arbejder med en opfattelse af native advertising, hvor der både kan være tale om indhold leveret af annoncøren eller af udgiveren, som har til formål at blende ind i platformens redaktionelle indhold (Carlson, 2015, s. 850). Gennemgående i artiklen sidestilles native advertising med advertorials, der dog italesættes som værende forbeholdt print (Carlson, 2015). Ifølge Wojdynski anses sponsoreret indhold på online nyhedsmedier som en form for native advertising (Wojdynski, 2016, s. 1475). Han anerkender dog, at blandingen mellem reklame og redaktionelt indhold ikke er et nyt fænomen, men stammer fra advertorials, som han italesætter som værende en analog forgænger til native advertising (Wojdynski, 2016, s. 1477). Nikhil Sharma italesætter ligeledes advertorials som forgængeren til native advertising. Han påpeger, at native advertising er en ny og moderne form for advertorial. Ifølge Sharma er advertorials udformet som en artikel, men har et tydeligt salgsbudskab (Sharma, 2015). Han påpeger at advertorials er mindre offensive end traditionelle reklamer, men at forbrugerne ofte fanger salgsintentionen med det samme. Han mener hertil, at native advertising er en endnu blidere form for reklame, hvor forbrugeren oplever indholdet som mere værdifuldt og informativt fremfor at have et tydeligt reklamebudskab, hvorved teksten fremstår, som om hensigten er at hjælpe læseren fremfor at sælge noget. Han mener således, at den største forskel på de to begreber ligger i læserens oplevelse (Sharma, 2015). Hertil påpeger han, at både advertorials og native advertising kan ses som fordelagtige metoder, hvis de tilpasses den pågældende situation. I de situationer, hvor modtageren forventer at møde et sælgende budskab vil advertorial være nyttig, mens native advertising kan være fordelagtig i situationer, hvor annoncøren eksempelvis ønsker at øge kendskabet til sit brand (Sharma, 2015).

Der er således delte meninger om, hvad forskellen på de to begreber er, og om der overhovedet er nogen forskel. Jeg finder det derfor interessant at undersøge, hvordan forskellen viser sig i praksis.

PROBLEMFELT

Der er forsket en del i native advertising, siden det virkelig brød frem i 2013 og mange forskere har interesseret sig for de såkaldte "disclosures" – altså markeringen af, at der er tale om betalt/sponsoreret indhold, og hvorledes disse påvirker modtageren (Campbell & Marks, 2015; Kim et. al., 2009; Sweetser et. al, 2016; Wojdynski, 2016; Wojdynski et. al., 2017;). Der er således forsket i, hvordan disse sprogligt og visuelt skal udformes, for at skabe den største grad af genkendelighed hos forbrugerne, samt hvordan forbrugerne opfatter de forskellige disclosures. Ud fra den eksisterende forskning identificeres der således et "hul" i form af manglende forskning af selve indholdet i native advertising, og hvordan dette afskiller sig fra advertorials. Ydermere er der en mangel på forskning af native advertising i Danmark, hvorfor jeg finder det relevant at undersøge, hvorledes denne metode benyttes i praksis her i landet. Hertil vil jeg tage udgangspunkt i nyhedsmediet Nordjyske Medier, da de benytter både native advertising og advertorials. Jeg finder det interessant at undersøge, hvordan de to genrer diskursivt er udformet, hvorved jeg vil undersøge, hvordan native advertising er udformet på det digitale medie Nordjyske.dk, og hvordan advertorials er udformet på tryk i NORDJYSKE Stiftstidende.

PROBLEMFORMULERING:

Er der forskel på diskurserne i NORDJYSKE Mediers native advertising og NORDJYSKE Mediers advertorials, og hvordan afspejler den diskursive artikulering en moderne reklamediskurs?

KAPITEL 2

CASE & EMPIRI

Dette kapitel indeholder en kort redegørelse for casestudiet, mit valg af case, en kort casebeskrivelse samt udvælgelse og præsentation af empirien.

KVALITATIVT CASESTUDIE

For at besvare problemformuleringen har jeg valgt at tage udgangspunkt i en case. Der er delte meninger om casestudiet som forskningsmetode, og især kritiseres metoden for, at det ikke er muligt at generalisere ud fra enkeltstående tilfælde (Flyvbjerg, 2010, s. 469). I indeværende afsnit vil jeg derfor argumentere for, hvorfor det kvalitative casestudie som forskningsmetode er nyttig til besvarelsen af specialets problemformulering (Flyvbjerg, 2010, s. 463).

Da dette speciale har til formål at undersøge, hvordan native advertising adskiller sig fra advertorials i praksis, ser jeg den kvalitative forskningsmetode som relevant at benytte, da denne bygger på en interesse for, *"[...] hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles."* (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). For at få indblik i, hvordan native advertising fremtræder, vil jeg benytte diskursanalyse, der er en klassisk metode inden for kvalitativ forskning (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17). Diskursanalyse hjælper til at belyse det sociale liv og forstå de sociale processer, hvilket jeg, med udgangspunkt i NORDJYSKE Medier som case, ser som en fordelagtig metode til at besvare problemformuleringen. Ved at se på NORDJYSKE Mediers anvendelse af native advertising og advertorials undersøger jeg således fænomenet native advertising ud fra lokale praksisser (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17-18). Jeg undersøger altså praksissen ud fra et enkeltstående tilfælde og således et udsnit af virkeligheden, da jeg gerne vil undersøge fænomenet dybdegående, og derved ikke er interesseret i et generelt og kvantitativt billede af native advertising i praksis, men nærmere et detaljeret billede af anvendelsen af native advertising og de diskurser, der fremkommer.

CASEUDVÆLGELSE

Allerede tilbage i efteråret 2017, da specialesynopsen skulle udarbejdes, var jeg opsat på, at jeg ville skrive speciale om native advertising, selvom jeg på daværende tidspunkt ikke kendte så meget til begrebet. Jeg havde hørt en smule om det og fandt det derfor spændende at undersøge nærmere. Jeg søgte derfor på 'native advertising' og faldt i den forbindelse over Nordjyske Mediers beskrivelse af begrebet. Det var dog først i forbindelse med udarbejdelsen af mit litteraturreview og redegørelsen af begrebet, at jeg blev klar over den tvetydige, og i

nogle tilfælde manglende, adskillelse af 'native advertising' og 'advertorials'. Da jeg vidste, at NORDJYSKE Medier arbejder med native advertising, kontaktede jeg dem, for at få afklaret, om og hvordan de adskiller de to begreber. Herved fandt jeg således ud af, at de benytter begge metoder, og at de opfatter de to begreber som stort set det samme, ud over, at advertorials benyttes på tryk og native advertising benyttes online (Bilag 1). Dette vækkede som tidligere nævnt min interesse, da denne sondring mellem begreberne adskiller sig fra flere af de definitioner, der viste sig inden for forskningen, hvorfor jeg valgte at tage udgangspunkt i NORDJYSKE Medier, for at undersøge, om der er forskel på den diskursive fremstilling i henholdsvis native advertising og advertorials i praksis, eller om de to begreber dækker over den samme praksis, som NORDJYSKE medier giver udtryk for. Jeg har derfor benyttet den informationsorienterede udvælgelse (Flyvbjerg, 2010, s. 475), da jeg har valgt NORDJYSKE Medier ud fra en forventning om, at denne case vil kunne give indblik i, om der er noget, der adskiller native advertising og advertorials i praksis. Casen er således udvalgt på baggrund af, at NORDJYSKE Medier netop arbejder med begge begreber, hvorfor det giver mig mulighed for at se på deres anvendelse af disse.

NORDJYSKE MEDIER

NORDJYSKE Medier er et mediehus, der udgiver dagbladet NORDJYSKE Stiftstidende, 29 lokale ugeaviser, står bag tv-kanalen 24NORDJYSKE, det digitale medie Nordjyske.dk, en række nærlokale websites og tre radiostationer. Ydermere står NORDJYSKE Medier for Nordjyllands distribution af aviser og reklamer gennem NORDJYSKE Distribution. Derudover ejer de det digitale medie Jubii.dk, der har fokus på fritid og underholdning (Link 7) samt det online annoncenetværk Jubii Media Group, der varetager annonceringen på over 40 danske hjemmesider (Link 8). NORDJYSKE Medier er efter egen overbevisning "*kendt for at være en af de mest moderne medievirksomheder i verden med et bredt udbud af medier og en fuldt integreret måde at arbejde på i redaktion, salg og produktion.*" (Link 7). De har leveret nyheder siden 2. januar 1767 og kan derfor betegnes som Danmarks næstældste medievirksomhed (Link 7). NORDJYSKE Mediers mission er at skabe nærkontakt mellem mennesker i en stadig mere digitaliseret verden (Link 9), og ifølge Nordjyske Medier bruger 80% af nordjyderne hver dag et eller flere af deres medier, mens de hver uge er i kontakt med 85% af nordjyderne (Link 7). De har fokus på at levere indhold og ydelser, der er målrettet og relevant for den

enkelte. Derudover fokuserer de på den digitale udvikling for at sikre en stærk position på alle platforme (Link 9). NORDJYSKE Medier kan findes på både Instagram, Twitter og Facebook, hvor de bringer nyheder fra Nordjylland (Link 10). NORDJYSKE Medier bygger på et værdigrundlag, der omhandler fortællerglæde, en sammenkobling mellem traditioner og de nyeste teknologier og en opfattelse af, at uafhængig og troværdig journalistik er værdiskabende (Link 9).

NORDJYSKE STIFTSTIDENDE

Morgenavisen NORDJYSKE Stiftstidende udkommer hver dag og bringer nyheder både fra Nordjylland, resten af landet samt hele verden. NORDJYSKE Stiftstidende tilbyder en bred nyhedsindsigt, dybdegående journalistik og stof til eftertanke (Link 11).

NORDJYSKE Stiftstidende læses gennemsnitligt af cirka 100.000 personer hver dag, hvoraf størstedelen er fra Aalborg og kun cirka 5% er bosat uden for Region Nordjylland (Link 19). Ydermere er målgruppen hovedsageligt ældre mennesker, da 65% af læserne er 60 år eller derover, mens de 40-59 årige udgør 24%. Af de resterende 11% udgør de 25-39 årige 9%, mens de 12-24 årige kun udgør 2% af læserne. Målgruppen for NORDJYSKE Stiftstidende er hovedsageligt pensionister, der udgør 53% af læserne (Link 19).

NORDJYSKE.DK

På Nordjyske.dk er der fokus på at formidle nyheder fra hele Nordjylland, samtidig med at der er mulighed for at se nyheder fra de enkelte kommuner. Nordjyske.dk's brugere har mulighed for at deltage i den aktuelle debat ved at kommentere på de nyheder og historier, der bliver bragt på siden (Link 12).

Nordjyske.dk benyttes dagligt af knap 450.000 brugere, hvoraf 35% af brugerne er 40-59 år, mens 27% er 60 år eller over. De resterende brugere udgøres af henholdsvis 22% 25-39 årige og 16% 12-24 årige (Link 20). Målgruppen er således aldersmæssigt mere bred for hjemmesiden end avisen.

NATIVE ADVERTISING IFØLGE NORDJYSKE MEDIER

På Nordjyskemedier.dk findes der et menupunkt, der hedder 'Native advertising', der er målrettet erhverv, og som har til formål at forklare, hvad denne form for annoncering er. Jeg vil derfor benytte dette til at belyse, hvorledes NORDJYSKE Medier anskuer native advertising.

Ifølge NORDJYSKE Medier er native advertising *"[...] online annoncering, der opfylder forbrugernes stigende efterspørgsel på værdiskabende indhold"* (Link 13). De indleder med denne definition, hvor fokus er på forbrugerne og deres ønske til annoncers indhold. Herved fremstår læsernes brugeroplevelse som det væsentligste. De pointerer yderligere, at native advertising har til formål at imitere redaktionelle artikler og placeres i nyhedsstrømmen hos et etableret nyhedsmedie, hvorved den er mere indbydende at klikke på, sammenlignet med en traditionel bannerannonce, selvom den er tydeligt markeret som annonce (Link 13).

Det, der ifølge NORDJYSKE Medier adskiller native advertising fra traditionelle annoncer, er, at den oftest ikke har et sælgende budskab, men i stedet et informativt budskab, hvilket vil sige, at annoncen oplyser læseren ved at stille viden til rådighed. Derved er formålet at få læseren til at tage stilling til indholdet og derudfra eksempelvis synes om afsenderen eller føle noget bestemt (Link 13). Herved er det væsentligt, at indholdet fremstår berigende, og at det er en integreret del af mediet på en sådan måde, at indholdet konsumeres på lige fod med restens af indholdet på det pågældende medie (Link 13).

Nordjyske Medier påpeger, at native advertising er oplagt at benytte på de digitale platforme, da dette giver mulighed for at annoncen kan deles på de sociale medier og/eller kombineres med eksempelvis videoer, der understøtter budskabet i annoncen. Dog kan native advertising ifølge NORDJYSKE Medier ligeledes bruges på print (Link 13). Hos NORDJYSKE Medier bruger de 'advertorial' som betegnelse for ovenstående metode, når den benyttes på print (Bilag 1). Ydermere har de på print yderligere krav til, hvordan disse skal være udformet layoutmæssigt, for at indholdet adskiller sig fra det redaktionelle indhold i NORDJYSKE Stiftstidende (Bilag 2).

EMPIRIUDVÆLGELSE

Indeværende afsnit indeholder en argumentation for empiriudvælgelsen, samt en præsentation af den empiri, der vil agere analyseobjekt i dette speciale.

Efter at have fastlagt mig på at benytte NORDJYSKE Medier som case, var det nærliggende at udvælge empiri fra henholdsvis Nordjyske.dk og NORDJYSKE Stiftstidende, da NORDJYSKE Stiftstidende er deres største trykte medie og Nordjyske.dk kan ses som den digitale udgave af bladet. Jeg har udvalgt et forholdsvist lille sample, da jeg vil lave en kvalitativ og dybdegående diskursanalyse af empirien. Da jeg ønsker at undersøge forskelle og ligheder ved den diskursive fremstilling i NORDJYSKEs native advertising og advertorials, har dette formål været afgørende for empiriudvælgelsen. For at sikre en systematisk udvælgelse af specialets analyseobjekter, har jeg taget afsæt i bogen "Selektion – Om udvælgelse af medietekster til analyse" af Nicolai Jørgensgaard Graakjær og Iben Bredahl Jessen. Nedenfor vil jeg redegøre for mine tanker i forbindelse med empiriudvælgelsen, samt argumentere for udvælgelsen af de valgte tekster.

Da specialets kvalitative diskursanalyse skal bygge på et forholdsvist lille sample, har jeg været opmærksom på at udvælge empirien strategisk, således de udvalgte tekster ligner de resterende tekster, som analysen gerne skal indikere noget i forhold til (Graakjær & Jessen, 2015, s. 16). Selvom analysen ikke bygger på en statistisk orienteret tilgang, at der alligevel nødt til at være en klarlæggelse af analysematerialet, således at analysens reliabilitet og validitet sikres (Graakjær & Jessen, 2015, s. 19). Derfor er empirien udvalgt strategisk og med afsæt i nogle af Graakjær og Jessens kriterier for udvælgelse. Da jeg bl.a. søger at klarlægge, hvilke diskurser, der fremkommer af NORDJYSKEs native advertising, har jeg skulle udvælge et sample, der er repræsentativt for NORDJYSKEs brug af denne genre, hvorfor et enkelt eksempel ikke har været nok. Jeg har derfor valgt at benytte tilgangen flere-eksemplarstudier, hvor de valgte eksempler er sammenlignelige grundet den fælles genre, men ellers ikke har emne eller tema til fælles. Ved denne tilgang er det væsentligt, hvilke og hvor mange tekster der er udvalgt for derved at få et indblik i, hvad der er fravalgt (Graakjær & Jessen, 2015, s. 30). Jeg har valgt tre forskellige eksempler på native advertising, som er produceret og/eller distribueret inden for en afgrænset periode (1. april-15. april), hvorved jeg laver en synkron

undersøgelse, hvilket er en fordelagtig metode at benytte, når teksternes fællestræk og variation skal belyses (Graakjær & Jessen, 2015, s. 31). Eftersom både advertorials og native advertising har til formål at "blende ind" blandt det redaktionelle indhold, og derved ikke skal være dominerende, er der selvsagt ikke overtal af disse typer af tekster – hverken i avisen eller på hjemmesiden. Derfor har jeg inddraget alle de tekster, der har været udgivet i den pågældende periode. Jeg begyndte at søge efter empiri 1. april og udvalgte således alle de native annoncer, der blev tilgængelige på Nordjyske.dk, hvorved jeg har benyttet både tilfældighedskriteriet og aktualitetskriteriet (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33). Da den tredje native annonce dukkede op, besluttede jeg mig for, at denne mængde måtte være passende. Jeg har i samme afgrænsede periode været på udkig efter advertorials i NORDJYSKE Stiftstidende, hvor i alt fire advertorials blev udgivet. For at mit sample af advertorials skulle svare til samplet af native advertising, valgte jeg at benytte variationskriteriet og dermed udvælge tre advertorials, der er indholdsmæssigt varierende. Ud af de fire advertorials, var der ét tema, der gik igen, hvorfor jeg valgte kun at inddrage én af disse advertorials.

PRÆSENTATION AF EMPIRIEN

De udvalgte medietekster består af tre native annoncer fra Nordjyske.dk og tre advertorials fra NORDJYSKE Stiftstidende. De seks tekster vil blive præsenteret kort nedenfor.

	Native advertising	Advertorials
1	Der står plastik på menuen	Frivillige med til at sikre udvikling i Afrika
2	Bæredygtige våben i kampen mod skadedyr	Slip af med dine maveproblemer
3	Nu bliver det endnu sjovere at være frivillig hos Nibe Festival	Tunge og trætte ben?

Figur 1: Oversigt over de seks tekster.

NATIVE ADVERTISING

Den første native annonce er "Der står plastik på menuen" fra Nordjyske.dk (Link 14). Denne artikel er betalt af Nordsøen Oceanarium og indeholder 812 ord, fire billeder og en video på 1.52 minutter. Denne native annonce vil i analysen blive omtalt Native 1.
Den anden native annonce er "Bæredygtige våben i kampen mod skadedyr" fra Nordjyske.dk (Link 15). Denne artikel er betalt af Gug Anlæg og Planteskole og indeholder 686 ord og tre billeder. Denne native annonce vil i analysen blive omtalt Native 2. Den tredje og sidste native annonce er "Nu bliver det endnu sjovere at være frivillig hos Nibe Festival" fra Nordjyske.dk (Link 16). Denne er betalt af Nibe Festival og indeholder i alt 792 ord og tre billeder. I analysen vil denne tekst blive omtalt Native 3.

ADVERTORIALS

Den første advertorial er "Frivillige med til at sikre udvikling i Afrika" fra NORDJYSKE Stiftstidende (Bilag 3). Den fylder en halv side og indeholder 418 ord og et enkelt billede. Den er bragt 1. april 2018 på side 26, og vil i analysen blive omtalt Advertorial 1. Den anden advertorial er "Slip af med dine maveproblemer" fra NORDJYSKE Stiftstidende (Bilag 4). Den fylder en hel side og indeholder 1093 ord, fem billeder samt en række andre grafiske virkemidler. Den er bragt 10. april på side 3 og vil i analysen blive omtalt Advertorial 2. Den tredje og sidste advertorial er "Tunge og trætte ben?" fra NORDJYSKE Stiftstidende (Bilag 5). Den fylder en hel side og indeholder 622 ord, 13 billeder og andre grafiske virkemidler. Den er bragt 15. april på side 25 og vil i analysen omtales Advertorial 3.

KAPITEL 3

DISKURSANALYSE

Nærværende afsnit indeholder en redegørelse for den diskursanalytiske tilgang, diskursbegrebet samt en redegørelse for Normann Faircloughs kritiske diskursanalyse, der vil fungere som analytisk ramme i specialet. Derudover vil Gunther Kress og Theo van Leeuwens visuelle grammatik blive præsenteret, da denne skal bidrage til den visuelle del af den tekstuelle analyse. Videnskabsteoretiske overvejelser vil løbende være inddraget, hvorigennem specialets socialkonstruktionistiske afsæt bliver belyst.

DEN DISKURSANALYTISKE TILGANG

Det er vanskeligt at definere, hvad diskursanalyse præcist betyder, ligesom det er svært at påpege præcist, hvad der adskiller de forskellige former for diskursanalyse. Anders Horsbøl og Pirkko Raudaskoski identificerer dog to overordnede traditioner: en angelsaksisk præget tradition, hvor "*[...] sprogbrugen i skrift og tale som social handlen [...]*" undersøges, og en mere kontinentalt domineret tradition med fokus på sociale meningsuniverser og mønstre i måden, hvorpå vi taler om og tillægger betydning til verden (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 9-10). Den angelsaksisk prægede tradition betegner et særligt perspektiv på sproget samt en forståelse af betydningsdannelsen som værende multimodal, hvorved der tages afstand til det lingvistiske perspektiv på sproget (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 9). Diskursanalyse er tidligere blevet opfattet som en analyseform med afsæt i sproget. Det er dog senere blevet mere udbredt at forstå diskursanalyse i en bredere forstand, hvor betydningsdannelsen sker på baggrund af flere forskellige modaliteter (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 8). Dette er dog ikke ensbetydende med, at sproget ikke fortsat spiller en væsentlig rolle i en diskursanalyse. Hvilken modalitet, der spiller den største rolle i analysen, afhænger af det specifikke analyseobjekt, men sproget vil i mange tilfælde være fremtrædende, hvorfor det ligeledes vil være denne modalitet, der lægges størst vægt på i analysen (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 8). Med artikelgenren som analyseobjekt vil sproget naturligt spille en væsentlig rolle i analysen, da denne modalitet er mest fremtrædende. Dog er den udvalgte empiri multimodal, hvorfor billeder og videoer ligeledes vil indgå i analysen, da disse bidrager til betydningsdannelsen.

> "*At arbejde med diskursanalyse betyder i denne tradition at undersøge brugen af sproget (frem for sproget som system), sprogbrugen som handling (frem for som lingvistisk fænomen) og handlingen i en social kontekst.*" (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 10).

Ved den kontinentalt dominerede tradition undersøges fortolkningsrammer i form af mønstre, der inden for denne tradition kaldes diskurser. Modsat den anden tradition tales der her om diskurs i bestemt form ental, og der skelnes mellem diskurs X og diskurs Y med formålet om at identificere mønstre (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 10). Hertil er det

relevant at påpege, at der findes et væld af forskellige definitioner af diskursbegrebet, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i det næste afsnit.

Diskursanalysen er den mest kendte analysemetode inden for socialkonstruktionismen, der er inspireret af Michel Foucault (Hansen & Christensen, 2015, s. 19). Den socialkonstruktionistiske tilgang bygger på en grundlæggende opfattelse af, at det vi regner for værende virkeligt, ikke kan forstås uden den sociale kontekst, den indgår i. Den ontologiske socialkonstruktionisme hviler på en forståelse af, at verden ikke eksisterer uden en social kontekst og derved skabes gennem sprogbrug, hvor den epistemologiske socialkonstruktionisme hviler på opfattelsen af, at verden og dens fænomener kun tillægges mening gennem sproget (Hansen & Christensen, 2015, s. 13). Uanset om der er tale om ontologisk eller epistemologisk socialkonstruktionisme er det væsentlige ved denne tilgang, hvorledes fænomener i verden tilskrives mening gennem de sociale mønstre, der bliver udgjort af sproget (Hansen & Christensen, 2015, s. 13). Herved trækkes der på en opfattelse af, at vi ved hjælp af sproget er med til at skabe virkeligheden gennem repræsentationer af denne, som derved ikke blot er afspejlinger af virkeligheden, men medskabende af den (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 17-18).

DISKURSBEGREBET

Eftersom indeværende speciale har et diskursanalytisk afsæt, finder jeg det relevant at redegøre for dette flertydige begreb, samt hvilken diskursforståelse dette speciale tager afsæt i.

Begrebet 'diskurs' er svært at lave en præcis definition af, da det afhænger af, hvilken sammenhæng begrebet benyttes i (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Diskurs benyttes ofte som en betegnelse for de mønstre, sproget er struktureret i. Når vi agerer inden for givne sociale domæner, følger vores udsagn nogle forskellige mønstre. Inden for politik er der eksempelvis tale om en politisk diskurs, hvor der inden for reklamebranchen er tale om en reklamediskurs (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Ifølge Horsbøl og Raudaskoski er følgende definition af diskursbegrebet forholdsvist dækkende for de fleste diskursanalytiske tilgange: *"a specific ensemble of ideas, concepts, and categorisations that are produced, reproduced and transformed*

in a particular set of practices" (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 10). Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips fremlægger imidlertid en mere enkel definition af diskurs, som de mener "*[...] er en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på*." (Jørgensen & Philips, 1999, s. 9).

Inden for socialkonstruktionismen, hvor diskurs er et af hovedbegreberne, betegner diskurs det, der tales om og det, der sætter rammerne for, hvad der kan tales om (Hansen & Christensen, 2015, s. 31). Det er gennem diskurs, sandheder bliver til. Ifølge den socialkonstruktionistiske tankegang er der ikke én sandhed. Der kan således eksistere flere sandheder om ét fænomen, som kan siges at være resultater af de forskellige kontekster, et fænomen kan indgå i. Der ses således på de måder, hvorpå sandheden bliver til, hvilket sker gennem diskurs (Hansen & Christensen, 2015, s. 18). Da diskurs sætter rammerne for, hvad der kan siges, er der grænser for, *hvad* der kan siges, *i hvilken kontekst* det kan siges, samt *hvornår* det kan siges.

> *"Når noget inkluderes i diskurs og får status af viden og sandhed, sker det ikke alene igennem inklusion, men i lige så høj grad igennem udelukkelse af det, der falder udenfor: Det, der betragtes som usandhed, ikke-viden eller pseudo-viden, samt det, der udelukkes på et så fundamentalt plan, at det slet ikke kan italesættes."* (Hansen & Christensen, 2015, s. 19).

Diskurs bruges på et væld af måder, men generelt bruges begrebet som en betegnelse for sproget (herunder også eksempelvis billeder) som et element af det sociale liv, der dialektisk er forbundet med andre elementer. Diskurs bliver også benyttet mere specifikt i form af en forståelse af, at forskellige diskurser er forskellige repræsentationer af verdens aspekter (Fairclough, 2003, s. 215).

I dette speciale tages der udgangspunkt i en begrebsforståelse, der læner sig meget op af Faircloughs, idet diskurs anskues som synonym for sprogbrug som en form for social praksis i højere grad end en individuel aktivitet. Diskurs forstås således både som en måde at repræsentere verden på, som en måde at handle på, og en måde hvorpå folk kan agere i forhold til verden og hinanden.

DISKURSORDENER

Begrebet diskursorden betegner en gruppe af diskurser, der findes inden for samme felt, og som konkurrerer med hinanden. Fairclough definerer diskursordener som et netværk af sociale praksissers sproglige aspekter. Elementerne i en diskursorden er ikke elementer fra lingvistiske strukturer såsom sætninger og navneord, men diskurser og genrer.

> *"[...] orders of discourse are the social organization and control of linguistic variation, and their elements (discourses, genres, styles) are correspondingly not purely linguistic categories but categories which cut across the division between language and 'non-language', the discoursal and the non-discoursal."* (Fairclough, 2003, s. 24-25).

En diskursorden kan derfor siges at være *"[...] summen af de diskurstyper, som bruges inden for en social institution eller et socialt domæne*." (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80). Diskurstyper udgøres af samspillet mellem diskurser og genrer, og genrer betegner sprogbrug, der er konstituerende for en given social praksis, og som er forbundet med denne. Der kan eksempelvis være tale om interview og reklame som to forskellige genrer, der kan siges at høre ind under mediernes diskursorden (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80). Ifølge Fairclough består diskursordener af genrer og diskurser, hvor diskurs betegner sproget, der benyttes til at repræsentere en given social praksis fra et bestemt perspektiv og genre betegner brugen af sproget, der er associeret og konstituerende for en særlig social praksis, såsom reklamegenren (Fairclough, 1995, s. 56).

KRITISK DISKURSANALYSE

Jeg har valgt at benytte den kritisk diskursanalytiske tilgang, der dækker over flere forskellige tilgange, hvor Faircloughs kritiske diskursanalyse dog kan siges at være den mest udviklede tilgang inden for forskning af både samfund, kommunikation og kultur (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 72). Dette afsnit vil derfor indeholde en redegørelse for Normann Faircloughs kritiske diskursanalyse samt en redegørelse for den tredimensionelle model, der vil danne rammerne for specialets analyse.

Den kritiske diskursanalyse tager udgangspunkt i en socialkonstruktionistisk tankegang i form af et sprogsyn, der stammer fra den strukturalistiske sprogteori, og en individopfattelse, der tager afsæt i strukturmarxismens videreudvikling (Jørgensen & Philips, 1999, s. 11). Ved den kritisk diskursanalytiske tilgang anskues måden, hvorpå vi taler, ikke som en neutral afspejling af omverdenen, vores identiteter og vores sociale relationer, men tværtimod som medvirkende til at skabe og forandre disse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Det enkelte individ kan ikke frit skabe sin egen verden, men konstruktionsprocessen finder derimod sted i interaktionen mellem mennesker og derved altid i en social kontekst. Virkeligheden skabes gennem sproget, og det er således sproget, der skaber mulighederne og sætter grænser for vores tanker og handlinger (Hansen & Christensen, 2015, s. 16). Kritisk diskursanalyse fordrer et kritisk blik på viden, der fremstår som selvfølgelig (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 13). Skepsissen omkring selvfølgeligheder bidrager med en opfattelse af, at alt vil kunne ændres. Der er ikke noget, der er givet. Fænomener kan kun forstås ud fra de muligheder, der foreligger i sproget og herved i diskurserne, som igen kan siges at være et produkt af konteksten samtidig med, at det er medskabende af konteksten (Hansen & Christensen, 2015, s. 15). Det vanskelige ved at forholde sig kritisk til selvfølgeligheder er, at disse ofte kan være svære at identificere, netop fordi de tages for givet som sande. Ydermere vil skepsissen over for én selvfølgelighed måske bare føre til en ny selvfølgelighed, som potentielt vil sætte nye grænser for vores tanker og handlinger (Hansen & Christensen, 2015, s. 14).

Faircloughs tilgang til kritisk diskursanalyse er baseret på en antagelse af, at sproget er en "ureducerbar" del af det sociale liv, dialektisk forbundet med andre elementer af det sociale liv, hvorfor sociale analyser altid skal tage udgangspunkt i sproget (Fairclough, 2003, s. 2). Et

af de mest centrale synspunkter i Faircloughs tilgang til diskursanalyse er hans opfattelse af diskurs som værende en væsentlig form for social praksis. Han anskuer forholdet mellem diskurs og andre sociale dimensioner som værende dialektisk, da diskurs både reproducerer og forandrer viden og sociale relationer, og som samtidig formes af andre sociale praksisser og strukturer (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 77). Ifølge Fairclough er diskurs ikke alene om at konstruere den sociale verden, men er "blot" et af de aspekter, der udgør en social praksis. *"The term discourse [...] signals the particular view of language in use [...] – as an element of social life which is closely interconnected with other elements."* (Fairclough, 2003, s. 3). Fairclough påpeger, at den sociale verden ikke skal reduceres udelukkende til sproget ved at sige, at alt er diskurser, da dette ikke er hans opfattelse. Han mener dog, at det ikke er muligt at opnå en forståelse af diskursers sociale effekter, hvis ikke man undersøger, hvad det er der sker, når mennesker taler eller skriver (Fairclough, 2003, s. 2-3).

Fairclough ser analyse af tekst som værende selektiv i den forstand, at man altid går til teksten med et vist fokus, som man anskuer teksten ud fra (Fairclough, 2003, s. 14).
Fairclough mener derfor ikke, at en tekstanalyse kan være objektiv – i så fald ville den blot være en beskrivelse af, hvad teksten indeholder uden nogen form for påvirkning af analytikerens subjektivitet. Når man tilgår en tekst, er det altid ud fra en særlig interesse eller et særligt perspektiv, men dette betyder ifølge Fairclough ikke, at det ikke kan betragtes som en valid videnskabelig undersøgelse. Tilmed påpeger han, at selvom man har et særligt fokus for øje, kan undersøgelsen sagtens vise noget andet end det, der var hensigten eller det, man havde forventet (Fairclough, 2003, s. 14-15).

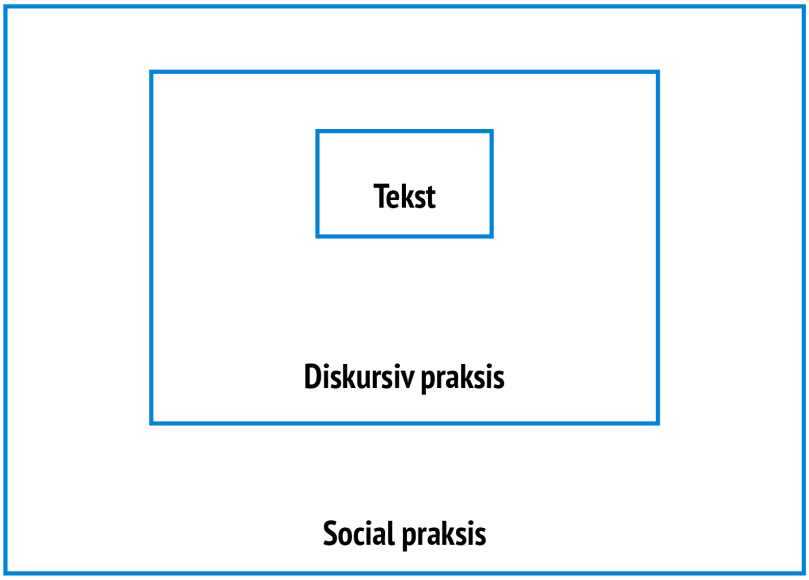
SPROGFUNKTIONERNE

Fairclough identificerer tre sprogfunktioner, der sameksisterer og interagerer i alle former for diskurser: Identitetsfunktionen, den relationelle funktion og den ideationelle funktion. Identitetsfunktionen omhandler, hvorledes sociale identiteter er opsat i diskurser, den relationelle sprogfunktion omhandler de sociale relationer mellem deltagerne i kommunikationen, og slutteligt omhandler den ideationelle funktion måden, hvorpå verden og dens processer tilskrives betydning i teksten (Fairclough, 1992, s. 64). Fairclough påpeger, at Michael Halliday har slået identitetsfunktionen og den relationelle funktion sammen i én

funktion, der kaldes den interpersonelle funktion. Derudover tilføjer Halliday den tekstuelle funktion, som Fairclough mener er fordelagtig at tage højde for, da denne funktion omhandler, hvorledes en tekst fremhæver noget, mens andet nedtones, tager noget for givet eller præsenterer noget som værende nyt, og/eller hvorledes informationen er udvalgt til at være emne eller tema i teksten, samt hvorledes teksten eller dele af teksten er forbundet med det foregående og følgende dele af teksten samt den sociale kontekst "uden for" teksten (Fairclough, 1992, s. 65).

DEN TREDIMENSIONELLE MODEL

I indeværende afsnit vil jeg redegøre for den tredimensionelle model og løbende inddrage de begreber, der vil blive benyttet i analysen.



Figur 2: Den tredimensionelle model (egen tilvirkning efter Fairclough, 1992, s. 73).

Fairclough opfatter sprogbrug som en kommunikativ begivenhed, der altid indeholder tre dimensioner (den tekstuelle dimension, den diskursive praksis, og den sociale praksis), der tilsammen udgør sprogbrugen (Fairclough, 1995, s. 57). Modellen indeholder således disse tre dimensioner samt en række begreber, som Fairclough mener er nyttige til at analysere diskurs som social praksis. Modellen er blevet udviklet løbende, hvorfor nogle af begreberne kan have en lidt skiftende betydning i hans forskellige værker (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 76-77). Jeg vil dog forsøge at redegøre nuanceret for begreberne ved at trække på en række af

hans værker, der ifølge Fairclough selv også kan ses som en forlængelse af hinanden og derved som en udvidelse af den kritiske diskursanalyses udvikling (Fairclough, 2003, s. 2-3). Fairclough er inspireret af den systemisk funktionelle lingvistiske tekstanalyse, der ofte associeres med Michael Halliday. Ved denne type tekstanalyse ses der på forholdet mellem sprog og andre elementer og aspekter af den sociale verden, og denne type lingvistiske tekstanalyse fokuserer altid på tekstens sociale karakter (Fairclough, 2003, s. 5).

Faircloughs kritiske diskursanalyse tillader en metodisk reflekteret analyse, der lægger op til selvstændig tænkning, og derfor ikke kræver, at analysen gennemføres på baggrund af en slavisk gennemgang af analyseredskaberne (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 9). Derfor har jeg udvalgt de begreber, jeg ser som relevante til at kunne besvare specialets problemformulering.

DEN TEKSTUELLE DIMENSION

I denne dimension undersøges tekstens egenskaber (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80).
Fairclough påpeger, at en analyse af en tekst altid vil blive sat i forbindelse med produktionen og/eller fortolkningen af teksten, hvorfor modellens tekstuelle dimension og den diskursive praksis kan være svær at opdele fuldstændigt (Fairclough, 2008, s. 29). De to dimensioner er dog adskilt i modellen, hvorfor de ligeledes er adskilt i analysen (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81). I analysen af sprogbrugens tekstdimension ses der eksempelvis på ordvalg, grammatik og sætningernes sammenhæng, hvilket lingvistisk er konstruerende for diskurser og genrer (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 82). Indeværende afsnit indeholder en redegørelse for begreberne til den tekstuelle dimension opstillet ud fra ordvalg, grammatik og kohæsion, som Fairclough mener, at tekstanalyse kan organiseres ud fra (Fairclough, 1992, s. 75). Under hvert overordnet tekstanalytisk begreb har jeg tilføjet de begreber, jeg finder relevante for at lave en fyldestgørende tekstanalyse af empirien og dermed for at kunne besvare problemformuleringen.

ORDVALG

Analyse af ordvalg handler om de enkelte ord i en tekst, der alle er resultater af valg (Fairclough, 1992, s. 75). Når et ord benyttes, vælges det frem for andre ord, der ligeledes kunne være valgt, og betydningen af det valgte ord bestemmes ud fra relationen til de ord, som ikke blev valgt (Fairclough, 1992, s. 77).

GRAMMATIK

I en analyse af tekstens grammatik, ses der på de grammatiske relationer i teksten og derved på, hvorledes ordene i teksten er sat sammen til sætninger (Fairclough, 2003, s. 36). Den væsentligste grammatiske størrelse er ifølge Fairclough den 'simple sætning', som han kalder 'clause'. Disse sammensættes og kombineres, hvilket skaber komplekse sætninger (Fairclough, 2003, s. 213). Fairclough påpeger, at enhver tekst og sætning altid vil være multifunktionel, da de altid indeholder både ideationelle, interpersonelle og tekstuelle funktioner (Fairclough, 1992, s. 76). Når teksten analyseres, er det derfor væsentligt at se på, hvordan de tre funktioner kommer til udtryk (Fairclough, 1995, s. 58).

MODALITET

Når tekstens modaliteter analyseres, handler det om at belyse afsenderens forpligtelse til den proposition, der fremsættes, og den holdning, vedkommende udtrykker ift. sig selv eller modtageren (Fairclough, 1995, s. 27). En proposition kan betones ud fra afsenders grad af sikkerhed eller tilslutning til udsagnet i form af eksempelvis 'måske', hvilket antyder en svag græd af sikkerhed (Fairclough, 1992, s. 158). Hertil skelner Fairclough mellem epistemiske modaliteter og deontiske modaliteter. Epistemiske modaliteter handler om sandsynlighed, hvor deontiske modaliteter handler om nødvendighed eller forpligtelse (Fairclough, 2003, s. 219). En analyse af modaliteter belyser således afsenderens vurdering. Fairclough skelner yderligere mellem subjektive modaliteter og objektive modaliteter. Subjektive modaliteter betegner de modaliteter, hvor afsenders grad af tilslutning ses eksplicit, således at det er afsenders subjektive, personlige holdning, der udtrykkes i teksten. Objektive modaliteter betegner de tilfælde, hvor subjektiviteten er implicit i den forstand, at det ikke er eksplicit, hvis holdning der er repræsenteret i teksten. Herved kan afsenderen eksempelvis repræsentere sin egen holdning som værende universel (Fairclough, 1992, s. 59).

PRÆSUPPOSITIONER

I en analyse af præsuppositioner ses der efter forhåndsantagelser, der tages for givet i teksten. Fairclough ser præsuppositioner som prækonstruerede elementer i teksten, der er blevet konstrueret tidligere og et andet sted end i teksten (Fairclough, 1995, s. 14). Præsuppositioner betegner således den måde, hvorpå afsender fremsætter propositioner som værende givet (Fairclough, 1992, s. 120). Tekst består af eksplicitte betydninger i form af det, der faktisk bliver sagt, og implicitte betydninger i form af det, der ikke bliver sagt, men som tages for givet. Når noget er præsupponeret, er det på en måde til stede i teksten, men i form af den implicitte betydning (Fairclough, 1995, s. 106-107).

TRANSITIVITET

Transitivitet betegner ifølge den systemiske lingvistik den ideationelle betydning i en simpel sætning, og omhandler, hvilke typer processer og participanter, der er til stede i simple sætninger (Fairclough, 1992, s. 177-178). Participanter henviser her til de elementer, der er involveret i processerne. Fairclough skelner hertil mellem relationelle processer og handlingsprocesser, hvilket han ser som de to overordnede typer af processer. Processer, hvor verbet i den simple sætning markerer en relation mellem participanterne, kaldes relationelle processer, mens de processer, hvor der optræder en aktør, der handler for at opnå et mål, kaldes handlingsprocesser (Fairclough, 1992, s. 178).

KOHÆSION

Kohæsion omhandler, hvorledes simple sætninger og komplekse sætninger er forbundet i teksten, og hvordan de relaterer til hinanden (Fairclough, 1992, s. 75). Sammenkædningen af sætninger skabes ved gentagelse af ord, benyttelse af nærsynonymer eller på andre måder benyttelse af ord, der står i stedet for noget eller som refererer til noget andet i teksten (Fairclough, 2008, s. 34). I denne forbindelse trækker Fairclough på Halliday, der skelner mellem tre overordnede typer af relationer mellem simple sætninger: Uddybelse, forlængelse og forstærkning. Ved uddybelse præciserer en sætning betydningen af en anden sætning ved yderligere at specificere eller beskrive den – eksempelvis ved at eksemplificere det, der står (Fairclough, 1992, s. 175). Forlængelse kommer til udtryk ved, at en sætning udbygger en sætning ved at tilføje noget nyt. Dette kan både gøres ved tilføjelse i form af eksempelvis ”og”

eller "derudover", ved benyttelse af en modsættende relation i form af "men", eller ved variation i form af eksempelvis "eller". Forstærkning kommer til udtryk ved, at en sætning forstærker betydningen af en anden sætning ved at kvalificere den på nogle forskellige måder – eksempelvis ved at referere til tid, sted eller årsag (Fairclough, 1992, s. 175).

KRESS OG VAN LEEUWENS VISUELLE GRAMMATIK

Som et supplement til Faircloughs begreber vil jeg benytte en række begreber til at analysere de visuelle elementer i teksterne. Derfor vil indeværende afsnit tage afsæt i Kress og van Leeuwens forståelse af det visuelle designs grammatik, og præsentere de begreber, der vil blive benyttet i analysen. Kress og van Leeuwen ser tekst og billeder som uafhængigt organiserede budskaber, der dog er forbundne, hvorfor de kan ses som betydningsskabende i samspil med hinanden (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 18). Deres begreber kan således bidrage til at skabe betydning ud fra teksternes visuelle elementer og derved supplere den betydningsdannelse, der viser sig i tekstanalysen.

PARTICIPANTER

Der findes to former for participanter i et billede – henholdsvis repræsenterede participanter og interaktive participanter. Repræsenterede participanter er de mennesker, steder og ting, der er repræsenteret på billedet, og interaktive participanter er dem, der kommunikerer med hinanden gennem billedet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 114).

NARRATIVE PROCESSER

Participanterne i et billede kan være forbundet til hinanden gennem en vektor, således at de gør noget for eller mod hinanden. Disse vektorielle mønstre kalder Kress og van Leeuwen for narrativer. Den eller det, som vektoren stammer fra, kaldes aktøren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59). Når billeder kun har én participant, er denne oftest aktøren, og denne struktur kaldes ikke-transaktionel. Ved en sådan struktur er handlingen, som aktøren udfører, ikke rettet mod nogen eller noget, og der er dermed intet mål (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 63).
Hvis en vektor er dannet af en eller flere participanters synsretning, kaldes dette for en reaktionel struktur. Ved denne struktur kaldes aktøren ikke længere aktør, men i stedet reagerende, ligesom at mål nu hedder fænomener. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 67).

MODALITET

Modalitet handler om troværdighed. Hvorvidt et billede opfattes som troværdigt kan vurderes ved hjælp af modalitetsmarkører (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154). Ifølge Kress og van Leeuwen er et billede mest troværdigt, hvis det er autentisk og naturligt (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 158). Farver kan eksempelvis have en betydelig rolle for, hvorvidt et billede opfattes naturligt eller ej (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160). Der er ligeledes større troværdighed i et billede, hvis man kan se konteksten i form af eksempelvis en detaljeret baggrund (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 161).

KOMPOSITION

Et billedes komposition udgøres af tre indbyrdes systemer, som Kress & van Leeuwen kalder henholdsvis *informationsværdi, prominens og rammesætning.* Informationsværdien omhandler, hvorledes elementerne i billedet er placeret. Prominens omhandler, hvorledes visse elementer tiltrækker opmærksomhed ved hjælp af eksempelvis størrelse eller farvekontraster. Slutteligt omhandler rammesætning, hvorvidt der skabes sammenhæng eller adskillelse ved hjælp af linjer (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177).

DEN DISKURSIVE PRAKSIS

I denne del af analysen ses der på diskurserne i teksten samt produktions-, distributions- og konsumptionsprocesserne bag sprogbrugen. Her kommer begrebet intertekstualitet blandt andet i spil, da der ses på, hvordan der trækkes på allerede eksisterende tekster, diskurser og genrer, samt hvordan modtageren ligeledes trækker på disse i fortolkningen af teksten (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81). Tekster former og formes af den sociale praksis gennem den diskursive praksis, hvori folk gennem sprogbrug producerer og konsumerer tekster. Det er således den diskursive praksis, der medierer relationen mellem det tekstuelle og den sociale praksis (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 81). Begreberne til den diskursive praksis er i indeværende afsnit organiseret ud fra Faircloughs tre begreber udsagnskraft, kohæsion og intertekstualitet, som han mener bør undersøges i den diskursive praksis.

UDSAGNSKRAFT

Tekstens udsagnskraft kommer til udtryk gennem de talehandlinger, der er til stede i teksten – eksempelvis løfter, forespørgsler eller trusler (Fairclough, 1992, s. 75). Det er således den interpersonelle betydning, der undersøges, når der ses på udsagnskraften i en tekst, da det handler om, hvad teksten bruges til socialt og hvilke handlinger teksten bruges til at udføre (Fairclough, 1992, s. 82). Når det kommer til udsagnskraft, kan sætninger være ambivalente i den forstand, at et spørgsmål samtidig kan fungere som en forespørgsel eller en klage. Man kan derfor tale om direkte eller indirekte udsagnskraft, hvor sætningen "Kan du lukke vinduet?" eksempelvis er et direkte spørgsmål med en indirekte anmodning om, at vinduet bliver lukket (Fairclough, 1992, s. 82).

KOHÆRENS

Kohærens omhandler, hvorledes tekstens dele er sammensat til en meningsfuld helhed. Hvorvidt teksten fremstår meningsfuld er ikke nødvendigvis et spørgsmål om, hvor mange formelle markører, der er til stede i teksten, og derved hvor eksplicit kohærent teksten er. Teksten kan sagtens være kohærent uden en lang række formelle markører, hvis læseren formår at forstå relationerne i teksten. Kohærens handler derfor i højere grad om fortolkningen af teksten fremfor udformningen af denne (Fairclough, 1992, s. 83-84).

INTERTEKSTUALITET

Intertekstualitet er en betegnelse for, at kommunikative begivenheder altid trækker på tidligere kommunikative begivenheder, hvorved der altid går noget forud for kommunikationen (Jørgensen & Phillips, 1999, s, 84). Fairclough er af den opfattelse, at sprogbrug altid bygger på tidligere diskursive strukturering, hvilket vil sige, at der trækkes på allerede etablerede betydninger. Intertekstualitet kommer således til udtryk ved, at teksten indeholder dele af andre tekster. Et eksempel på dette er i dette speciale, hvor der benyttes manifest intertekstualitet i henvisningen til eksempelvis Fairclough. Alle tekster kan således anskues som en del af en intertekstuel kæde, hvilket er en kæde af tekster, der er forbundet ved, at hver tekst trækker på elementer fra en eller flere andre tekster (Jørgensen & Phillips, 1999, s, 84).

INTERDISKURSIVITET

Når diskurser artikuleres inden for eller på tværs af forskellige diskursordener kaldes det interdiskursivitet. Når diskurser artikuleres på nye måder, rykker det ved grænserne inden for enkle diskursordener og mellem forskellige diskursordener, hvorved der skabes forandring (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 84). Dog er mulighederne for forandring begrænset af magtrelationerne, der sætter rammer for forskellige aktørers adgang til forskellige diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 85). Der benyttes et væld af diskurser i et samfund, men dette er ikke ensbetydende med, at alle diskurser er lige. Eksempelvis har en ren akademisk diskurs ikke så stor gennemslagskraft i massemedierne som en hybriddiskurs bestående af akademisk diskurs og populær diskurs (fra hverdagslivets diskursorden) (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 85). Ved at blande forskellige diskurser eller artikulere diskurser på nye måder kan sprogbrugen enten reproducere diskurserne eller forandre dem, hvilket derved også bidrager til en forandring af den sociale verden (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15).

DEN SOCIALE PRAKSIS

I denne dimension ses der på den bredere sociale praksis, teksten er en del af (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80). Diskursanalyse er ikke tilstrækkelig til dette, da der i social praksis både findes diskursive og ikke-diskursive elementer, hvorfor diskursanalysen i denne dimension suppleres af teori, der hjælper til at belyse de ikke-diskursive elementer (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 82). Det er således i denne dimension, at tekstanalysen og den diskursive praksis sættes ind i den bredere sociale praksis. Der ses her på de delvist ikke-diskursive sociale og kulturelle strukturer og relationer, der rammesætter den diskursive praksis. Det er ved denne del af analysen, at man nærmer sig nogle konklusioner, da denne dimension viser tegn på forandring og ideologiske konsekvenser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 98). Til analysen af den sociale praksis tages der udgangspunkt i Faircloughs ideologi- og hegemonibegreb.

IDEOLOGI

Fairclough forstår ideologi som en betydningskonstruktion, der er indlejret i diskursiv praksis, og som bidrager til at producere og reproducere dominansrelationer (Fairclough 1992, s. 87). Ideologier skabes i samfund, hvor dominansrelationer eksisterer på baggrund af

eksempelvis klasse og køn. Diskurser kan hertil være mere eller mindre ideologiske, men det er de ideologiske diskurser, der medvirker til at producere eller reproducere magtrelationerne i samfundet. Dog kan det siges, at hverdagens betydningsproduktion har stor betydning for opretholdelsen af den sociale orden, hvorved alle diskursive praksisser på hver deres måde har indvirkning på samfundets dominansrelationer (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 86-87).

HEGEMONI

Hegemoni kan ses som en forhandlingsproces, hvori betydnings-konsensus skabes (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 87-88). *"Hegemony is about constructing alliances, and integrating rather than simply dominating subordinate classes, through concessions or through ideological means, to win their consent"* (Fairclough, 1992, s. 92). Dog er hegemoni aldrig stabilt og derved en evig proces, hvori der kan skabes gradvis konsensus, hvilket Fairclough betegner som "en modsætningsfuld og ustabil ligevægt" (Fairclough, 1992, s. 92-93). Hegemoni hjælper til at belyse, hvordan den diskursive praksis indgår i en bredere social praksis, hvori der findes magtrelationer. Diskursiv praksis kan hertil ses som medvirkende i en hegemonisk kamp, hvori den diskursorden, den indgår i, reproduceres og transformeres, hvorved de eksisterende magtrelationer påvirkes (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 88).

KAPITEL 4

ANALYSE

Dette kapitel indeholder specialets analyse, der er struktureret og udført ud fra Faircloughs tredimensionelle model. De to første dimensioner i modellen vil indeholde to dele: native advertising og advertorials. I analysens sidste dimension, den sociale praksis, vil native advertising og advertorials dog ikke være adskilt, hvorved den sociale praksis analyseres samlet.

TEKSTUEL ANALYSE

Jeg har valgt at dele denne dimension op i en række afsnit med inspiration fra Sijing Zhou, der påpeger, at hybridgenrer, hvor reklamegenren blandes med artikelgenren, ofte har to overordnede kommunikative hensigter (Zhou, 2012, s. 328). Disse er henholdsvis udgiverens ønske om at tilbyde værdifuld og gyldig information, mens annoncørens hensigt er at overbevise læseren og påvirke vedkommende til at købe et produkt, tilslutte sig en bestemt holdning eller udføre en bestemt handling (Zhou, 2012, s. 328-329). Eftersom diskurs kan anses som en måde at handle på (Jf. Kapitel 3, s. 30), kommer teksternes kommunikative hensigter til syne gennem sproghandlinger, som derfor er relevante at belyse i analysen. Hertil vil repræsentative sproghandlinger, hvor der informeres og konstateres (Kolstrup et. al., 2014, s. 550), ofte ses som saglige og journalistiske, mens direktive sproghandlinger, hvor afsender forsøger at få modtager til at handle (Kolstrup et. al., 2014, s. 550), opfattes som tilhørende reklamegenren. Ydermere finder jeg det relevant at undersøge teksternes brug af kommissive sproghandlinger, hvor afsenderen forpligter sig til noget (Kolstrup et. al., 2014, s. 550), hvilket ikke er typisk tilstede i en nyhedsartikel, da disse er kendetegnet ved neutralt sprog og dermed neutral afsender (Kolstrup et. al., 2014, s. 425).
Derudover påpeger Zhou, at det er væsentligt at se på det, hun kalder de paralingvistiske træk, hvilket indbefatter tekstens overordnede visuelle design og parasprog (Zhou, 2012, s. 327). De paralingvistiske træk har betydning for, hvorledes teksten opfattes og fortolkes af læseren, og da artikelgenren og reklamegenren traditionelt har forskellige paralingvistiske træk, er det relevant at undersøge, hvordan en blanding af de to genrer er udformet (Zhou, 2012, s. 328). For at belyse teksternes egenskaber, har jeg således valgt at dele analysen op i fire afsnit: Layout, repræsentativer, direktiver og kommissiver. Dog kan teksterne ikke deles definitivt op i disse, da alle sætninger er multifunktionelle, og sproghandlinger ofte kan være kombinerede. Jeg har dog valgt at dele dem op for at skabe overblik i analysen og hjælpe til at kunne identificere diskurser og sammenholde de to hybridgenrer.

Tekstdelen af artiklerne er analyseret ud fra Faircloughs begreber til tekstanalyse, mens den visuelle del er analyseret med afsæt i Kress & van Leeuwens visuelle grammatik. Da teksterne er udgivet som en del af indholdet i et nyhedsmedie (NORDJYSKE Stiftstidende og Nordjyske.dk), vil jeg ligeledes undersøge teksternes inddragelse af nyhedskriterierne samt

nyhedstrekanten, der er essentielle i udformningen af en redaktionel nyhedsartikel (Kolstrup et. al., 2014, s. 424). Da den tekstuelle del af analysen er en omfattende næranalyse, vil der efter analysen af henholdsvis native advertising og advertorials findes en delkonklusion, der sammenholder de to analyser og opsummerer hovedpointerne derfra.

NATIVE ADVERTISING

Indeværende afsnit indeholder den tekstuelle analyse af de tre native annoncer fra Nordjyske.dk: "Der står plastik på menuen", "Nu bliver det endnu sjovere at være frivillig hos Nibe Festival" og "Bæredygtige våben i kampen mod skadedyr". Jeg vil som tidligere nævnt referere til de tre tekster ved at skrive henholdsvis Native 1, Native 2 og Native 3 (Jf. Præsentation af empirien, s. 26). Eftersom hensigten med native advertising er, at det skal ligne resten af indholdet på et givent medie, vil jeg løbende sammenholde indholdet med de redaktionelle artikler på Nordjyske.dk.

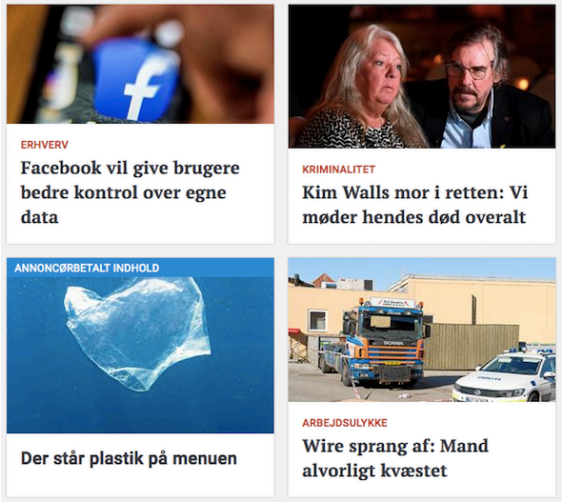
LAYOUT

Jeg vil starte med at analysere layoutet og opbygningen af de native annoncer, da dette har stor betydning for læserens førstehåndsindtryk, og derved for, hvorledes teksten konsumeres. Denne del af analysen vil således omhandle kompositionen, teksternes elementer og det overordnede udtryk. Den tekstuelle funktion er således i fokus i dette afsnit af analysen.

Billede 6: Udsnit af Nordjyske.dk's forside.

Billede 7: Native 3 fra forsiden af Nordjyske.dk.

På forsiden af Nordjyske.dk er alle de native annoncer placeret i nyhedsstrømmen sammen med de redaktionelle nyhedsartikler. Annoncerne er lavet i stort set samme format med et billede øverst og rubrikken nederst (se Billede 6 og 7). I to ud af tre tilfælde er der benyttet stærke farver på billederne, hvilket er typisk for reklamer, da disse ofte benytter farver og visuelle elementer til at tiltrække opmærksomhed (Zhou, 2012, s. 329). Da annoncens format ellers er udformet som en redaktionel artikel og er placeret i nyhedsstrømmen, kan der argumenteres for, at læseren ikke opfatter det som reklame og derfor ikke ignorere dem, hvilket ifølge Friestad og Wright er tilfældet ved traditionelle reklamer (Friestad & Wright, 1994, s. 1). De native annoncer er således integreret på en måde, hvor de formodentlig konsumeres ligesom de redaktionelle artikler, hvilket er hensigten med Nordjyskes brug af native advertising (Link 13). Dog er fonten en smule anderledes ved de native annoncer end artiklerne, men ellers er det cirka samme størrelse og samme sorte farve. Ydermere har de redaktionelle artikler et rødt ord over rubrikken, der informerer læser om, hvilket emne eller hvilken by/region artiklen vedrører, og dette er ikke tilfældet ved de native annoncer (se Billede 8). Mest af alt adskiller de native annoncer sig ved at være markeret med et blåt banner øverst, der gør læseren opmærksom på, at indholdet er annoncørbetalt. Når man klikker ind på annoncerne, er dette banner stadig at se øverst, og det er lavet sådan, at banneret følger med oppe i toppen, når man scroller ned på siden, hvorfor banneret gennem hele annoncen er synligt.



Billede 8: Udsnit fra forsiden af Nordjyske.dk.

Billede 9: Billede, rubrik og banner fra Native 2.

Billede 10: Billede og rubrik fra en nyhedsartikel fra Nordjyske.dk.

Det første læseren ser, når der klikkes ind på en af annoncerne, er en stor udgave af det billede, der kunne ses på forsiden af Nordjyske.dk. Her adskiller de native annoncer sig igen fra de redaktionelle artikler, da disse har rubrik og underrubrik over billedet (se billede 9 og 10). Ved at billedet er placeret øverst, og derfor er det første, der ses, fremstår billedet prominent, mens det er i så stort et format, at informationsværdien fremstår høj. Da rubrikken er skrevet henover billedet i en mørk boks, skaber det ligeledes fokus på rubrikken, da denne er rammesat af både billedet og den mørkere boks. Idet rubrik og billede har så høj en informationsværdi i samspil med hinanden, konsumeres de samtidigt og tillægger betydning til hinanden. Ifølge Kress og van Leeuwen kan tekst og billeder, som tidligere nævnt, ses som uafhængigt organiserede budskaber, som dog kan forbindes og skabe betydning i samspil med hinanden, hvilket i høj grad er tilfældet ved de native annoncer. Eksempelvis ses der i Native 1 et stort billede, hvor der ved første øjekast kun ses to participanter i form af havet i baggrunden og en gennemsigtig plastikpose i forgrunden. I toppen af billedet er havet lysere end i bunden, hvilket indikerer at solen skinner lidt ned fra oven, hvilket er en modalitetsmarkør. Når man ser nærmere på billedet, kan der ses nogle yderligere participanter i form af en stime af små fisk i mellemgrunden, der ligeledes kan ses som modalitetsmarkører, der gør billedet autentisk og troværdigt. Posen fremstår prominent ved at være stor og placeret midt i billedet, hvilket viser en forskel i informationsværdien af posen i forhold til fiskene, da de er svære at få øje på. Herved fremstår plastikposen og dens placering i havet som værende det væsentlige i billedet. Tværs over billedet ses rubrikken:

Billede 11: Billede og rubrik fra Native 1.

”Der står plastik på menuen”
(Link 14)

I ovenstående rubrik henviser ’der står’ ’på menuen’ til et menukort på en restaurant, og det er ’plastik’, der står på menuen. Herved underbygger rubrikken billedet, der fremsætter

plastikposen som den væsentligste participant. Rubrikken uddyber således også relationen mellem fiskene og posen på billedet, så det bliver tydeligt, at 'på menuen' henviser til, at fiskene spiser den plastik, der er i havet. Herved kan den ovenstående ytring ses som en repræsentativ sproghandling, hvor en problematik konstateres. Plastik i verdenshavene er en problematik, der bliver mere og mere fokus på, og ved at billede og rubrik skaber associationer til denne, fremstår teksten som meningsfuld, idet den omhandler et emne, der opfattes som relevant (Kolstrup et. al., 2014, s. 426). Den tekstuelle funktion kommer således til udtryk, idet rubrik og billede benyttes til at forbinde teksten med en miljømæssig kontekst.

Nedenstående er billede og rubrik fra Native 2:

Billede 12: Billede og rubrik fra Native 3.

På billedet ses otte participanter i form af midaldrende mænd i en hal. Mændenes arbejdstøj, boremaskinen og træet indikerer, at hallen fungerer som et værksted. To af mændene står i forgrunden, mens trækassen og de resterende seks mænd er i mellemgrunden mens hallen og de resterende redskaber er baggrunden. Mændenes arbejdstøj, værktøjet og stedet fremstår som modalitetsmarkører, idet det ser ud til at være et udsnit af virkeligheden og ikke et opstillet billede, selvom de kigger ind i kameraet. De to forreste mænd har en høj informationsværdi i billedet, da de er placeret i forgrunden. Ydermere er de og manden til højre ikke iklædt arbejdstøj, hvilket indikerer, at de har en anden funktion end de fem mænd til venstre i overalls. En af dem er iført en sweatshirt med et Nibe Festival-logo på, hvilket er det eneste, der afslører, at billedet har noget med Nibe Festival at gøre. Det lader dog ikke til, at logoet på sweatshirten er bevidst placeret, da informationsværdien ikke er særlig høj. Budskabet i billedet bliver uddybet ved hjælp af rubrikken:

”Nu bliver det endnu sjovere at være frivillig hos Nibe Festival”
(Link 16)

’Nu bliver det’ i rubrikken indikerer, at der er sket en ændring, som gør en ny tilstand gældende. Herved trækker rubrikken på aktualitet, da der er tale om noget nyt og aktuelt, hvilket er et af de fem klassiske nyhedskriterier (Kolstrup et. al., 2014, s. 427). ’Endnu sjovere’ indikerer, at det hele tiden har været sjovt at være frivillig, men at den førnævnte ændring gør det sjovere. Herved kan ovenstående ses som en repræsentativ sproghandling, der dog fungerer som en indirekte kommissiv sproghandling i form af et implicit løfte. ’At være frivillig’ indikerer, at de participanter, der ses på billedet, er frivillige ’hos Nibe Festival’, hvorved der trækkes på den interpersonelle funktion. Ydermere smiler participanterne i billedet, hvilket fungerer som belæg for rubrikken, der fremstår som en påstand eller et løfte. Idet billedet og rubrikken i samspil søger at fremhæve Nibe Festival samt det at være frivillig hos Nibe Festival i et positivt lys, kan det siges, at der her trækkes på reklamebudskaber, idet hensigten med reklamer ofte er at opbygge en positiv opfattelse af enten produkt eller brand (Zhou, 2012, s. 329).

Billede 13: Billede og rubrik fra Native 2.

Dette billede fra Native 3 viser to participanter i form af et insektlignende dyr og et udefinerbart objekt.

Tværs over billedet ses denne rubrik:

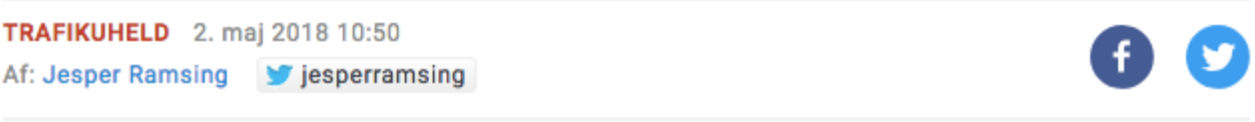
"Bæredygtige våben i kampen mod skadedyr"
(Link 15)

Ordet 'bæredygtige' henviser til noget miljøbevidst, og et budskab, der falder ind under den efterhånden ret udbredte interesse for miljøet og bæredygtighed, hvorved teksten forbindes til denne kontekst, hvilket kan tiltrække læserens opmærksomhed. Rubrikken fremstår mere legende end de rubrikker, der ellers er til stede på Nordjyske.dk, som er mere informationsrige og bruger færre metaforiske virkemidler (Link 17).

Under de indledende billeder i de native annoncer ses en markering af, at indholdet er leveret af de pågældende annoncører, hvilket eksempelvis fremgår således i Native 1:

Billede 14: Markering fra Native 1.

Ovenstående er endnu engang en markering af, at der ikke er tale om en redaktionel artikel, men derimod indhold, der er leveret af en ekstern annoncør, som i hver annonce fremgår på samme måde, som det ses ovenfor. Der er således markeret eksplicit på to forskellige måder, at der er tale om betalt indhold. Der, hvor ovenstående markering er placeret i de native annoncer, har de redaktionelle artikler en byline, der viser emne/by, hvem der har skrevet artiklen, samt hvornår den er blevet udgivet. Ifølge Smith (2015) bør native advertising altid have en byline, da hun mener, at dette er et udtryk for, at teksten er af høj journalistisk kvalitet (Jf. Kapitel 1, s. 17). Herved ville de tre tekster ikke kunne betegnes native advertising ifølge Smith.



Billede 15: Byline fra nyhedsartikel fra Nordjyske.dk.

Ydermere er der allerede her placeret Facebook og Instagram-ikoner, som gør det nemt for læseren at dele indholdet på sociale medier. Disse ikoner er i de native annoncer placeret allernederst på siden, hvilket de ligeledes er ved artiklerne, hvorved der i de redaktionelle artikler af to omgange gives mulighed for at dele indholdet.

Brødteksten i de native annoncer fremstår som artiklerne – sort tekst på hvid baggrund. Dog er de native annoncer en del længere end de fleste af artiklerne.

Plastik i verdenshavene udgør en trussel mod sundheden, og nu sætter Nordsøen Oceanarium spot på problemer og løsninger med udstillingen "Plastic Fantastic"?

Der produceres årligt cirka 280 mio. tons plastik på verdensplan.

Det er et fantastisk materiale med uendelige anvendelsesmuligheder: Det er langtidsholdbart og kan genbruges adskillige gange - hvis det vel at mærke afleveres på genbrugsstationen.

Men desværre ender 4 - 12 millioner tons plastik om året i verdenshavene. Tallet er stigende, og der arbejdes på højtryk for at finde en løsning på det omfattende problem. Visse steder, hvor de store havstrømme løber sammen, er der dannet en suppe af plastikpartikler. Nogle taler endda om øer af plastik.

Billede 16: Udsnit af Native 1.

MARIAGERFJORD: Antallet af flygtninge, som er på vej til Mariagerfjord Kommune, er det laveste i mange år.

Udlændingestyrelsen har for nylig nedsat Mariagerfjord Kommunes flygtningekvote for 2018 til blot 13 personer - det bliver økonomiudvalget i Mariagerfjord Kommune orienteret om på sit møde i dag.

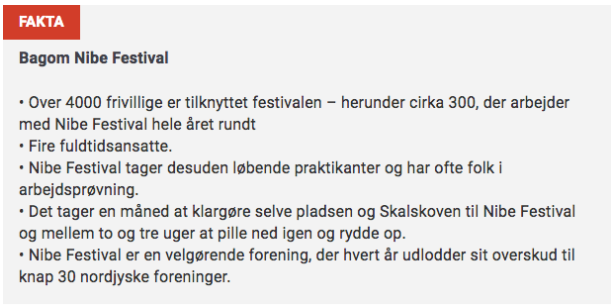
Oprindelig havde Udlændingestyrelsen bestemt, at der skulle 40 personer med flygtningestatus til kommunen i år.

En tiendedel af kvoten

13 personer er blot en tiendedel af den kvote, som Mariagerfjord Kommune fik udmeldt tilbage i 2015.

Billede 17: Udsnit af nyhedsartikel fra Nordjyske.dk.

Fraværet af farver og tekstens neutrale fremtræden får annoncerne til at se saglige ud, og fremstå som redaktionelle artikler, da disse er kendetegnet ved ikke at bruge farver og være konsistente med skrifttypen (Zhou, 2012, s. 329). Der fremgår løbende billeder i annoncerne, som understøtter indholdet. Der er tre-fire billeder i de tre native annoncer, hvilket er mere end i artiklerne, der i de fleste tilfælde kun har et eller to billeder (Link 17). Der findes små mellemrubrikker, hvilket ligeledes er typisk for artikelgenren – de varierer dog lidt i de tre native annoncer. Derudover er der benyttet faktabokse i både native 1 og 2, hvilket også findes i nogle af Nordjyskes artikler.



FAKTA

Bagom Nibe Festival

- Over 4000 frivillige er tilknyttet festivalen – herunder cirka 300, der arbejder med Nibe Festival hele året rundt
- Fire fuldtidsansatte.
- Nibe Festival tager desuden løbende praktikanter og har ofte folk i arbejdsprøvning.
- Det tager en måned at klargøre selve pladsen og Skalskoven til Nibe Festival og mellem to og tre uger at pille ned igen og rydde op.
- Nibe Festival er en velgørende forening, der hvert år udlodder sit overskud til knap 30 nordjyske foreninger.

Billede 18: Faktaboks fra Native 3.

FAKTA

Energimærkning

- De mest energieffektive apparater er mærket med A+++, mens G angiver de mest energitunge hvidevarer .
- På nogle produkter rummer energimærket også oplysninger om vandforbruget, og det er vigtigt, hvis man vil købe en brugt vaske- eller opvaskemaskine.
- De fleste hårde hvidevarer har haft energimærke i de seneste årtier. Kan energimærket ikke skaffes, kan man søge på produktets mærkeplade/typenummer online.

Kilde: Energistyrelsen.

Billede 19: Faktaboks fra nyhedsartikel fra Nordjyske.dk.

I Native 1 er der benyttet et videoklip nederst på siden, som giver læseren mulighed for at klikke ind og se et kort klip, hvor grundlæggeren af Plastik Change forklarer mere dybdegående om plastikforurening. Dette bidrager med en højere grad af oplysning samt troværdighed, da klippet viser viden om, hvad der sker, når plastik ender i havet, og hvilke konsekvenser det har. Videoklippet trækker derfor på den ideationelle funktion, idet der givet information om verden og dens processer.

Det at de native annoncer har nogenlunde samme form som de redaktionelle artikler gør, at de fremstår på lige fod med resten af Nordjyske.dk's indhold. De redaktionelle "markører" som den journalistiske opsætning med rubrik, underrubrik, brødtekst, billeder og det afdæmpede layout uden overdrevet brug fra grafiske virkemidler og farver bidrager med troværdighed og saglighed til de native annoncer.

REPRÆSENTATIVER

I dette afsnit har jeg samlet de repræsentative sproghandlinger fra de native annoncer, der bidrager med journalistiske budskaber, hvilket her skal forstås som de dele af teksten, der fremstår som informerende, virkelighedsbeskrivende og oplysende (Kolstrup et. al., 2014, s. 256). Disse udsnit fra teksterne er således dem, hvor den ideationelle funktion i høj grad kommer til udtryk.
Under billedet i Native 1 fremgår denne tekst:

> **"A single use Plastic bag floats in the Ocean. Seemingly harmless, it represents the massive environmental issue that is Global Ocean Pollution. Plastic in the Ocean is said to be one of the largest threats to our ocean ecosystems. Over 8 million tonnes is dumped in the Ocean every year. Discarded, abandoned or obsolete items which become dangerous garbage, is responsible for the deaths of huge amounts of Marine Life every year, through entanglement and consumption. The location here is Phi Phi Islands, Krabi, Thailand."**
> **(Link 14)**

Teksten beskriver billedets indhold og forklarer billedet og tekstens kontekst. 'Seemingly harmless' medfører en betydning af, at selvom posen ser harmløs ud, er den det ikke. 'It represents' indikerer, at denne ene pose i sig selv ikke udgør en stor fare, men at posen er et billede på noget større. 'The massive environmental issue' sætter eksplicit den native annonce

ind i en miljøkontekst, der understreger relevansen af annoncen. 'That is' skaber kohæsion mellem 'the massive environmental issue' og 'Global Ocean Pollution', hvilket fungerer som en forstærkende relation, der skaber fokus på, hvor stort et miljømæssigt problem 'Global Ocean Pollution' er. Idet der står 'Our ocean', kommer den interpersonelle funktion til udtryk, da det bidrager til at skabe en fællesskabsfølelse og et tilhørsforhold til havet, hvor 'the ocean' modsat ville medføre et mere distanceret forhold til havet. 'Over 8 million tonnes' henviser til mængden af plastik og forstærker betydningen af de forrige sætninger ved at bidrage med håndgribelige tal, der viser læseren, hvor omfattende plastikforureningen er, hvorved der trækkes på etos. 'Entanglement and consumption' tilfører en ny betydning af, at havets dyreliv ikke kun tager skade af at spise plastikken (hvilket fremgik af rubrikken), men at det ligeledes kan være til fare for dyrene i form af en risiko for, at dyrene bliver viklet ind i plastikken. Slutteligt i billedteksten forklares det, hvor billedet er taget, hvilket bidrager med troværdighed ved at gøre billedet og det, billedet repræsenterer, mere håndgribeligt, hvilket styrker budskabet.

I brødteksten i Native 1 ses der også en del eksempler på repræsentative sproghandlinger gennem information og konstateringer, hvilket eksempelvis ses i nedenstående sætning.

"Der produceres årligt cirka 280 mio. tons plastik på verdensplan"
(Link 14)

'Der produceres' er passivt, hvorved det ikke fremgår, hvem der producerer, hvilket skaber en distance til produceringen af plastik. 'Cirka' indikerer, at det ikke er præcis 280 mio. tons, hvilket kan ses som en epistemisk modalitet. 'På verdensplan' hentyder til, at der er tale om hele verden, hvorved det endnu engang understreges, hvor omfattende et problem det er. Både rubrik, billedtekst og underrubrik omtaler plastik udelukkende som en trussel og en forureningskilde, hvilket dog ændres i nedenstående, som er en af de første sætninger i brødteksten.

"Det er et fantastisk materiale med uendelige anvendelsesmuligheder: Det er langtidsholdbart og kan genbruges adskillige gange – hvis det vel at mærke afleveres på genbrugsstationen."
(Link 14)

I ovenstående er der kohæsion til tidligere sætninger i form af 'det', der henviser til plastik. Sætningen udtrykker en subjektiv holdning i form af tillægsordet 'fantastisk', hvilket dog kan ses som en objektiv modalitet, da det ikke fremgår eksplicit i sætningen, hvem det er, der finder plastik fantastisk. Derfor fremsættes denne holdning som universel. Dog opfattes det, jævnfør markeringen af, at indholdet er leveret af Nordsøen Oceanarium, som deres subjektive holdning. Den første sætning i ovenstående fremsætter en påstand, og efterfølgende præsenteres belægget for påstanden i form af 'det er langtidsholdbart og kan genbruges adskillige gange', hvilket medfører troværdighed. Herved fremgår det, at plastik i sig selv ikke et er problem, men at det er vores håndtering af det, der udgør en risiko. Dette kommer til udtryk ved 'hvis det vel at mærke afleveres på genbrugsstationen'. 'Det' 'afleveres' står i passiv, hvilket igen bidrager til en distancering af, hvem der er tale om. Ved brug af passiv skydes skylden eller ansvaret ikke eksplicit over på nogen, men det fremstår som et generelt og fælles ansvar. Det er præsupponeret, at hvis ikke plastikken ender på genbrugspladsen, ender den i verdenshavene, hvilket er problemet. Herved kan ovenstående ses som en indirekte direktiv sproghandling, idet de forsøger at påvirke læseren til at genbruge plastik.

"Men desværre ender 4-12 millioner tons plastik om året i verdenshavene. Tallet er stigende, og der arbejdes på højtryk for at finde en løsning på det omfattende problem."
(Link 14)

Idet ovenstående starter med 'men', skabes der kohæsion til foregående sætning, og det indikeres, at der er tale om en modsættende relation. 'Desværre' indikerer en subjektiv holdning, men da det ikke fremgår eksplicit i sætningen, hvem der ejer holdningen, fremstår den som universel. Ydermere henviser det til tidligere sætninger, hvor problemet med plastik i havene er blevet udpenslet, hvorved holdningen er begrundet. 'Tallet' henviser til de '4-12 millioner tons' og 'er stigende' indikerer en nuværende handling,

hvilket medfører en betydning af, at der skal handles nu, da problemet ellers vil fortsætte med at blive værre. 'Der arbejdes' står igen passivt, hvorved det ikke fremgår, hvem der arbejder. Det kan således ses som en handlingsproces uden nogen konkret aktør. Udtrykket 'på højtryk' medfører en betydning af, at der arbejdes intensivt og at det skyldes tidspres, hvilket forstærker opfattelsen af vigtigheden af at få løst 'det omfattende problem', der henviser til plastikforurening. Kohæsion spiller her en væsentlig rolle, da det skaber sammenhæng og tillægger betydning ved, at 'det omfattende problem' eksempelvis bruges i stedet for blot at gentage 'plastikforurening'.

Problemet med plastikforurening refererer til en miljømæssig kontekst, hvorved teksten indeholder nyhedskriteriet væsentlighed (Kolstrup et. al., 2014, s. 427). Dette er i fokus i første del af Native 1, hvor der således ikke er fokus på annoncøren, Nordsøen Oceanarium og deres udstilling. Dette ændres dog i nedenstående:

"I påskeferien kan du være med til at undersøge, om vi har plastikforurening i Nordsøen."
(Link 14)

I ovenstående sætning fra Native 1 er 'i påskeferien' første gang, der bliver refereret til en særlig "begivenhed" på et særligt tidspunkt. Herved går teksten fra at omhandle et generelt problem (plastikforurening) til at handle om noget, der har forbindelse til Nordsøen Oceanarium. 'Kan' indikerer en mulighed eller et tilbud, og idet der skrives 'du', henvender den native annonce sig direkte til læseren, hvilket er et traditionelt virkemiddel inden for reklamegenren (Link 18). 'Være med til' forstås som et udtryk for, at det er noget, der gøres i fællesskab i den forstand, at det ikke er noget, man gør selv. Der ses altså en handlingsproces med flere aktører, hvor målet er at undersøge, om der er plastikforurening i Nordsøen. Dette understreges med 'vi', der indikerer et fællesskab, hvor afsender og modtager sættes i samme båd. Det forstås som et udtryk for, at 'vi' er fælles om at undersøge, og at 'vi' er fælles om at være bosat nær Nordsøen.

Billede 20: Billede fra Native 1.

Billedet viser syv participanter i form af seks børn og en voksen. Billedet bidrager med en opfattelse af, at børn er målgruppen og at det er sjovt for børnene at deltage i aktiviteterne. Der skabes vektorer fra børnenes blik og til kvinden, samt de papirer hun giver til en af participanterne, hvilket viser, at de er interesserede. Det fremgår dog ikke i hverken brødteksten eller billedteksten, hvad det er, der præcist foregår på billedet. Derfor kan det siges, at billedet ikke er specielt informativt, men i stedet er benyttet for at vise børnenes begejstring, hvilket udtrykker, at udstillingen er et besøg værd. Herved kan billedet i samspil med ovenstående udtalelse ses som et indirekte forsøg på at få læseren til at ville besøge Nordsøen Oceanarium, hvilket afspejler et reklamebudskab, hvor der skabes et positivt billede af annoncøren (Zhou, 2012, s. 329).

Native 2 starter ligesom Native 1 ud med at præsentere en generel udfordring, hvilket ses i nedenstående, der findes i første del af brødteksten.

> **"De fleste haveejere kender til udfordringen med skadedyr, der går til angreb på havens planter."**
> **(Link 15)**

'De fleste haveejere' henviser til et overtal af dem, der ejer en have og medfører en betydning af, at det er en omfattende udfordring, der vedrører mange, hvilket understreger tekstens relevans. 'Udfordringen med skadedyr' står i bestemt, hvorfor det fremstår som underforstået, at skadedyr giver udfordringer, samtidig med at det understreges, at det er et generelt problem. Den efterfølgende sætning skaber uddybende kohæsion til den foregående

sætning, ved at præcisere, at 'udfordringen' er, at skadedyrene 'går til angreb på havens planter'.

"De kan være svære at få bugt med, og løsningen har i mange år været at sprøjte med giftige stoffer for at slippe af med de ubudne gæster. Der findes dog en mere bæredygtig løsning, som begynder at vinde indpas på mange planteskoler og i flere hjem – nemlig brugen af nyttedyr."
(Link 15)

'De' henviser til skadedyrene, hvorved der skabes kohæsion. 'Kan være' indikerer en mulighed og derved ikke noget, der nødvendigvis er tilfældet. Hvis der havde stået 'er', ville det bidrage til en højere grad af sikkerhed og derved en stærkere modalitet. 'Løsningen' henvender sig til udfordringen med skadedyr, da problem og løsning kan ses som antonymer, der ofte bruges i samspil med hinanden. 'Giftige stoffer' associerer til noget skadeligt og dødeligt og især ikke til noget bæredygtigt. 'De ubudne gæster' refererer til 'skadedyr'. 'En mere bæredygtig løsning' indikerer, at den ikke er helt bæredygtig, men blot mere end det at sprøjte med giftige stoffer. 'Som begynder at vinde indpas' indikerer, at der er tale om et nyt fænomen, som endnu ikke er så udbredt. 'På mange planteskoler' understreger, at det er en populær løsning, idet den vinder indpas på *mange* planteskoler, hvilket giver en opfattelse af, at det er en god metode, da planteskoler har forstand på planter. 'I flere hjem' henviser til, at det ikke er nær så populært i de private hjem, som det er på planteskolerne. 'Nemlig' skaber kohæsion og indikerer, at det kommende er en efterstillet, præciserende tilføjelse til det foregående. 'Nyttedyr' introduceres her for første gang. Ordet refererer til dyr, der gør nytte i en eller anden henseende og ses som modsætning til skadedyr, der indtil videre har været fokus på i teksten.

"Nyttedyr lever af havens skadedyr og hjælper derfor med bekæmpelsen. Selvom brugen af nyttedyr er en mere miljøvenlig løsning, der benytter naturens egne kræfter til at opretholde planternes balance, er der stadig en vis skepsis at spore hos haveejerne:"
(Link 15)

I ovenstående skabes der kohæsion til den foregående sætning, og brugen af 'nyttedyr' bliver her forklaret, hvorved den ideationelle funktion kommer til udtryk. 'Lever af' indikerer, at det er noget, de spiser. 'Havens skadedyr' indikerer, at de spiser de dyr, der anses som skadedyr i haverne – ikke eksempelvis rotter eller andre, større skadedyr. 'Og' skaber kohæsion mellem sætningerne, således det bliver klart, at nyttedyrene hjælper med bekæmpelsen af skadedyr ved, at de spiser dem. 'Mere miljøvenlig' refererer til bæredygtighed, som nu indskrænkes til at være bæredygtig i den forstand, at den er bedre for miljøet. 'En vis skepsis' indikerer, at der hersker en form for tvivlende eller mistroisk holdning til brugen af nyttedyr, hvor 'vis' indikerer, at det ikke er en uvæsentlig skepsis. 'At spore' indikerer, at det er en svag skepsis, som ikke er åbenlyst til stede.

"De mest almindelige skadedyr herhjemme er sørgemyg, spindemider og bladlus, som de fleste danskere kæmper med at holde ude af haven. I sådanne situationer kan nyttedyr som nematoder og snyltehvepse sættes ud på planterne, hvorefter de vil bidrage til en opretholdelse af den naturlige balance."
(Link 15)

Ovenstående fremgår i Native 2 som værende en udtalelse fra Martin Holmriis fra Gug Anlæg og Planteskole. Idet der benyttes udtalelser, minder det om en redaktionel artikel, da disse ofte inddrager udtalelser fra forskellige kilder (Kolstrup et. al., 2014, s. 422). 'Mest almindelige skadedyr' henviser til dem, der forekommer oftest. 'Herhjemme' specificerer, at det er de mest almindelige i Danmark, og at der derfor kan forekomme andre typer af skadedyr andre steder i verden. 'Sørgemyg, spindemidler og bladlus' er en opremsning af skadedyrsarter, hvilket bidrager med noget naturfaglig viden til læseren, der samtidig får en opfattelse af, at Gug Anlæg og Planteskole har styr på de danske havers dyreliv, hvilket bidrager med etos. 'Kæmper med' medfører en opfattelse af, at det er en hård og vedvarende kamp. 'I sådanne situationer' skaber kohæsion til kampen mod de typiske skadedyr. 'Kan' indikerer, at det er en mulighed og ikke en nødvendighed. 'Nematoder og snyltehvepse' giver læser indblik i nogle af de nyttedyrsarter, der kan afhjælpe udfordringen med de førnævnte skadedyr. Læseren får herved et bud på, hvordan og hvilke nyttedyr, der vil kunne bruges i de fleste tilfælde, hvilke endnu en gang indikerer, at Gug Anlæg og Planteskole ved, hvad de snakker om. 'Hvorefter de' skaber uddybende kohæsion til foregående sætning. 'Vil' indikerer

en høj grad af sikkerhed, hvor 'kan' eksempelvis ville have fungeret som en lav modalitet og derved en grad af usikkerhed. 'Bidrage til en opretholdelse' indikerer, at de ikke kan sørge for opretholdelsen alene, men at de kan være medvirkende til at opretholde 'den naturlige balance'. Idet ovenstående bidrager med nyttig viden omkring bekæmpelse af skadedyr, fremstår teksten berigende og værdiskabende, hvilket er hensigten med native advertising ifølge NORDJYSKE Medier (Link 13).

Billede 21 viser Martin Holmriis fra Gug Anlæg og Planteskole, hvilket fremgår under billedet. Martin fremstår som den væsentligste participant i billedet, da han er nævnt i billedteksten og er placeret centralt og med synsretningen mod kameraet. Omgivelserne er formodentligt Gug Anlæg og Planteskole, hvilket ses ud fra alle planterne og blomsterne i baggrunden samt hans tøj, der i de brunlige nuancer ser ud til at være arbejdstøj. Det er Martin, der i løbet af hele Native 2 udtaler sig om skade- og nyttedyr, og idet billedet præsenterer Martin, bidrager det med etos og troværdighed, da han er iført arbejdstøj og omgivet af en masse sunde planter, der bevidner om, at han har forstand på planter og dyr. Herved sættes både Martin og selve Gug Anlæg og Planteskole i positivt lys, hvilket kan anses som er udtryk for implicitte reklamebudskaber (Zhou, 2012, s. 329). Ydermere påvirker hans tilstedeværelse på billedet den interpersonelle funktion i Native 2.

Billede 21: Billede fra Native 2.

I nedenstående uddrag sættes der i Native 3 ord på, hvad det vil sige at være frivillig hos Nibe Festival.

"- Vi har cirka 300 frivillige, der er involveret i Nibe Festival hele året."
(Link 16)

Ovenstående er en udtalelse, hvilket bidrager med en høj grad af troværdighed til udsagnet. 'Vi' henviser til dem, der står bag Nibe Festival. '300' bidrager med at konkret tal, der er med til at fortælle læseren, hvor stor Nibe Festival er, og hvor mange mennesker det kræver for at stable det på benene. 'Involveret' bidrager med en forståelse af, at der er mange forskellige måder, man kan være frivillig hos Nibe Festival på. 'Hele året' er med til at understrege, at der ikke kun er behov for frivillige under afholdelsen af Nibe Festival, men at der ligeså meget er brug for frivillige til at hjælpe med de omfattende forberedelser, der er i gang året rundt.

"De kommer ind i deres fritid og bygger barer, maler skilte, svejser, laver installationer, lægger nye spændende planer og så videre."
(Link 16)

'De' henviser til de frivillige, der er involveret i Nibe Festival. 'Deres fritid' understreger, at det ikke fungerer som et arbejde for dem, men at det er noget, de melder sig frivilligt til at gøre ved siden af. 'Bygger barer, maler skilte, svejser, laver installationer, lægger nye spændende planer' henviser til alle de opgaver, som de frivillige udfører. 'Og så videre' indikerer, at der er mange flere mulige opgaver, og at de førnævnte blot var et udpluk. Idet alle de mulige arbejdsopgaver nævnes, kan det ses som et udtryk for at fortælle potentielle frivillige, at der er mange forskellige typer af arbejde, og at det er nogle spændende og kreative ting, de kan få lov at lave. Det bidrager ligeledes indirekte med en opfattelse af, at man kan få tildelt den arbejdsopgave, man bedst kan lide, og som man er bedst til.

"Vi kan stille et område til rådighed for vores forskellige frivillige, hvor de kan arbejde på et projekt, og hvor de kan komme og gå uden at skulle pakke det hele ned og ud igen hver gang, tilføjer Anders Kristensen fra festivalledelsen."
(Link 16)

Endnu engang henvises der til folket bag Nibe Festival i form af 'vi', hvor 'kan' medfører den betydning, at det er noget, de har mulighed for, som følge af de nye lokaler. 'Stille et område til rådighed' forstås som et udtryk for, at der er tale om et areal, som de selv kan råde over og

benytte, som de vil. 'Vores forskellige frivillige' bidrager til endnu en gang at understrege, at der er mange forskellige frivillige med mange forskellige opgaver. 'De kan komme og gå' medfører en opfattelse af, at der er meget frihed, og at de frivillige hjælper med det, de selv har lyst til, når de vil. 'Uden at skulle pakke det hele ned og ud igen hver gang' understreger, hvor meget lettere det er blevet for de frivillige, og hvor bøvlet det har været indtil nu, hvor de har fået bedre plads. 'Tilføjer Anders Kristensen fra festivalledelsen' bidrager med en opfattelse af, at det er en journalist, der skriver teksten, og at vedkommende har været ude at interviewe Anders Kristensen, hvilket bidrager med troværdighed og giver en opfattelse af, at det er en redaktionel nyhedsartikel, da disse ofte indeholder citater og udtalelser fra relevante kilder (Kolstrup et. al., 2014, s. 422). Ydermere viser dette, at når der har stået 'vi', har det været et udtryk for Anders selv, samt resten af ledelsen.

Selvom udsnittene i dette afsnit fremstår som oplysende journalistiske budskaber, trækkes der dog indirekte på reklamebudskaber. Eksempelvis understreges det flere gange, at skadedyr er en udfordring, som mange har problemer med, hvorefter nyttedyr introduceres som en løsning på det omfattende problem. Herved sættes brugen af nyttedyr i et positivt syn, dog uden at det eksplicit fremgår i teksten, at disse kan købes hos Gug Anlæg og Planteskole. Herved bidrager fortællingen om nyttedyr til at sætte fokus på nyttedyr som en positiv og bæredygtig metode. Ydermere viser det, at Gug Anlæg og Planteskole kender meget til både skadedyr og nyttedyr, at de kan deres kram og derfor er fordelagtige at kontakte, hvis man skulle få problemer med skadedyr. De sælgende budskaber i form af direktive sproghandlinger er således integreret implicit i de repræsentative sproghandlinger, hvilket bidrager med en høj grad af troværdighed, da teksten på denne måde fremstår neutral og oplysende, som er kendetegnet ved nyhedsartikler (Kolstrup et. al., 2014, s. 422). Ydermere kan de repræsentative sproghandlinger i Native 3 ses som et indirekte forsøg på at overtale læseren til at blive frivillig hos Nibe Festival, da det fremstilles positivt.

DIREKTIVER

Indeværende afsnit indeholder udsnit, der mere eller mindre direkte forsøger at overtale læseren til at købe noget eller udføre en handling, hvilket kan ses som hensigter, der tilhører reklamegenren (Zhou, 2012, s. 329). Disse udsnit udtrykker hovedsageligt den interpersonelle funktion, idet de direktive sproghandlinger er med til at skabe en særlig relation mellem afsender og modtager.

Den nederste faktaboks i Native 1 indleder med nedenstående:

"Problemet har et uhyggeligt omfang, som sandsynligvis kun vil vokse i de kommende årtier – men du kan selv gøre meget for at få et hav uden plastik."
(Link 14)

'Problemet' skaber kohæsion til plastikforurening, som er blevet beskrevet tidligere i teksten. 'Et uhyggeligt omfang' refererer ligeledes til tidligere konstateringer af, hvor omfattende problemet med plastikforurening er. 'Som sandsynligvis kun vil vokse' kan forstås som en indirekte kommissiv sproghandling, hvor læseren trues med, at hvis ikke der gøres noget ved problemet, vil det fortsætte med at blive værre. 'Du kan selv gøre meget' henvender sig direkte til læseren og kan ses som en direktiv sproghandling, hvor læserens opfordres til at tage ansvar for plastikforureningen ved at gøre en indsats for at afhjælpe problemet. Det kan således ses som en handlingsproces, hvor læseren er aktøren. 'Et hav uden plastik' forstås her som det ideelle udfald, som er muligt at opnå, hvis blot der gøres noget ved problemet. I nedenstående ses endnu et eksempel på, at afsender opfordre læseren til at passe på miljøet.

"[...] vores håb er, at flere vil omfavne denne tendens og bidrage til at skabe en mere bæredygtig grøn branche fremover, slutter Martin Holmriis."
(Link 15)

Idet der står 'vores håb er', fremstilles formålet med teksten eksplicit ved at påpege, at de søger at opnå læserens tilslutning til denne mere bæredygtige håndtering af planter. Ved at der i ovenstående udtrykkes et ønske om, hvorledes folk skal handle, kan det ses som en

indirekte direktiv sproghandling, da det giver udtryk for en opfordring til læseren. Dette bidrager ligeledes til at sætte Gug Anlæg og Planteskole i et positivt lys, da viser deres værdier. 'At flere vil omfavne' forstås her som et udtryk for, at nogle allerede har omfavnet dette, men at det ikke er nok, hvorfor deres håb er, at flere gør det. Ordet 'omfavne' benyttes som en form for billedsprog, der henviser til noget positivt og kærligt, hvor noget omfavnes ved, at armene lægges omkring det. 'Denne tendens' henviser til det bæredygtige og herunder brugen af nyttedyr frem for giftige stoffer. 'Bidrage til' skaber en forståelse af, at det ikke er noget, der kan gøres alene, men at mange mennesker sammen kan gøre en forskel. 'At skabe' forstås her som et udtryk for, at noget, der ikke allerede eksisterer i et tilstrækkeligt omfang skal tilvejebringes. 'En mere bæredygtig' indikerer endnu en gang en forståelse af, at målet ikke er at blive 100% bæredygtige, men mere end på nuværende tidspunkt. 'Grøn branche' kan både forstås som et udtryk for bæredygtighed, men ligeledes som et udtryk for, hvilken branche der er tale om, da det er branchen inden for haver og planter. I nedenstående ses en mere direkte direktiv sproghandling fra Native 3.

"Vil du vide mere om, hvordan det er at være frivillig hos Nibe Festival? Så læs med lige her, og bliv en del af festen:"
(Link 16)

Ovenstående er den afsluttende tekst i Native 3, og den henviser til deres hjemmeside. En sådan henvisning er ligeledes placeret i bunden af Native 1 og 2, hvor der i samme omgang også opfordres til at følge med på Facebook og Instagram. Idet sætningen starter med 'Vil du', benyttes der direkte tiltale, hvorved afsenderen henvender sig direkte til læseren, hvilket som tidligere nævnt kan ses som et traditionelt virkemiddel inden for reklamer (Link 18). 'Vide *mere'* henviser til, at læser allerede har fået viden ved at læse teksten. 'Læs med' er direkte bydeform, hvorved læser direkte opfordres til at udføre en handling, hvilket ligeledes er et typisk virkemiddel inden for den traditionelle reklamegenre (Link 18), men grundet det direkte spørgsmål til læser, fremstår muligheden for at læse mere som et tilbud til den interesserede læser. 'Lige her' understreger, at denne yderligere viden kun er et enkelt klik væk. Ydermere er den sidste sætning blå, hvilket markerer, at der er tale om et link, som læseren kan trykke på, og derved komme direkte hen på siden. Denne viden har læseren fra

tidligere erfaringer med digitale og sociale medier. 'Bliv en del af' indikerer, at afsender opfordrer læseren til at blive frivillig. 'Festen' henviser til Nibe Festival samt forberedelserne til festivalen, hvilket ved hjælp af ordet 'festen' fremstår som noget festligt, man ikke vil gå glip af. Budskabet er således, at det er fedt at være frivillig på Nibe Festival, og at de gerne vil have flere frivillige, hvilket er formålet med annoncen.

Der er benyttet få sælgende virkemidler i de native annoncer, hvorfor reklamebudskaberne i høj grad kommer til udtryk implicit i teksten. Ydermere er udsnittene i ovenstående afsnit taget fra de sidste dele af teksterne, hvorved der som nævnt tidligere er mere overordnet fokus på et emne i teksterne, hvor der så først til sidst sættes fokus på annoncøren og hensigten med teksten. Dog adskiller Native 3 sig en smule, da den ikke behandler det at være frivillig generelt, men gennem hele teksten sætter alt i relation til Nibe Festival, hvorved der skabes fokus på dem.

KOMMISSIVER

Dette tema indeholder et uddrag af teksterne i form af de kommissive sproghandlinger, hvor annoncøren forpligter sig til noget, hvilket bidrager til at fremstille annoncøren på en fordelagtig måde. Her er den interpersonelle funktion igen fremtrædende, da de kommissive sproghandlinger fremstiller afsenderens identitet og en indirekte relation mellem annoncør og læser.

"Plastik i verdenshavene udgør en trussel mod sundheden, og nu sætter Nordsøen Oceanarium spot på problemer og løsninger med udstillingen "Plastic Fantastic"?"
(Link 14)

Ovenstående er underrubrikken i Native 1 og derfor noget af det første, læser bliver præsenteret for. Ved at der står 'plastik i verdenshavene' bliver det fastlagt, at problematikken ved plastik udspringer af dets tilstedeværelse i verdenshavene – hvilket indikerer, at det er alle verdens have og ikke et specifikt sted. 'Udgør en trussel mod sundheden' bidrager med en forståelse af, at plastikforurening påvirker både fiskenes og

menneskenes sundhed. Her er det præsupponeret, at fiskene spiser plastikken, hvorefter menneskene spiser fiskene, hvilket truer menneskets helbred. 'Og' skaber forlængende kohæsion til foregående sætning, hvorved den næste sætning står i relation til den tidligere. 'Nu' indikerer, at der er tale om noget nyt og derved aktuelt, hvilket gør at teksten fremstår som relevant indhold på nyhedsmediet Nordjyske.dk. 'Nordsøen Oceanarium' omtales her ved navn, selvom det lige over dette udsnit fremgik, at det er Nordsøen Oceanarium selv, der har leveret indholdet. Det kan muligvis være med til at forvirre læseren, der således bliver i tvivl om, hvem afsenderen egentlig er. 'Sætter spot på problemer og løsninger' indikerer, at de tager ansvar for plastikforureningen og indirekte forpligter sig på at handle, ved at sætte fokus på de eksisterende problemer, samt på, hvordan problemerne kan løses. Herved gøres Nordsøen Oceanarium til aktør i en handlingsproces, hvor målet er at afværge noget, der truer den generelle sundhed. 'Med udstillingen "Plastic Fantastic"?' gøres det klart, hvorledes Nordsøen Oceanarium 'sætter spot på' emnet, hvilket er igennem en udstilling. 'Plastic Fantastic' henviser her til et klingende ordspil, der i årevis har været benyttet i forbindelse med plastik i alle mulige sammenhænge. Plastikkens mange anvendelsesmuligheder, plastikoperationer, og i senere tid er udtrykket især blevet benyttet om det skærpede fokus på, at plastik skal genanvendes, så det netop ikke forurener havet.

I nedenstående udsnit fra Native 2, forpligter Gug Anlæg og Planteskole sig ligeledes igennem nedenstående ytring.

"Gug Anlæg og Planteskole har gennem en længere periode forsøgt at udfase brugen af sprøjtemidler."
(Link 15)

I ovenstående giver 'gennem en længere periode' udtryk for, at Gug Anlæg og Planteskoles fokus på bæredygtighed ikke er ny. Det er således noget, de har haft fokus på gennem længere tid, hvilket bidrager med en opfattelse af, at de så må have meget erfaring på området. 'Forsøgt' forstås her som et udtryk for, at de ikke har opnået det, men at de har gjort en indsats for det. 'At udfase' medfører en opfattelse af, at noget gradvist fjernes. Ved 'brugen af

sprøjtemidler' henvises der til det at sprøjte med giftige stoffer for at undgå skadedyr. Herved er det præsupponeret, at Gug Anlæg og Planteskole tidligere har benyttet sprøjtemidler. Ovenstående giver udtryk for en handlingsproces, hvor Gug Anlæg og Planteskole er aktøren. Det kan ligeledes ses som en indirekte forpligtelse om, at de fortsat vil forsøge at udfase brugen af sprøjtemidler, hvilket ligeledes kommer til udtryk i nedenstående.

"-Vi har et stærkt ønske om at være mere miljøvenlige, og derfor forsøger vi hele tiden at minimere mængden."
(Link 15)

Ovenstående er en udtalelse fra Martin Holmriis, hvilket gør teksten mere personlig, da læseren tidligere i teksten blev præsenteret for et billede af Martin, der fremstår som repræsentant for Gug Anlæg og Planteskole, hvilket også er tilfældet i ovenstående, som starter med 'vi', hvorved der henvises til ham og hans kolleger. 'Har' bidrager med en forståelse af noget nuværende, således at de stadig har et ønske om at være mere bæredygtige, selvom de nu har været i gang i en længere periode. 'Et stærkt ønske' forstås som et udtryk for, at det virkelig er noget, de brænder for, hvilket her kan forstås som en indirekte kommissiv talehandling, idet de ikke direkte forpligter sig, men det forstås implicit i teksten. 'At være mere miljøvenlige' henviser igen til, at de ikke nødvendigvis vil være 100% miljøvenlige, men at de vil være det mere, end de er på nuværende tidspunkt. 'Og derfor' skaber kohæsion og indikerer, at det foregående er begrundelse for det kommende. 'Forsøger vi' udtrykker, at det er en igangværende proces, og at de ikke nødvendigvis ved, at det er noget, de lykkes med. 'Hele tiden' understreger igen, at det er en proces og ikke bare noget, de har gjort en enkelt gang. 'At minimere mængden' forstås som et udtryk for, at de vil bruge færre og færre giftige stoffer til at sprøjte med. I ovenstående gives der således udtryk for, at Gug Anlæg og Planteskole går op i miljø og bæredygtighed, hvilket sætter dem i et positivt lys hos læseren.

I nedenstående udsnit fra Native 2, forpligter Gug Anlæg og Planteskole sig ligeledes igennem nedenstående ytring.

"-Vi står selvfølgelig også altid klar til at vejlede og rådgive vores kunder om miljøvenlige haveløsninger."
(Link 15)

Ovenstående er igen en udtalelse fra Martin Holmriis, hvorfor 'vi' henviser til ham og resten af Gug Anlæg og Planteskole'Selvfølgelig' og 'altid' forstås her som et udtryk for venlighed, da det forstærker forpligtelsen om, at de står klar til at vejlede og rådgive. 'Vejlede og rådgive' indikerer, at de med deres faglige viden er i stand til at hjælpe dem, der ikke har samme kendskab til haven og dens planter. 'Vores kunder' bidrager til et mere personligt udtryk, hvilket ikke havde været tilfældet, hvis der eksempelvis havde stået 'folk'. 'Miljøvenlige haveløsninger' forstås som et udtryk for, at det ikke kun er vejledning og rådgivning vedrørende nyttedyr, de kan hjælpe med. Det er derimod alt om at holde have, og tilmed miljøvenligt, hvilket er tiltalende, da det er givet, at det er vigtigt at skåne miljøet.

I nedenstående ses der ligeledes forpligtelse i Native 3.

"Det er fantastisk at have sådan nogle ildsjæle, og dem vil vi gerne give de bedst tænkelige rammer."
(Link 16)

I ovenstående benyttes ordet 'fantastisk', hvilket er et positivt ladet ord, der giver udtryk for noget usædvanligt godt. 'Sådan nogle ildsjæle' henviser til de frivillige, og det bidrager både med en opfattelse af, at de frivillige hos Nibe Festival er meget engagerede og brænder meget for at være involveret i Nibe Festival, samt en forståelse af, at de hos Nibe Festival sætter stor pris på, at de frivillige vil bruge deres fritid på dem. 'Dem vil vi gerne give' forstås her som et løfte fra Nibe Festivals ledelse om at forære de frivillige noget, hvilket i konteksten forstås som et udtryk for deres taknemmelighed. 'De bedst tænkelige rammer' henviser til, at de frivillige har fortjent så gode arbejdsvilkår som overhovedet muligt, og at de derfor opfatter de nye lokaler som dette.

OPSAMLING

Layoutet i de native annoncer minder meget om hinanden, og de minder ligeledes meget om de redaktionelle nyhedsartikler på Nordjyske.dk. Dette betyder, at selvom læser bliver informeret om, at indholdet er betalt, måske alligevel konsumerer det, som var det redaktionelt indhold. Fælles for de tre native annoncer er, at de fremstår, som om de er skrevet af en journalist, idet der kun i udtalelserne benyttes 'vi' og 'vores', hvorved resten af teksten til dels fremstår som skrevet af en, der ikke har relation til annoncøren.

De native annoncer vedrører alle sammen en grad af nyhedsværdi, da de omhandler noget aktuelt (Kolstrup et. al., 2014, s. 427). Eksempelvis omhandler Native 3, at Nibe Festival er flyttet i nye lokaler, mens Native 1 omhandler en aktuel udstilling hos Nordsøen Oceanarium samt tager del i aktuelt globalt fokus på plastikforurening, hvorved væsentlighed ligeledes er til stede (Kolstrup et. al., 2014, s. 427). Dog vedrører Native 2 ikke en aktuel "begivenhed", men placerer sig også inden for et generelt fokus på bæredygtighed samt i foråret, hvor mange igen begynder at gå i haven igen, hvorfor annoncen kan siges at være relevant og aktuel. Yderligere ses der særligt i Native 2 en høj grad af nyhedskriteriet identifikation (Kolstrup et. al., 2014, s. 427), da emnet vedrører noget, mange vil kunne identificere sig med. Ydermere er teksterne struktureret ud fra den omvendte nyhedstrekant, idet det væsentligste er skrevet først, mens teksterne herfra bliver mere og mere detaljerede (Kolstrup et. al., 2014, s. 424). Alle tre native annoncer er fra mere eller mindre lokale virksomheder og foreninger, hvilket gør, at de passer ind på siden, der bl.a. bringer nyheder fra Nordjylland og henvender sig til nordjyderne, der kan siges at være teksternes primære målgruppe. Ydermere henvender de sig til alle med have, alle med interesse i at være frivillig og alle, der interesserer sig for miljøet, hvilket kan siges at være en bred målgruppe. Herved passer teksternes målgruppe med den målgruppe, Nordjyske.dk henvender sig til (Jf. Kapitel 2, s. 22).

Som det fremgår af analysen, er der et overtal af repræsentative sproghandlinger i de native annoncer. Dog har uddragene i de forskellige afsnit indvirkning på hinanden i den forstand, at de direktive sproghandlinger eksempelvis kan ligge indirekte i de repræsentative og kommissive sproghandlinger, hvorved de sælgende budskaber kan siges at være integreret i de journalistiske budskaber, der fremstår som dominerende i alle tre tekster. Nedenfor ses et skema, der har til formål at opridse hovedtrækkene fra analysens fire afsnit og dermed skabe overblik over teksternes egenskaber.

	Native 1	Native 2	Native 3
Layout	- Journalistisk artikelopbygning. - Få visuelle virkemidler. - Blender ind i konteksten.	- Journalistisk artikelopbygning. - Få visuelle virkemidler. - Blender ind i konteksten.	- Journalistisk artikelopbygning. - Få visuelle virkemidler. - Blender ind i konteksten.
Repræsen-tativer	- Information om plastikforurening. - Information om Nordsøen. Oceanariums udstilling.	- Information om skadedyr og nyttedyr.	- Information om det frivillige arbejde, der udføres i forbindelse med Nibe Festival.
Direktiver	- Opfordring til at mindske plastikforurening.	- Opfordring til at bidrage til skabelsen af en bæredygtig branche.	- Implicit opfordring til at blive frivillig hos Nibe Festival.
Kommissiver	- Implicit forpligtelse til at fokusere på plastikforurening.	- Forpligtelse til at bruge færre sprøjtemidler og blive mere miljøvenlige, samt at kunne rådgive kunder.	- Implicit forpligtelse til at sikre gode arbejdsforhold for de frivillige.
Nyheds-værdi	- Omhandler et aktuelt emne og en aktuel udstilling.	- Omhandler et aktuelt emne i form af bæredygtighed, og er aktuelt grundet årstiden.	- Omhandler et aktuelt emne, idet teksten har Nibe Festivals nye lokaler som omdrejnings-punkt.
Målgruppe	- Emnet om plastikforurening henvender sig til en bred målgruppe, mens information om udstillingen primært taler til familier med børn/børne-børn.	- Fokus på bæredygtighed henvender sig bredt, mens fokus på havens skadedyr henvender sig til alle haveejere.	- Emnet om frivilligt arbejde henvender sig til alle aldre, da arbejdsopgaverne er varierede.

Figur 3: Hovedtræk fra den tekstuelle analyse af de native annoncer.

ADVERTORIALS

Dette afsnit indeholder den tekstuelle analyse af de tre udvalgte advertorials fra NORDJYSKE Stiftstidende: ”Frivillige med til at sikre udvikling i Afrika”, ” Slip af med dine maveproblemer” og ” Tunge og trætte ben?”. Som tidligere nævnt, vil jeg henvise til de tre tekster ved at skrive henholdsvis Advertorial 1, Advertorial 2 og Advertorial 3 (Jf. Præsentation af empirien, s. 26). Da jeg i den tekstuelle analyse af native advertising sammenholdte indholdet i de tre tekster med resten af indholdet på Nordjyske.dk, vil jeg ligeledes gøre dette i denne analyse, da jeg ønsker at skabe det bedste grundlag for at kunne sammenligne de to analyser. Jeg vil derfor løbende sammenholde indholdet i de tre advertorials med resten af indholdet i NORDJYSKE Stiftstidende for at belyse, hvorledes de er integreret i avisen.

LAYOUT

Ligesom i foregående analyse vil jeg starte med at analysere layout og komposition, da dette har stor betydning for, hvorledes læseren konsumerer teksterne. Det er således den tekstuelle funktion, der er i fokus i dette afsnit.

Advertorial 1 er placeret under sektionen 'Indland' og deler side med artiklen "Borgerforslag: Afskaf ministerpension". Advertorial 1 er således ikke placeret i en særlige sektion, der indikerer, at det ikke er en redaktionel artikel. Den følger dog de fremsatte retningslinjer, som Nordjyske Medier har opsat for udformningen af advertorials (Bilag 2). Dette betyder, at den er indrammet af en sort streg med ordet 'ANNONCE' stående med versaler i øverste højre hjørne, hvilket markerer, at indholdet i boksen er betalt indhold. Det fremgår dog ikke af ANNONCE-markeringen af nogen af de tre advertorials, hvem der har betalt for indholdet. Udover denne markering, fremstår Advertorial 1 nogenlunde som en redaktionel artikel, idet den er opbygget med en rubrik, underrubrik, brødtekst, mellemrubrik og et billede, hvilket er typisk opbygning af en redaktionel nyhedsartikel. Det, der adskiller Advertorial 1 fra de redaktionelle artikler i avisen, er blandt andet, at rubrikken her er blå i stedet for sort. Derudover har de redaktionelle artikler gerne et eller to røde ord, der markerer emne og/eller by/land.

ANNONCE

Frivillige med til at sikre udvikling i Afrika

Mission Afrika er involveret i flere end 70 kirkelige og sociale projekter, hvor salg fra genbrugsbutikker spiller en væsentlig rolle

Hver dag arbejder godt 2000 danske mænd og kvinder for at tilvejebringe noget af det grundlag, der gør det muligt for Mission Afrika at bidrage til en positiv udvikling på det gigantiske kontinent. Og de får ikke en krone for deres indsats. De er frivillige og stiller deres tid og kræfter til rådighed for mennesker i nød.

- Jamen, jeg har jo nok et "hjælper-gen" gemt i mig et sted. Efter 25 år som social- og sundhedshjælper på et plejehjem flyttede min mand og jeg til Østervrå, og da han døde, blev jeg opfordret til at komme og hjælpe i Mission Afrikas genbrugsbutik på Hjørringvej. Her har jeg kombineret min lyst til at hjælpe andre med at opbygge mit eget sociale netværk, forklarer Ingrid Sørensen, der har arbejdet som frivillig for Mission Afrika i fem år og de seneste par år endda som formand for den lokale butik, som i seneste regnskabsår har præsteret et overskud på omkring 200.000 kr., hvor fællesskabet og en fælles indsats er fundamentet for det flotte resultat.

MANDAG TIL FREDAG

Butikken er åben mandag til fredag fra kl. 10-17, og knap 30 frivillige bemander de mange vagter. Med Ingrid Sørensen som formand har de frivillige styrket det sociale sammenhold, og i dag mødes de flere gange om året til fælles arrangementer.

- Vi har masser af kunder i butikken i løbet af dagen, og mange kommer for at aflevere tøj og ting og sager. Vi kender en del af kunderne, men her kommer også en del, som vi ikke kender, forklarer formanden.

- Som frivillig i Mission Afrika giver vi noget og får en masse tilbage i form af et godt socialt fællesskab, fastslår Ingrid Sørensen.

Alle Mission Afrikas genbrugsbutikker har deres egen side på Facebook.

For at finde en butik i dit nærområde kan du søge på følgende adresse: https://missionafrika.dk/genbrug/

Fakta om Mission Afrika

Mission Afrika er en folkekirkelig missionsorganisation, der arbejder sammen med afrikanske kirker og organisationer i Nigeria, Cameroun, Sierra Leone, Centralafrikanske Republik og Mali. Derudover samarbejder organisationen med medievirksomheden SAT-7, der sender kristent tv til hele Mellemøsten og Nordafrika. Mission Afrika har flere end 2.500 frivillige tilknyttet, der dels er engageret i forskellige Mission Afrika-projekter, dels støtter op med frivilligt arbejde i 73 genbrugsbutikker. Mission Afrika blev stiftet i 1911 under navnet Dansk Forenet Sudan Mission (Sudanmissionen).

Læs mere på missionafrika.dk.

Billede 22: Layout af Advertorial 1.

Borgerforslag: Afskaf minister-pension

78.191 KR: Over 50.000 støtter nu et borgerforslag om at afskaffe ministres fordelagtige pensionsvilkår

INDLAND: En hyggelig mid- snakkede. Der var en del pension er ikke det eneste dag i venners lag er endt offentligt ansatte i selskabet, borgerforslag, Frederik Ma-

Billede 23: Udsnit af nyhedsartikel fra NORDJYSKE Stiftstidende.

Ydermere er fonten anderledes, hvilket endnu engang skyldes de krav, der er opsat af Nordjyske Medier (Bilag 2). Da brødteksten er opdelt i spalter ligesom de redaktionelle artikler, og teksten fremgår sort på hvid (med undtagelse af den blå rubrik), giver det en opfattelse af, at indholdet er redaktionelt

(Zhou, 2012, s. 329). Den blå faktaboks i nederste højre hjørne, der er udformet som en taleboble, adskiller sig dog fra de faktabokse, der ellers bliver benyttet i de redaktionelle artikler. I faktaboksen fra Advertorial 1 er der benyttet en blå farve samt en form, der skaber mere opmærksomhed end faktaboksen fra en af de redaktionelle artikler, hvilket bevirker et mere sælgende udtryk, idet den tiltrækker opmærksomhed, hvilket er kendetegnet ved reklamegenren (Zhou, 2012, s. 329).

Billede 24: Faktaboks fra Advertorial 1.

Billede 25: Faktaboks fra nyhedsartikel fra NORDJYSKE Stiftstidende.

Indholdet i den blå faktaboks fremstår dog ikke sælgende, da teksten blot informerer om Mission Afrika, hvorved der i boksen trækkes på den ideationelle funktion gennem repræsentative sproghandlinger.

"Frivillige med til at sikre udvikling i Afrika"
(Bilag 3)

I ovenstående rubrik fra Advertorial 1 indikerer 'frivillige', at der er tale om et flertal af nogle, der stiller deres arbejdskraft til rådighed uden at modtage betaling for det. 'Med til' indikerer, at de er medvirkende til noget og derved yder noget i samspil med andre. 'At sikre' henviser til, at de frivillige er med til at sørge for, at noget sker. Noget er 'udvikling i Afrika', hvilket henviser til en forandringsproces, hvor noget forbedres, og at dette sker i Afrika. Der ses en handlingsproces, hvor de frivillige fremstår som aktør med målet om at sikre udvikling i

Afrika. Rubrikken kan ses som en repræsentativ sproghandling, da den blot fremstår konstaterende, hvorved teksten ikke opfattes som havende et sælgende budskab, hvilket har betydning for den overordnede konsumption af teksten. Advertorial 1 indeholder et enkelt billede, hvilket ligeledes er gældende i mange af de redaktionelle artikler i NORDJYSKE Stiftstidende. Det fremgår ikke åbenlyst, hvem der er afsender af annoncen, hvilket bidrager til, at den ikke fremstår sælgende, selvom den er markeret som annonce.

Billede 26: Billede fra Advertorial 1.

Ovenstående billede er placeret i bunden af Advertorial 1. På trods af placeringen nederst er rubrik og billede ofte de to elementer, læserens blik fanger først, og som derved giver førstehåndsindtrykket, hvorudfra læseren vurderer, om det er noget, vedkommende har lyst til at læse. På ovenstående billede ses én participant i forgrunden i form af en midaldrende kvinde stående foran en butik, der ud fra teksten må være den genbrugsbutik, hvor hun er frivillig. Dette er dog ikke tydeligt på billedet, men rubrikken afslører, at kvinden på billedet må være frivillig. Samlet gives der et indtryk af, at teksten omhandler kvinden på billedet og det frivillige arbejde hun gør, som er med til at sikre udvikling i Afrika. Billedet bevirker, at nyhedskriteriet identifikation (Kolstrup et. al., 2014, s. 427) er til stede, da det er muligt, at læseren vil kunne identificere sig med kvinden, eftersom hun passer med avisens målgruppe (Jf. Kapitel 2, s. 22).

Billede 27: Layout af Advertorial 2.

Billede 28: Layout af Advertorial 3.

Layoutet i Advertorial 2 og 3 adskiller sig en del fra Advertorial 1. De er indrammet af en mørkegrå streg med ordet 'ANNONCE' stående over sig i øverste højre hjørne med versaler. Herved er de rammet ind på nogenlunde samme måde som Advertorial 1 – dog med afveksling i farven på den rammesættende streg samt farven, fonten og størrelsen på 'ANNONCE', og hvorvidt ordet er placeret inden for boksen eller uden for. Udover dette fremstår kompositionen helt anderledes, da de ikke følger layoutet for en redaktionel artikel.

"Slip af med dine maveproblemer"
(Bilag 4)

Ovenstående fremstår som rubrikken, da den er placeret øverst til venstre, hvilket er der læseretningen typisk går fra, og fordi det er den største af de "overskrifter", der er tilstede på siden, hvorfor den både fremstår prominent og med en høj informationsværdi. Rubrikken er sort, hvilket som nævnt er typisk for de redaktionelle artikler. 'Slip af med' står i imperativ, hvilket udtrykker en handlingsanvisning, hvorved ovenstående kan ses som en direktiv sproghandling. Imperativ benyttes ofte i reklamer, hvorfor rubrikken fremstår som havende

et sælgende budskab (Link 18). 'Dine maveproblemer' er en direkte henvendelse til læseren, hvorved der ses en præsupposition, idet, at man for at slippe af med maveproblemer må have dem. Rubrikken definerer herved, at målgruppen for teksten er folk med maveproblemer, som ønsker at slippe af med dem. Det ligger således i betydningen, at teksten præsenterer en løsning på maveproblemer, hvorfor teksten kun er relevant for dem, der lider af dette.

Billede 29: Billede fra Advertorial 2.

Billede 29 er placeret under rubrikken, kun adskilt af en underrubrik. Billedet viser en participant kun iført bukser, der er placeret centralt i billedet med armene over kors. Billedet skærer ved armene og lige under buksekanten, hvorfor det tydeligt er maven, der er i fokus. At dømme ud fra kropsbehåringen, tilhører maven en mand. Maven ser udspilet ud og armene over kors signalerer et lukket kropssprog, og giver opfattelsen af, at vedkommende er utilpas, hvilket er med til at understøtte, at vedkommende er utilpas grundet maveproblemer. På maven ses der yderligere fem participanter i form af gule post it sedler, hvorpå ord og sætninger vedrørende forskellige symptomer og årsager til maveproblemer står skrevet. I nederste venstre hjørne ses der yderligere tre participanter i form af artiskokker, som indikerer, at artiskok har en positiv indvirkning på maveproblemer. Grundet deres placering og størrelse fremstår deres informationsværdi ikke særlig høj.

Advertorial 2 er opdelt i flere sektioner, som rammesættes ved hjælp af tekster, linjer, tekstbokse og ikke mindst billeder, hvilket er typisk for advertorials (Zhou, 2012, s. 329). Umiddelbart ved siden af den førnævnte rubrik fremgår en mindre overskrift, der fremstår som tilhørende en anden tekstsektion. Denne overskrift har den andenstørste font, hvorfor denne ligeledes har en høj informationsværdi.

"Derfor bruger vi Macoform"
(Bilag 4)

I denne sætning indikerer 'derfor', at en årsag vil blive præsenteret i denne tekstsektion. 'Bruger vi' giver en betydning af, at der er tale om en gruppe, der er fælles om at bruge Macoform. Grundet kohæsion til resten af teksten er det her underforstået, at Macoform afhjælper maveproblemer. I samspil med de tre billeder, underrubrikker og tekstsektioner indikerer overskriften, at teksten præsenterer tre personer, der alle bruger Macoform, og som i teksten vil fortælle hvorfor.

Billede 30. 31 & 32: Billeder fra Advertorial 2.

Billederne af de tre personer bidrager med troværdighed, da de fremstår som virkelige personer, der fortæller om deres erfaringer. Deres navn står skrevet på billedet, hvilket bidrager med en opfattelse af, at det er virkelige personer. Dette kan ses som årsagen til, at billederne er benyttet. Der står eksempelvis ikke, hvem manden med maven er, da dette er underordnet for billedets budskab. Disse billeder har det budskab, at de tre personer har haft maveproblemer, men at de ved hjælp af Macoform ikke længere har, hvilket bidrager med troværdighed, så længe personerne fremstår som virkelige. Personernes fulde navn, alder og bopæl fremgår ligeledes i teksterne, hvilket kan ses som modalitetsmarkører, der bidrager med troværdighed. Personerne ser alle glade og veltilpasse ud, hvilket yderligere er med til at sætte fokus på den gode virkning ved Macoform. Ydermere afsluttes hver af teksterne med at understrege, hvor glade de tre personer er nu, hvilket ses idet der står henholdsvis "[…] *fortæller Anette med et stort smil.*", "[…] *fortæller Michael glad.*" og "[…] *griner Vivi*" (Bilag 4) efter hver af deres udtalelser. Dette kan ses som et typisk sælgende virkemiddel, da det medfører en opfattelse af, at produktet vil have en positiv indvirkning på læserens liv (Link 18). Ydermere ligner de tre personer "gennemsnitlige" mennesker, hvilket kan ses som modalitetsmarkører, der virker troværdigt og gør, at læseren formentlig bedre kan relatere til dem. Havde billederne i stedet vist tre unge modeller i et skarpt studielys, ville de bidrage til lav modalitet og derved lav grad af troværdighed.

I nederste venstre hjørne er der placeret to lilla bokse med en Macoform pakke imellem. Boksene giver praktisk information om, hvordan læseren kan få fingrene i Macoform, og hvad prisen er, hvilket er typisk for reklamer. Dog er dette placeret nederst, hvilket giver en lav informationsværdi, og dette har betydning for den samlede betydningsdannelse. Hvis dette havde været placeret i toppen af siden og derfor med en højere informationsværdi, ville hele teksten fremstå mere kommerciel end det, der er tilfældet. Slutteligt er der ved siden af boksene nederst vist to kroppe, hvoraf den ene har en udspilet mave, mens den anden har en flad mave. Formålet med dette er at vise, hvilken effekt Macoform har på maven, hvilket endnu engang kan ses som et traditionelt sælgende virkemiddel. Indirekte fremsætter dette en form for løfte om, at hvis man har maveproblemer og tager Macoform, vil problemerne gå væk, og man vil få en flad mave. Som nævnt fremgår det ikke, hvem der har betalt for indholdet, men da det nederst fremgår, at Macoform udbydes af Wellvita, fremstår denne virksomhed således som annoncøren, hvilket ligeledes er tilfældet for Advertorial 3.

Der er således benyttet en masse forskellige virkemidler i form af flere typer af billeder, bokse, uafhængige tekstsektioner, der dog er forbundet, og forskellige farver, fonte og størrelser. Dette er ligeledes tilfældet i Advertorial 3, hvor kompositionen og elementerne dog er lidt anderledes.

Billede 33: Billeder fra Advertorial 3.

Øverst på siden ses denne collage, der viser seks forskellige billeder. På billederne ses i alt otte participanter i form af personer, men fordi det ved flere af dem kun er benene eller den nederste del af kroppen, der er synlig, fremstår participanternes ben som prominente, hvilket kan ses som et udtryk for, at teksten omhandler ben. Da disse billeder er placeret øverst på siden, har de en høj informationsværdi, hvorved de er med til at skabe et førstehåndsindtryk hos læseren, hvilket har betydning for, hvorledes teksten tilgås. Under billederne ses nedenstående rubrik:

"Tunge og trætte ben?"
(Bilag 5)

Ovenstående har sidens største fontstørrelse, hvilket får den til at fremstå prominent. Den er sort, men er i en anden font end rubrikkerne i de redaktionelle nyhedsartikler i NORDJYSKE Stiftstidende. Rubrikken er et spørgsmål, der henvender sig direkte til læseren. Den indikerer, at teksten omhandler det at have 'tunge og trætte ben', hvilket medfører en opfattelse af, at teksten også vil præsentere en løsning på dette. 'Tunge og trætte ben' bliver gentaget og refereret til gennem hele teksten, hvorved kohæsionen i høj grad kommer til udtryk i form af gentagelse, hvilket kan ses som en måde, hvorpå tekstens fokus tydeliggøres.

Billede 34: Billede fra Advertorial 3.

Ved siden af rubrikken ses denne elefantfod, der grundet dens størrelse fremstår prominent på siden. Den tiltrækker derved læserens blik, og kan ses som et symbol på 'tunge og trætte ben', der fremgik i rubrikken. Ovenover billedet ses en mørkegrå boks med overskriften:

"Tegn på problemer med venerne"
(Bilag 5)

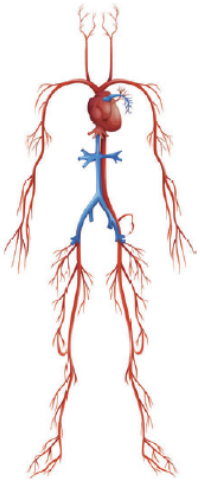
Ovenstående har grundet størrelsen og placeringen en forholdsvis høj informationsværdi. 'Tegn på' indikerer, at der nedenfor vil blive præsenteret nogle symptomer. 'Problemer med venerne' medfører en opfattelse af, at problemer med venerne vil medføre tunge og trætte ben, hvorved der skabes kohæsion til rubrikken. Selvom teksten er sammensat af en masse

forskellige tekstsektioner, billeder og bokse, er der kohæsion på en sådan måde, at de skaber betydning i samspil med hinanden. Ydermere kan de forskellige billeder og rubrikker ses som et forsøg på at skabe opmærksomhed ved at fremhæve flere forskellige dele i teksten.

"Hvad er Venolet?"
(Bilag 5)

Ovenstående er placeret cirka midt på siden og er skrevet i sort med en stor tekststørrelse. 'Hvad er' indikerer et spørgsmål, men det opfattes ikke som et spørgsmål til læseren, men derimod som et spørgsmål til teksten, hvilket indikerer, at teksten besvarer dette. 'Venolet' fremstår som et produkt eller middel, der kan afhjælpe tunge og trætte ben, hvorved det indikerer, at teksten handler om at sælge dette produkt. Nedenstående billede fremgår ved siden af ovenstående rubrik.

Billedet viser, hvad der ligner noget af det indre i et menneskes krop. Billedet bidrager med etos, hvorved teksten fremstår mere troværdig, da det indikerer, at teksten er baseret på videnskabelige undersøgelser vedrørende den menneskelige anatomi.



Billede 35: Billede fra Advertorial 3.

Idet kompositionen i Advertorial 2 og 3 indeholder så mange forskellige elementer, som hver især fremstår mere eller mindre prominente, rammesættes på forskellige måder, samt fremstår med forskellige grader af informationsværdi, medvirker det til et rodet udtryk. Alle de forskellige elementer søger læsers opmærksomhed, hvilket ikke bidrager til et naturlig og rolig udtryk, hvor læser guides gennem teksten. Dette er ikke tilfældet med Advertorial 1, som er udformet meget lig en redaktionel artikel, og derfor indeholder få grafiske virkemidler. Dette betyder, at layoutet i Advertorial 1 fremstår mere redaktionelt, end det er tilfældet i Advertorial 2 og 3, som trækker på flere traditionelle reklamevirkemidler, hvorfor helheden også i høj grad fremstår sælgende i begge advertorials.

REPRÆSENTATIVER

I dette afsnit analyseres de repræsentative sproghandlinger, der kommer til udtryk i de tre advertorials. Disse udsnit bidrager således med information, hvorved den ideationelle funktion er i fokus.

I Advertorial 1 er der ikke noget produkt, der skal informeres om. Her er det Mission Afrika og en af deres frivillige, der er i fokus. Nedenstående starter ud som en udtalelse fra Ingrid Sørensen:

> **"Her har jeg kombineret min lyst til at hjælpe andre med at opbygge mit eget sociale netværk, forklarer Ingrid Sørensen, der har arbejdet som frivillig for Mission Afrika i fem år og de seneste par år endda som formand for den lokale butik, som i seneste regnskabsår præsterede et overskud på omkring 200.000 kr., hvor fællesskabet og en fælles indsats er fundamentet for det flotte resultat."**
>
> **(Bilag 3)**

'Her' skaber kohæsion til tidligere ytring, hvor den pågældende genbrugsbutik blev nævnt. 'Har jeg kombineret' står i førnutid, hvorved det indikerer, at hun har været der i en rum tid, hvilket bliver udtrykt eksplicit senere i ovenstående. 'Min lyst til at hjælpe andre' bidrager med et indtryk af Ingrid som værende en hjælpsom person, og at hun føler glæde ved at hjælpe andre, hvilket hun gør ved at være frivillig hos Mission Afrika. Ydermere henviser 'andre' i denne forbindelse til mennesker i Afrika. Herved skabes der fokus på, at man således hjælper andre ved at være frivillig. 'At opbygge mit eget sociale netværk' medfører en opfattelse af, at det er det, Ingrid selv får ud af at være frivillig, udover, at hun selvfølgelig får mulighed for at hjælpe andre. Herved sættes der fokus på det, man kan opnå ved at være frivillig hos Mission Afrika, hvilket har til formål at virke tiltalende på læseren. 'De seneste par år endda som formand' medfører en opfattelse af, at hun har haft succes som frivillig, og idet det fremgår i ovenstående, at hun har været der i fem år i alt, bidrager det med en opfattelse af, at man ikke skal være der i særlig mange år, før man kan opnå at blive formand. Der skabes endnu en gang fokus på Ingrids succes som frivillig, idet der henvises til det 'seneste regnskabsår', hvor butikken 'præsterede', hvilket giver udtryk for en særlig og krævende

indsats. 'Et overskud på omkring 200.000 kr.' henviser til det konkrete overskud, hvor 'omkring' indikerer, at der enten er rundet lidt op eller ned for at ramme et rundt tal, der lyder bedre. Efterfølgende indikerer 'fællesskabet og en fælles indsats', at de frivillige i den pågældende butik alle har stået sammen, hvilket har resulteret i overskuddet, hvorved det har dannet 'fundamentet for det flotte resultat'. 'Det flotte resultat' kan her ses som et udtryk for afsenders holdning, som mener, at det ovenstående beløb er godt klaret. Dog fremgår det ikke, hvem der synes det er et flot resultat, hvorfor det fremgår som en universel holdning, hvilket er med til at overbevise læseren om, at Mission Afrikas genbrugsbutikker er succesfulde.

I både Advertorial 2 og 3 benyttes de repræsentative sproghandlinger i høj grad til at informere om lidelser, hvilket eksempelvis ses i nedenstående.

"Stadig flere mennesker i alle aldre lider af fænomenet ballonmave med luft i maven, murren og oppustethed som følge af dårlig fordøjelse. Stress, fed mad, for lidt motion og for megen alkohol er nogle af de faktorer, som giver udspilet mave og usundt fedt om livet."
(Bilag 4)

Ovenstående udsnit fra Advertorial 2 er et eksempel på, hvordan teksten informerer om et generelt fænomen. 'Stadig flere' indikerer, at antallet er stigende. Dette medfører en betydning af, at maveproblemer bliver mere og mere udbredt. 'Mennesker i alle aldre' medfører en opfattelse af, at det er alle, der kan blive ramt af maveproblemer. Dette medfører en implicit betydning af, at produktet, teksten omhandler, er et relevant og nyttigt produkt. 'Fænomenet ballonmave' medfører betydningen af en anerkendt lidelse, hvorimod 'ballonmave' alene kunne opfattes som en metafor for en oppustet mave og derved ikke et dokumenteret fænomen. 'Luft i maven, murren og oppustethed' er en opremsning af de symptomer, der er kendetegnet ved ballonmave. 'Som følge af' indikerer, at disse symptomer skyldes noget særligt, hvilket er 'dårlig fordøjelse'. Med dette forstås, at det er en fordøjelse, der ikke fungerer optimalt. Efterfølgende opremses 'stress, fed mad, for lidt motion og for megen alkohol' som det, der forårsager den dårlige fordøjelse. Dette viser, at afsender har forstand på maven og de problemer, man kan få med maven. Det viser samtidig et ønske om at afhjælpe maveproblemer, da afsender præsenterer nogle løsninger, hvorved det indirekte

fjerner værdien af produktet, da læser nu har nogle værktøjer til selv at få styr på fordøjelsen uden at købe produktet. 'Nogle af de faktorer' indikerer, at der er andre ting, der spiller ind, men at førnævnte var eksempler på det. 'Udspilet mave' er en anden betegnelse for luft i maven og oppustethed, hvorved der skabes kohæsion. 'Usundt fedt om livet' tilfører et nyt symptom eller lidelse, der forårsages af de førnævnte faktorer. Nedenfor ses et lignende eksempel fra Advertorial 3:

"Hvis venerne er skrøbelige, kan man opleve trætte og tunge ben, samt andre faktorer, der kan være kosmetisk generende for mange."
(Bilag 5)

I 'hvis venerne er skrøbelige' er det implicit, at vener kan være skrøbelige, hvilket henleder tilbage til foregående sætning, hvor venernes funktion blev beskrevet. 'Kan man' indikerer, at det er en mulighed og ikke en selvfølge at man kan 'opleve trætte og tunge ben'. 'Samt andre faktorer' forstås i denne forbindelse som andre symptomer' 'der kan være' og derfor ikke nødvendigvis er 'kosmetisk generende'. Dette forstås som et udtryk for, at det er symptomer, der har betydning for menneskers udseende. 'For mange' indikerer, at der er mange mennesker, der oplever symptomer, der er kosmetisk generende.

I både Advertorial 2 og 3 benyttes de repræsentative sproghandlinger ligeledes til at fortælle om nogle af de væsentligste ingredienser, der findes i henholdsvis Macoform og Venolet. I nedenstående ses et eksempel fra Advertorial 2:

"Artiskok indeholder nogle særlige fedtaktive stoffer, der understøtter lever- og galde-systemet og stimulerer fordøjelsen."
(Bilag 4)

Artiskok er umiddelbart inden ovenstående sætning blevet præsenteret som en af ingredienserne i Macoform. Herved henviser 'artiskok' til dette, hvorved det indikeres, at der nu vil komme noget information om denne ingrediens. 'Indeholder' indikerer, at den

kommende information vedrører det indhold, der findes i artiskokker frem for eksempelvis noget information om, hvilke symptomer den kan bekæmpe. 'Fedtaktive stoffer' medfører en forståelse af, at der er tale om noget, som har en indvirkning på fedt. Virkningen af disse stoffer bliver uddybet i efterfølgende sætning, hvor 'der' skaber kohæsion til tidligere. 'Understøtter' forstås her som et udtryk for, at stofferne hjælper 'lever- og galdesystemet', hvorved det er underforstået, at lever- og galdesystemets virkning har betydning for maven. Idet der står 'stimulerer fordøjelsen' tilfører det en opfattelse af, at det er fordøjelsen, lever- og galdesystemet har indvirkning på, samt at hvis disse ikke er velfungerende, medfører det en dårlig fordøjelse. Ovenstående informerer således om en ingrediens og dens positive egenskaber, hvilket ligeledes ses i Advertorial 3:

"Rødvinsblade/kerner bidrager til en normal funktion af venesystemet, blodkar og kredsløbet."
(Bilag 5)

Her er der fokus på en af produktets ingredienser, hvilket er 'rødvinsblade/kerner'. I ovenstående fremgår det dog ikke, hvordan disse virker, men blot at de 'bidrager til en normal funktion af venesystemet, blodkar og kredsløbet', hvilket tidligere i teksten fremstår som noget, der skal være velfungerende for ikke at opleve tunge og trætte ben. Herved skabes der kohæsion til resten af indholdet, hvorved betydningen i ovenstående skabes i samspil med de andre dele af teksten.

DIREKTIVER

Nogle af sætningerne i ovenstående afsnit kan siges at indeholde indirekte direktive sproghandlinger, da mange af de repræsentative sproghandlinger som nævnt er med til at fremstille produktet eller det at være frivillig på en positiv måde, hvilket kan ses som en indirekte opfordring til at købe et produkt eller blive frivillig. De direktive sproghandlinger kommer primært til udtryk i Advertorial 2 og 3, hvor de både bruges som direkte opfordringer til at købe produkterne, men også mere indirekte opfordringer. Dette afsnits tekstudsnit har således fokus på den interpersonelle funktion.

"Slip af med dine maveproblemer"
(Bilag 4)

I ovenstående henvender teksten sig direkte til læseren i form af 'dine maveproblemer'. Ydermere står 'Slip af med' i imperativ, hvilket kan ses som en opfordring til at handle. Selvom det ikke er en direkte opfordring til, at læser skal købe produktet, kan det ses som en indirekte opfordring, da produktet ifølge teksten afhjælper maveproblemer. Ovenstående kan ses som et forsøg på, at få læseren til at identificere sig med det der står i Advertorial 2, og eksempelvis også de personer, der er præsenteret, hvor denne udtalelse eksempelvis ses:

"Jeg måtte købe mine bukser et nummer større, end jeg egentlig passede, da jeg ellers ikke kunne være i dem hen på dagen, uddyber Anette."
(Bilag 4)

'Jeg' henviser i ovenstående til Anette, der i Advertorial 2 præsenteres som bruger af Macoform. 'Måtte' står i datid, hvorved det understreges, at der her er tale om dengang, hun havde maveproblemer, hvilket således er inden, hun begyndte at tage Macoform. 'Købe mine bukser et nummer større' henviser til de udfordringer hendes maveproblemer medførte, ligesom det er tilfældet med 'da jeg ellers ikke kunne være i dem hen på dagen'. Herved skabes der kohæsion til tidligere i teksten, hvor det fremgår, at hun har døjet med oppustet mave, hvorfor hun derfor ikke kunne være i sine bukser. Ovenstående kan ses som et forsøg på at fremsætte genkendelige problemer, som folk med maveproblemer vil kunne relatere til, hvorved det skal medføre en opfattelse hos læseren af, at hvis det virker for dem, så virker det nok også for mig. Selvom ovenstående er en direkte repræsentativ sproghandling, da den blot informerer om Anettes situation, fremstår den i højere grad som en opfordring til læseren om, at hvis vedkommende oplever samme problemer som Anette, skal de prøve Macoform.

”Prøv Venolet til halv pris”
(Bilag 5)

Ovenstående kan ses som en typisk reklamesætning. ’Prøv Venolet’ står i imperativ og giver derved udtryk for en handlingsanvisning, hvor læseren opfordres til at prøve Venolet, hvilket er et traditionelt virkemiddel inden for reklamegenren (Link 18). ’Halv pris’ udtrykker et tilbud, og skal ses som et yderligere incitament til at prøve Venolet.

“Ring og få en snak med vores helsevejledere, hvis du har spørgsmål til produktet og dets virkning.”
(Bilag 5)

I ovenstående benyttes der endnu engang imperativ i form af ’ring og få’, hvorved der er tale om en opfordring til læseren. ’En snak’ medfører en opfattelse af noget uforpligtende og afslappet. ’Vores helsevejledere’ forstås her som et udtryk for, at Wellvita har nogle helsevejledere ansat. Ordet ’helsevejledere’ bidrager med en opfattelse af nogen, der har forstand på et menneskes sundhedstilstand, og som derfor er kompetente mennesker med en stor faglig viden. Ydermere henvender teksten sig endnu en gang direkte til læseren i form af ’du. ’Spørgsmål til produktet og dets virkning’ medfører en opfattelse af, at vejlederne ved alt om både produktet, dets indhold samt virkningen af det.

KOMMISSIVER

I dette tema analyseres de kommissive sproghandlinger, hvor der ses forpligtelser – enten fra annoncørens side eller forpligtelser vedrørende virkningen af et produkt.

I Advertorial 1 kan nedenstående ses som en indirekte forpligtelse fra Mission Afrika.

"Hver dag arbejder godt 2000 danske mænd og kvinder for at tilvejebringe noget af det grundlag, der gør det muligt for Mission Afrika at bidrage til en positiv udvikling på det gigantiske kontinent."
(Bilag 3)

Ovenstående er den første del af brødteksten i Advertorial 1. 'Hver dag arbejder' er med til at understrege, at det er et omfattende arbejde, der bliver udført. '2000 danske mænd og kvinder' udpensler, at det både er mænd og kvinder, der arbejder som frivillige hos Mission Afrika, og at de tilmed er mange, og at de er danske. 'Tilvejebringe noget af det grundlag' forstås her som et udtryk for, at de er med til at etablere noget af det, 'der gør det muligt' for Mission Afrika at udføre deres arbejde, hvilket skaber kohæsion til tidligere, hvor det fremgik, at det er salget fra genbrugsbutikkerne og dermed de penge, de frivillige er med til at tjene, som er grundlaget for Mission Afrika. 'At bidrage til en positiv udvikling' indikerer, at de ikke alene kan sikre denne udvikling, men at de som del i et større fællesskab kan være med til at skabe udvikling, hvilket ligeledes fremgik af rubrikken. Grundet kohæsion til underrubrikken forstås 'positiv udvikling' som en forbedring gennem de kirkelige og sociale projekter, Mission Afrika er involveret i. 'Det gigantiske kontinent' forstås ved hjælp af kohæsion som et udtryk for Afrika. Ovenstående sætning er med til at understrege, hvor stort og vigtigt et arbejde de frivillige udfører, og det kan samtidig ses som et løfte om, at de vil benytte de penge, der indsamles fra salget fra genbrugsbutikkerne, til at bidrage til udviklingen i Afrika. I ovenstående ses der to forbundne handlingsprocesser, hvor de frivillige er aktøren i første del, med målet om at skabe grundlag for Mission Afrika, der i næste del fremstår som aktør, med målet om at bidrage til Afrikas udvikling.

I Advertorial 2 og 3 ses de kommissive sproghandlinger ikke i så høj grad i form af forpligtelser fra annoncøren, da det her er produktet, der er i fokus. Til gengæld fremsættes der en del forpligtelser til, hvad produktets virkning er.

"Venolet er baseret på indholdsstoffer, der indvirker på venefunktionen og dermed afhjælper tunge og trætte ben."
(Bilag 5)

'Venolet' henviser til det produkt, der er omdrejningspunktet i teksten. 'Er baseret på indholdsstoffer' indikerer, at disse indholdsstoffer udgør grundlaget for produktet og derfor også kan ses som det primære indhold, hvilket indikerer, at indholdet af disse stoffer er højt. 'Der indvirker på' medfører en opfattelse af, at stofferne har en positiv virkning på 'venefunktionen', der tidligere blev understreget som havende en stor betydning for benenes funktion, hvilket understreges med 'og dermed afhjælper tunge og trætte ben'. Herved kan ovenstående ses som et løfte om, at Venolet er virkningsfuld, hvorved det er den ideationelle funktion, der er i fokus, idet der informeres om et fænomen. Dette ses ligeledes i nedenstående.

"Produktet har en bred virkning og kan derfor bruges mod mange typer af problemer med maven."
(Bilag 4)

'Produktet' skaber kohæsion til tidligere, hvorved der henvises til Macoform. 'Bred virkning' forstås som et udtryk for, at produktet virker på flere symptomer, hvilket ligeledes bliver uddybet i efterfølgende sætning, hvor 'og' skaber kohæsion. 'Derfor' indikerer, at det følgende er et resultat af det forrige. Dog kan det, at produktet har en bred virkning, og at det kan bruges mod mange typer af maveproblemer, ses som dobbeltkonfekt, da det bidrager med den samme betydning. Ovenstående opsætter et direkte løfte om, at produktet har en bred virkning, hvilket fremstiller Macoform på en positiv måde, hvilket kan ses som et traditionelt virkemiddel inden for reklamegenren, hvor afsender ofte forsøger at sælge et produkt, hvilket blandet andet kan gøres ved at fremstille produktet positivt (Zhou, 2012, s. 329).

Slutteligt ses der dog en forpligtelse fra annoncøren i Advertorial 3 i form af nedenstående:

> **"Wellvitas helsevejledere sidder klar med råd og vejledning på tlf. 82 30 30 40."**
> **(Bilag 5)**

'Wellvitas helsevejledere' informerer læser om, at Wellvita har nogle helsevejledere. Mens 'Sidder klar' udtrykker en forpligtelse og en opfattelse af tilgængelighed og venlighed, hvilket kan ses som et forsøg på at skabe en god og positiv relation mellem annoncør og læser, hvilket kan ses som et traditionelt virkemiddel inden for reklamegenren (Link 18). 'Råd og vejledning' understreger igen, at Wellvitas helsevejledere er i stand til at hjælpe. Herved fremstår de således i en vis grad troværdige. I ovenstående er det den interpersonelle funktion, der er i fokus, idet der gives udtryk for en hjælpsom relation mellem Wellvita og læseren.

OPSAMLING

Layoutet i Advertorial 2 og 3 minder meget om hinanden, da der her er benyttet en masse forskellige visuelle virkemidler. Layoutet gør, at de adskiller sig en del fra det redaktionelle indhold i NORDJYSKE Stiftstidende. Advertorial 1 adskiller sig fra de to andre, ved i højere grad at være opbygget som en redaktionel artikel. Ydermere fremstår denne som værende skrevet af en journalist, idet indholdet er sagligt, og der er benyttet udtalelser på samme måde som i de redaktionelle artikler. Rubrikken i Advertorial 1 fremstår som en saglig og informativ rubrik, der ligeså vel kunne have været fra en redaktionel artikel. Modsat fremstår rubrikkerne i Advertorial 2 og 3 som i høj grad sælgende, da de begge to henvender sig direkte til læseren. Fælles for de tre advertorials er, at de ikke indeholder nyhedsværdi i form af at behandle en aktuel begivenhed. Dog kan det siges, at alle tre advertorials i høj grad henvender sig til det ældre publikum, hvorved målgruppen stemmer overens med den målgruppe, avisen henvender sig til (Jf. Kapitel 2, s. 22). Advertorial 2 og 3 er karakteriseret ved at omhandle produkter, hvilket udtrykker kommercielle budskaber, hvorfor disse fremstår mere sælgende end Advertorial 1, der fremstår mere redaktionel. Ydermere er

Advertorial 1 struktureret ud fra den omvendte nyhedstrekant, hvor det væsentligste i teksten står først (Kolstrup et. al., 2014, s. 424), hvilket ikke i ligeså høj grad er tilfældet i Advertorial 2 og 3, som er kendetegnet ved at være sammensat af mange forskellige tekstsektioner, der henviser til hinanden og gentager mange af de informationer, teksten indeholder. Nedenfor ses et skema, der opridser hovedtrækkene fra analysens afsnit og skaber overblik over teksternes egenskaber.

	Advertorial 1	Advertorial 2	Advertorial 3
Layout	- Journalistisk artikelopbygning. - Få visuelle virkemidler. - Blender ind i konteksten.	- Mange visuelle virkemidler. - Flere forskellige tekstsektioner. - Adskiller sig fra konteksten.	- Mange visuelle virkemidler. - Flere forskellige tekstsektioner. - Adskiller sig fra konteksten.
Repræsen-tativer	- Information om det at være frivillig hos Mission Afrika.	- Information om symptomer på og årsager til maveproblemer. - Information om Macoform og dets ingredienser.	- Information om symptomer på og årsager til tunge og trætte ben. - Information om Venolet og dets ingredienser.
Direktiver	- Indirekte opfordring til at blive frivillig gennem repræ-sentativer og kommissiver.	- Opfordring til at slippe af med maveproblemer (indirekte ved brug af Macoform).	- Direkte opfordring til at købe Venolet, samt til at tale med Wellvitas helsevejledere.
Kommissiver	- Forpligtelse til at bidrage til positiv udvikling i Afrika.	- Forpligtelse om, at Macoform kan afhjælpe maveproblemer.	- Forpligtelse om, at Venolet afhjælper tunge og trætte ben, og at Wellvitas helsevejledere er klar til at vejlede.
Nyheds-værdi	- Omhandler et aktuelt emne ved at fokusere på frivilligt, velgørende arbejde.	- Omhandler hverken et aktuelt emne eller begivenhed, men trækker i høj grad på identifikation.	- Teksten indeholder en smule aktualitet, idet Venolet omtales som et "nyt produkt".
Målgruppe	- Grundet fokus på Ingrid Sørensen, henvender teksten sig primært til den ældre målgruppe.	- Tekstens målgruppe er bred, da den henvender sig til alle med maveproblemer. Dog bevirker billederne, at den lidt ældre målgruppe er i fokus.	- Tekstens målgruppe er bred, dog med fokus på ældre mennesker, da disse fremhæves som havende størst risiko for at få svage vener.

Figur 4: Hovedtræk fra den tekstuelle analyse af de tre advertorials.

DELKONKLUSION

Ud fra de ovenstående analyser kan det således konkluderes, at der i høj grad er forskel på, hvordan Nordjyskes native advertising kommer til udtryk digitalt og på print i form af advertorials, der ifølge Nordjyske Medier kan betegnes som en form for native advertising (Bilag 1). Dog minder Advertorial 1 på mange måder om de native annoncer, da denne ikke har til hensigt at sælge et produkt ligesom Advertorial 2 og 3, men i stedet informerer om Mission Afrikas og de frivilliges arbejde. Herved kan det siges, at det er tekster, der ikke omhandler promovering af et produkt, der falder bedst ind under betegnelsen native advertising, da disse i høj grad formår at blende ind med det redaktionelle indhold. Dette gælder således både de tre tekster på Nordjyske.dk og Advertorial 1 i avisen, hvorved native advertising her ikke afgrænses til at høre hjemme på de digitale medier. Det kan således konkluderes, at det, der adskiller teksterne fra hinanden, ikke har noget at gøre med, hvorvidt de findes digitalt eller på print, men nærmere det, der kommunikeres om. Dog kan alle teksterne siges at indeholde nogle af de egenskaber, NORDJYSKE Medier fremhæver ved native advertising, hvilket eksempelvis kommer til udtryk ved, at de repræsentative sproghandlinger er dominerende i både de tre native annoncer og de tre advertorials. Selvom der kan argumenteres for, at der findes mere eller mindre kommercielle budskaber i alle teksterne i form af eksempelvis et ønske om at tiltrække folk til en udstilling, tiltrække frivillige eller sælge et produkt mod maveproblemer, fremstår størstedelen af teksterne som informative og berigende ved at oplyse læseren om relevante forhold. De direktive sproghandlinger ses således mere indirekte, hvilket har stor betydning for, hvorvidt tekstens indhold fremstår som sælgende og manipulerende eller informerende og oplysende. Slutteligt kan det konkluderes, at Advertorial 2 og 3 ikke kan betegnes som native advertising, selvom de indeholder oplysende informationer og til dels trækker på redaktionelle budskaber. Som det blev fastslået i kapitel 1, er det væsentligste ved native advertising, at det blender ind med resten af indholdet på det pågældende medie, hvilket ikke kan siges at være tilfældet for Advertorial 2 og 3. Dette har intet at gøre med, at teksterne findes på print, men handler hovedsageligt om, at de har et kommercielt budskab, hvilket er tydeligt i både form og indhold. Nedenfor er opstillet et skema, der viser forskelle og ligheder ved de seks tekster. Den tekstuelle analyse og resultaterne heraf vil i de næste afsnit tages videre med i analysen, hvor teksternes diskurser blandt andet vil blive identificeret og skematiseret.

	NATIVE 1	NATIVE 2	NATIVE 3	ADVERTORIAL 1	ADVERTORIAL 2	ADVERTORIAL 3
Er udgivet online	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Er udgivet på tryk	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Har fokus på annoncør	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Er oplysende	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Er eksplicit promoverende	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Er relevant for målgruppen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Indeholder nyhedsværdi	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Er opstillet som nyhedsartikel	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Er opbygget efter nyhedstrekanten	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Har et sælgende budskab	✗	✗	✗	✗	✓	✓

Figur 5: Skema over de kommunikative forskelle og ligheder ved de seks tekster.

ANALYSE AF DEN DISKURSIVE PRAKSIS

I indeværende afsnit behandles den diskursive praksis, hvor diskurserne i de seks tekster vil blive identificeret. Ydermere belyses teksternes kohærens, udsagnskraft, intertekstualitet og interdiskursivitet i samspil med, at teksternes produktions-, distributions- og konsumptionsprocesser vil blive analyseret. Denne del af analysen er ligesom den tekstuelle del opdelt i native advertising og advertorials.

NATIVE ADVERTISING

Som nævnt i den tekstuelle analyse er de tre native annoncer opbygget som en redaktionel nyhedsartikel med rubrikker, underrubrikker, mellemrubrikker, brødtekst og billeder, hvilket fungerer som markører, der viser læseren, hvilken genre der er tale om, hvorved de fremstår kohærente. Ud fra opbygningen og sammenhængen mellem de forskellige afsnit i teksterne er læseren i stand til at forstå teksten som helhed. Dog kan det siges, at der med markeringen af, at der er tale om annoncørbetalt indhold kan skabes forvirring, da dette kan ses som to modstridende opfattelser – altså, at det er en annonce, men at det fremstår som en artikel. Dette kan resultere i, at læseren ikke er klar over, hvorledes teksten skal tolkes. De tre tekster fremstår dog forståelige for læseren, idet de kan opfattes som dele af intertekstuelle kæder. Dette kommer eksempelvis i høj grad til udtryk i Native 1, idet læseren med det samme formår at placere den native annonce i en miljømæssig kontekst, da rubrikken og billedet i samspil refererer til en aktuel global problemstilling. Herved placeres teksten som en del af en intertekstuel kæde omhandlende plastikforurening, hvilket ligeledes har betydning for læserens konsumption af teksten. Dette understreges i billedteksten, hvor der refereres direkte til Global Ocean Pollution, der ifølge teksten udgør et massivt miljømæssigt problem. Ydermere henvises der løbende i teksten til tal i form af eksempelvis *"Men desværre ender 4 - 12 millioner tons plastik om året i verdenshavene."* (Link 14). Her henvises der til en anden kommunikativ begivenhed, hvor disse tal er blevet beregnet. Ydermere ses intertekstualitet mere indirekte i form af eksempelvis *"Visse steder, hvor de store havstrømme løber sammen, er der dannet en suppe af plastikpartikler. Nogle taler endda om øer af plastik."* (Link 14). Her henvises der endnu engang til nogle oplysninger, der ligger uden for den native annonce. De udtalelser, der er benyttet i alle tre native annoncer, er ligeledes udtryk for en række forudgående kommunikative begivenheder, hvor de forskellige repræsentanter fra henholdsvis Nordsøen Oceanarium, Gug Anlæg og Planteskole og Nibe Festival har udtalt sig til annoncerne. Ydermere er der benyttet manifest intertekstualitet i slutningen af hver native annonce, da de henviser direkte til deres hjemmeside, hvor man kan læse mere.

I Native 3 er udsagnskraften kendetegnet ved, at teksten forsøger at skabe en opfattelse af, at det er fedt at være frivillig hos Nibe Festival, hvilket blandt andet gøres ved hjælp af implicitte løfter, der kan ses som et forsøg på at få læseren til at blive frivillig. I Native 2 kommer

udsagnskraften eksempelvis til udtryk, når Gug Anlæg og Planteskole udtrykker et ønske om at være mere miljøvenlige, hvorigennem de forpligter sig indirekte på at overholde dette. De forpligter sig yderligere til at stå til rådighed, og til at have den faglige viden og kompetencer, der er nødvendig, for at kunne vejlede og rådgive kunderne. I Native 1 ses udsagnskraften eksempelvis idet Nordsøen Oceanarium giver udtryk for, at naturbevarelse er deres vigtigste mission, hvilket kan ses som et implicit løfte om, at deres handlinger altid har naturbevarelse for øje, hvilket den omtalte udstilling er et eksempel på. Udsagnskraften kommer i alle tre tekster til udtryk ved, at annoncørerne forsøger at oplyse læseren på en måde, hvor annoncøren samtidig sættes i et positivt lys samt forsøger at påvirke læseren til at gøre noget. Eksempelvis fremstår Native 1 som et forsøg på at oplyse læseren om plastikforurening og herigennem påvirke vedkommende til at tage ansvar og sørge for ikke at bidrage til plastikforureningen. Samtidig benyttes Native 1 til at informere læseren om en særlig udstilling, som Nordsøen Oceanarium har, hvorved udsagnskraften kommer til udtryk som et forsøg på at tiltrække gæster.

FORURENINGSDISKURS

Forureningsdiskursen ses i Native 1, hvor der trækkes på plastikforurening i verdenshavene. Dette gøres blandt andet i denne sætning: *"[...] it represents the massive environmental issue that is Global Ocean Pollution"* (Link 14). Forureningsdiskursen sætter fokus på miljøproblematikker, hvorigennem læseren oplyses samt får en opfattelse af, at Nordsøen Oceanarium er et miljøbevidst sted.

OPLEVELSESDISKURS

Oplevelsesdiskursen kommer ligeledes til udtryk i Native 1, hvilket eksempelvis gøres i form af *"I kælderetagen vil der i samarbejde med AVV være mulighed for at lave kreative kunstværker af plastikaffald."* (Link 14). Her sættes der fokus på de aktiviteter, der kan opleves på Nordsøen Oceanarium, hvilket kan ses som et forsøg på at tiltrække gæster.

BÆREDYGTIGHEDSDISKURS

Denne diskurs kommer til udtryk i Native 2, og bruges her både til at skabe interesse for teksten ved at omhandle bæredygtighed og til at oplyse læseren om, hvorledes man kan bekæmpe skadedyr på en mere bæredygtig måde, og derigennem påvirke dem til at benytte denne metode. Ydermere kan diskursen ses som et udtryk for, at Gug Anlæg og Planteskole er en bæredygtig virksomhed, der viser, at de tager ansvar for miljøet, hvilket fremstiller dem positivt.

BIOLOGISK DISKURS

Den biologiske diskurs kommer til udtryk i Native 2, når naturen, planterne og dyrene italesættes, hvilket eksempelvis gøres i følgende: *"Humlebier har den store fordel, at de starter flyvning allerede når temperaturen når over ca. 5-6 grader. Det giver os mulighed for at bruge dem til at bestøve tidligt på foråret og opnå en god frugtsætning"* (Link 15). Denne diskurs benyttes til at oplyse læseren om skadedyr og nyttedyr, og er ligeledes med til at vise læseren, at Gug Anlæg og Planteskole har en indgående viden om både havens planter og dyr.

FORRETNINGSDISKURS

Denne diskurs ses i Native 3 og kommer til udtryk i form af sætninger, der omhandler forretningsmæssige forhold, hvilket eksempelvis ses i følgende: *"Siden er vores omsætning tæt på fordoblet, og vi var simpelthen bare vokset ud af rammerne."* (Link 16). Forretningsdiskursen benyttes til at oplyse om det administrative arbejde, der ligger bagved Nibe Festival, og til at vise, at Nibe Festival er en succesfuld og professionel forening.

ARBEJDSDISKURS

Arbejdsdiskursen kommer til udtryk i Native 3, når de frivilliges arbejdsindsats italesættes, hvilket eksempelvis gøres i følgende: *"[...] når festivalen løber af stablen, trækker over 4000 frivillige i arbejdstøjet og giver en hånd med."* (Link 16). Ydermere benyttes diskursen til at oplyse læseren om, hvor stort et arbejde, der ligger bag afholdelsen af Nibe Festival, hvilket eksempelvis ses her: *"Jeg tror, at folk har meget svært ved at forestille sig, hvilket arbejde der ligger bag et event som Nibe Festival."* (Link 16).

I nedenstående skema er diskurserne opstillet med eksempler på, hvorledes de kommer til udtryk i teksterne.

Forurenings-diskurs	Plastik på menuen, the massive environmental issue, Global Ocean Pollution, plastic in the ocean, one of the largest threats to our ocean ecosystems, discarded, abandoned or obsolete items, dangerous garbage, plastik i verdenshavene, trussel mod sundheden, det omfattende problem, suppe af plastikpartikler, øer af plastik, sundhedsrisiko, plastikforurening, mikroplastik, mikropartiklerne.
Oplevelses-diskurs	Mulighed for at se udstillinger, får lov til at deltage aktivt, rent praktisk kan gæsterne være med til at åbne en makrel, identificere mikropartikler af plastik i maven på den, gæsterne kan være med til at undersøge for plastik, mulighed for at lave kreative kunstværker, guidede aktiviteter, mulighed for at deltage i strandrensninger, høre guider fortælle om de ting, der findes på stranden.
Bæredygtigheds-diskurs	Bæredygtige våben, en mere bæredygtig løsning, en mere miljøvenlig løsning, miljøvenlige alternativer til sprøjtegift, nyttedyr er klart den mest bæredygtige løsning på sigt, en bæredygtig branche, udfase brugen af sprøjtemidler, mere miljøvenlige, miljøvenlige haveløsninger, bæredygtige jordprodukter, en mere bæredygtig grøn branche.
Biologisk diskurs	Nyttedyr lever af havens skadedyr, de mest almindelige skadedyr herhjemme er sørgemyg, spindemider og bladlus, nyttedyr som nematoder og snyltehvepse, hvis planten er stresset som følge af høje temperaturer med for lidt vand, går nemlig ud over bestøvningen, når insekter som bier er længere tid om at vågne op fra vinterens dvale og formere sig, en sikker bestøvning og et større udbytte.
Forretnings-diskurs	Administrationen, lageret og værkstederne, 4400 kvadratmeter til både opbevaring af materiel og forberedelse, professionelle rammer, der skal være styr på logistikken og opbevaringen af al materiel samt alt det arbejde, omsætning tæt på fordoblet, nye lokaler, administrationen, fire fuldtidsansatte.
Arbejds-diskurs	Værkstederne, materiel, forberedelse, hvilket arbejde der ligger bag, en indsats hele året rundt, alt det arbejde, den frivillige indsats, trækker over 4000 frivillige i arbejdstøjet, giver en hånd med, cirka 300 frivillige, bygger barer, maler skilte, svejser, laver installationer, materialer, et tømmerværksted og et smedeværksted, arbejde samtidig, arbejde på et projekt.

Figur 6: Oversigt over diskurserne i de native annoncer.

De tre tekster er udformet med det formål, at de skal imitere redaktionelle artikler og derved blende ind med det redaktionelle indhold på nyhedsmediet Nordjyske.dk, så de konsumeres på lige fod med det redaktionelle indhold (Link 13). Dette indebærer blandt andet, at teksternes budskab ikke fremstår sælgende, selvom de betegnes som en form for reklame, som de har betalt for at få med på mediet. Herved kan det siges, at teksterne er med til at ændre på reklamediskursen, da der eksempelvis trækkes på forureningsdiskursen og bæredygtighedsdiskursen, som i højere grad kan siges at tilhøre den journalistiske genre. Herved ses interdiskursiviteten ved, at der trækkes på diskurser, der tilhører forskellige genrer inden for mediernes diskursorden, hvilket er med til at ændre reklamediskursen til ikke kun at omhandle sælgende budskaber, men ligeledes være informative og berigende. De sælgende budskaber kommer dog en smule til syne, idet teksterne informerer læseren om noget, som i sidste ende kan føre til salg – eksempelvis benyttes oplevelsesdiskursen i Native 1 til at italesætte det, der kan opleves på Nordsøen Oceanarium. Ydermere benyttes den biologiske diskurs i Native 2 til at vise læseren, at de har forstand på planter og dyr, hvilket kan medføre, at læseren vælger at henvende sig til Gug Anlæg og Planteskole, hvis de har brug for råd eller haveprodukter. Herved kan det siges, at brugen af disse diskurser er med til at reproducere dele af reklamediskursen, da de blandt andet bidrager til at fastholde positiv annoncørfremstilling som en del af reklamediskursen.

ADVERTORIALS

I den tekstuelle analyse blev det tydeligt, at Advertorial 1 adskiller sig meget fra Advertorial 2 og 3. Alligevel fremstår alle tre tekster som kohærente og derfor meningsgivende tekster – de gør det blot på forskellige måder. Advertorial 1 fremstår kohærent, idet den trækker på artikelgenrens opbygning, hvorved læseren er i stand til at forstå teksten som en helhed. Advertorial 2 og 3 trækker derimod mere på en blanding af artikelgenren og reklamegenren, hvilket kommer til udtryk ved, at der er benyttet markører fra artikelgenren i form af eksempelvis rubrikker, brødtekst og spalter samtidig med, at der er benyttet mange visuelle virkemidler i form af billeder, farver og tekstbokse. Dog er de forskellige elementer sammensat på en måde, hvor der er skabt relation mellem både billeder og tekstsektioner, hvilket gør, at teksten fremstår meningsfuld for læseren. Intertekstualiteten kommer eksempelvis til udtryk, når det i Advertorial 1 fremgår, at Mission Afrika støtter udviklingen i

Afrika (Bilag 3). Hertil forstår læseren, at de støtter udviklingen i Afrika, fordi det er et kontinent, der er udsat på mange områder. Dette fremgår ikke i teksten, men er derimod noget, læseren er bekendt med på baggrund af tidligere kommunikative begivenheder. Ydermere ses intertekstualitet mere eksplicit, når der henvises til Mission Afrikas seneste regnskab (Bilag 3). Når der i Advertorial 2 benyttes udtalelser i form af de tre tilfredse Macoform-kunder, viser det ligeledes, at der er gået nogle kommunikative begivenheder forud for udarbejdelsen af teksten. Ydermere må man formode, at informationen vedrørende symptomer på maveproblemer samt årsager og løsninger trækker på undersøgelser om maven og fordøjelse. Dog benyttes der ikke manifest intertekstualitet i form af direkte henvisninger til specifikke undersøgelser, hvilket kunne have bidraget med en højere grad af troværdighed til teksten.

Udsagnskraften er især fremtrædende i Advertorial 2 og 3, hvor teksterne i høj grad henvender sig direkte til læseren, hvor læseren opfordres til at købe produkterne i form af eksempelvis *"Prøv Macoform til halv pris*" (Bilag 4) og "*Hold dig godt gående med indholdsstofferne i Venolet."* (Bilag 5). Dog kan det siges, at de i høj grad opfordres indirekte gennem begge tekster, idet det fremsættes en logisk relation i form af, at hvis man har problemer med maven, som Macoform kan afhjælpe, burde det købes. Herved kan udsagnskraften ligeledes ses i form af de løfter, der bliver fremsat ift. virkningen af produkterne. Ydermere kommer udsagnskraften til udtryk i Advertorial 3 i form af *"Får man ikke gjort noget ved problemet i starten, kan tilstanden forværres."* (Bilag 5). Herved fremsættes der en indirekte trussel, der forsøger at påvirke læseren til at købe produktet.

VELGØRENHEDSDISKURS

Velgørenhedsdiskursen kommer til udtryk i Advertorial 1 i form af bl.a. *"De er frivillige og stiller deres tid og kræfter til rådighed for mennesker i nød*." (Bilag 3). Diskursen bruges blandt andet til at påpege Mission Afrikas arbejde som værende vigtigt, samtidig med at den benyttes til at fremstille de frivillige som gode, hjælpsomme mennesker, og derigennem påvirke læseren til at blive frivillig.

FÆLLESSKABSDISKURS

Fællesskabsdiskursen ses i Advertorial 1 i form af både fællesskab de frivillige imellem og fællesskab mellem Mission Afrika og de frivillige, hvilket eksempelvis ses i følgende: *"Hver dag arbejder godt 2000 danske mænd og kvinder for at tilvejebringe noget af det grundlag, der gør det muligt for Mission Afrika at bidrage til en positiv udvikling på det gigantiske kontinent."* (Bilag 3). Her gøres det klart, at Mission Afrika ikke ville kunne udføre deres velgørende arbejde, hvis det ikke var for alle de frivillige, hvorved det udtrykker samarbejde og en fælles indsats.

MEDICINSK DISKURS

Denne diskurs kommer til udtryk i både Advertorial 2 og 3. I Advertorial 2 trækkes der på den medicinske diskurs i form af eksempelvis *"Ophobning af affaldsprodukter i tyktarmen sætter gang i en gæringsproces, som udvikler en række forskellige luftarter, og det er disse luftarter, der spiler maven ud*." (Bilag 4). Her italesættes nogle årsager og symptomer på maveproblemer, hvorved diskursen benyttes til at informere om en lidelse, hvad lidelsen skyldes, hvordan den kan forebygges, samt hvordan den kan afhjælpes. I Advertorial 3 ses den medicinske diskurs eksempelvis i form af følgende: *"Når man har problemer med tunge og trætte ben, er det et problem, som er afledt af, at man har svage vener."* (Bilag 5). I denne sætning italesættes en årsag til, hvorfor man har tunge og trætte ben, hvorved diskursen benyttes til at diagnosticere, hvad man lider af, hvis man oplever disse symptomer.

ANATOMISK DISKURS

Den anatomiske diskurs kommer hovedsageligt til udtryk i Advertorial 3, hvor den benyttes til at oplyse læseren om årsagerne til tunge og trætte ben og til at vise, at Wellvita (der er udbyderen af produktet Venolet) har et indgående kendskab til vener og generelt menneskets anatomi, hvilket eksempelvis ses her: "*Undervejs løber flere sidegrene fra, så der føres blod til hoved, arme, lever, nyrer, mave m.v., indtil hovedpulsåren endelig forgrener sig i de to store arterier, der fører ud i benene."* (Bilag 5). Herigennem fremstilles annoncøren som vidende på området, hvilket bidrager med troværdighed til både annoncør og produkt.

Nedenfor ses et skema over diskurserne med eksempler på, hvorledes de kommer til udtryk i de tre advertorials.

Velgørenheds-diskurs	Frivillige med til at sikre udvikling i Afrika, Mission Afrika er involveret i flere end 70 kirkelige og sociale projekter, at bidrage til en positiv udvikling på det gigantiske kontinent, stiller deres tid og kræfter til rådighed for mennesker i nød, "hjælper-gen", hjælpe i Mission Afrikas genbrugsbutik, lyst til at hjælpe andre, som frivillig i Mission Afrika giver vi noget, en folkekirkelig missionsorganisation.
Fællesskabs-diskurs	Med til at sikre, mit eget sociale netværk, fællesskabet og en fælles indsats, det sociale sammenhold, fælles arrangementer, vi har masser af kunder, et godt socialt fællesskab, arbejder sammen med afrikanske kirker og organisationer, samarbejder.
Medicinsk diskurs	Maveproblemer, en udspilet mave, stort ubehag, topmaven, et kosmetisk problem, gang i fordøjelsen, indtagelsen af mad, en følelse af oppustethed, fænomenet ballonmave, luft i maven, murren, oppustethed, dårlig fordøjelse, usundt fedt om livet, svage vener, hvis venerne er skrøbelige, problemer med benene pga. blodkarene, problemer med tunge og trætte ben, hvis funktionen af disse klapper bliver forringet, vil blodet kunne hobe sig op i venen.
Anatomisk diskurs	Vener er blodkar, der returnerer blodet fra organer i kroppen mod hjertet, blodkarrenes og venernes funktion, menneskekroppen rummer cirka 5 liter blod, pumpes rundt i vores karsystem, hjertet, der pumper iltet blod ud i hovedpulsåren, to store arterier, venoler og vener, veneklapper.

Figur 7: Oversigt over diskurserne i de tre advertorials.

De tre advertorials er ligesom de native annoncer udformet med det formål, at de skal imitere redaktionelle artikler og derved blende ind i NORDJYSKE Stiftstidende, således at de konsumeres på lige fod med avisens redaktionelle artikler (Link 13). Dette lever Advertorial 1 i høj grad op til, da den ligesom de native annoncer er med til at rykke ved reklamediskursen ved ikke at fremstå sælgende. Dog kan det siges, at Advertorial 2 og 3 i højere grad er med til at reproducere reklamediskursen ved eksempelvis at fremstille et produkt på en positiv måde og forsøge at påvirke læseren til at købe det, hvilket eksempelvis kommer til udtryk i

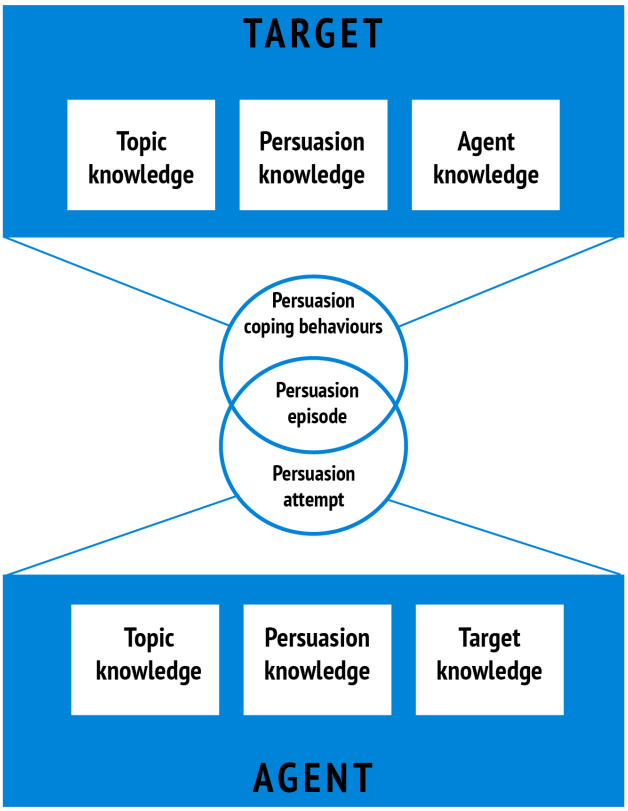
følgende: "*Hold dig godt gående med indholdsstofferne i Venolet.*" (Bilag 5) og "*Prøv Macoform til halv pris*" (Bilag 4). Dog er de ligesom de native artikler og Advertorial 1 med til at ændre reklamediskursen, da den artikuleres på en ny måde, hvilket eksempelvis ses ved at der trækkes på den anatomiske diskurs. Der er således forskel på, hvordan interdiskursiviteten kommer til udtryk i de tre advertorials, men ingen af teksterne er udelukkende med til at reproducere reklamediskursen. Dog kan det siges, at en hybriddiskurs, hvor reklamediskursen og den journalistiske diskurs blandes, ikke er ny, da denne er blevet brugt i advertorials i mange år i form af promovering af et produkt på en informativ og oplysende måde. Derfor kan det siges, at diskurserne i Advertorial 2 og 3 i høj grad er med til at reproducere denne hybriddiskurs inden for mediernes diskursorden, mens artikuleringen i Advertorial 1 er med til at ændre ved den, ved at trække på velgørenhedsdiskursen.

ANALYSE AF DEN SOCIALE PRAKSIS

Indeværende afsnit er den tredje og sidste del af analysen, som skal forstås i forlængelse af analysen af den tekstuelle dimension og af den diskursive praksis. Denne del af analysen har til hensigt at belyse de ikke-diskursive aspekter ved den sociale praksis. Modsat de to første dele af analysen er analysen af den sociale praksis ikke delt op, da de tre native annoncer og de tre advertorials kan ses som kommunikative begivenheder inden for den samme sociale praksis. Til at belyse den bredere sociale praksis, som teksterne er en del af, vil jeg som tidligere nævnt inddrage ideologi- og hegemonibegrebet, der hjælper til at belyse de diskursive kampe, der udspiller sig inden for denne sociale praksis. Ydermere vil jeg inddrage Marian Friestads og Peter Wrights (1994) Persuasion Knowledge Model og Tove Arendt Rasmussens og Maria Majdalls (2012) begreb om værdibaseret forbrug til at anskue teksterne ud fra den sociale kontekst, der er konstituerende for diskurserne og omvendt.

Analysen af den tekstuelle dimension og den diskursive praksis belyste forskellene og lighederne ved de native annoncer og de tre advertorials. Den største forskel kommer til udtryk i form af det emne, teksterne omhandler, og den måde teksternes budskaber er arrangeret på. Kun Advertorial 2 og 3 omhandler produkter, der søges promoveret i de to tekster. Dette bevirker, at selvom salgsintentionen i høj grad er indirekte til stede, fremstår

budskabet i de to advertorials som sælgende. Ifølge Friestad og Wright er forbrugerens primære opgave at genkende og håndtere de sælgende budskaber, de bliver eksponeret for (Friestad & Wright, 1994, s. 1). De har opstillet nedenstående Persuasion Knowledge Model, der illustrerer forbrugernes møde med annoncørerne og deres reklamebudskaber.



Figur 8: The Persuasion Knowledge Model (egen tilvirkning efter Friestad & Wright, 1994, s. 2).

Forbrugernes møde med de kommercielle budskaber baseres på forbrugerens viden om emnet, viden om salgstaktikker og viden om annoncøren. Denne viden bruges således til at håndtere de sælgende budskaber, forbrugeren bliver eksponeret for. Idet teksterne i en vis grad fremstår kommercielle, vil dette have betydning for læserens konsumption af teksten, da en opfattelse af at blive eksponeret for kommercielt og manipulerende indhold, vil få læserens håndteringstaktikker til at træde ind, så forbrugeren ikke blot lader sig manipulere af budskabet. Dette faktum kan siges at være skyld i, at sælgende budskaber og redaktionelle budskaber er blevet blandet, da dette kan ses som et forsøg på at få de sælgende budskaber til at "slippe igennem" forbrugernes reklameradar. Advertorialgenren kan således siges at være resultatet af, at reklamediskursen er blevet artikuleret på en ny måde, som indbefatter mere informerende og sagligt indhold. Herved er den journalistiske diskurs blevet blandet med reklamediskursen i en hybriddiskurs, der grundet denne nye og anderledes artikulering af reklamediskursen med tiden har resulteret i en ændring af opfattelsen af reklamediskursen. Reklamepraksissen ændres således i takt med, at vi får mere viden om, hvad der har en virkning på forbrugerne. Dette kan ligeledes ses i Friestads og Wrights Persuasion Knowledge Model, hvor viden om forbrugerne, emnet og reklametaktikker har indflydelse på, hvorledes annoncøren udformer reklamen. Praksissen vil således hele tiden fortsætte med at ændres i takt med, at forbrugerne gennem tiden tilegner sig viden om, hvorledes de kommercielle budskaber kommer til udtryk,

hvilket gør dem i stand til at identificere og fortolke på disse, således at de bliver i stand til at udvælge passende håndteringstaktikker (Friestad & Wright, 1994, s. 3). Ændringen af reklamediskursen har således medført, at forbrugernes håndteringstaktikker er blevet tilpasset, hvilket de vil fortsætte med. Ifølge Friestad og Wright fortsætter individet med at tilpasse sin viden gennem livet, og denne bliver blandt andet påvirket af kulturen (Friestad & Wright, 1994, s. 1). Dette betyder, at når forbrugerne eksempelvis bliver eksponeret for en reklame, der indeholder både informerende og berigende indhold, tilføjes denne erfaring til forbrugernes viden, hvilket gør dem i stand til senere at kunne genkende og håndtere lignende budskaber. Derfor bliver forbrugerne løbende bedre og bedre til at håndtere de kommercielle budskaber, hvorfor annoncørerne ligeledes hele tiden er nødt til at ændre og forbedre deres taktikker for at nå igennem til modtagerne. Native advertising kan hertil ses som en nyere måde at reklamere på, hvor indholdet imiterer redaktionelt indhold, og budskabet ikke fremstår sælgende, hvorved forbrugerne ikke formår at genkende det som værende reklame – også selvom de faktisk er markeret som værende netop dette.

De tre native annoncer og Advertorial 1 fremstår i modsætning til Advertorial 2 og 3 ikke som sælgende. De trækker på diskurser som forureningsdiskursen, bæredygtighedsdiskursen og velgørenhedsdiskursen, hvilket ud fra The Persuasion Knowledge Model kan ses som et udtryk for, at annoncørerne har en viden om, at disse appellerer til den moderne forbruger. Hertil er Rasmussen og Majdalls begreb om værdibaseret forbrug relevant at inddrage. Værdibaseret forbrug dækker over forskellige former for hensynstagende forbrug, hvor der både tages hensyn til 'det andet', som dækker over natur, miljø og dyr, og 'de andre', som dækker over mennesker (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 143). Det værdibaserede forbrug udspringer herved fra nogle motiver, der er større end forbrugerne som individ. For at efterfølge disse motiver, til- og fravælger forbrugerne varer og ydelser ud fra en bevidsthed om, hvorfor de handler, som de gør (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 147). For at en forbruger kan ses som en værdibaseret forbruger, skal vedkommende altså bevidst handle ud fra en viden om, at et brand eller et produkt efterlever noget bestemt. Native 2 kan eksempelvis siges at tale til den grønne forbruger, der har det miljømæssige for øje (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 145), og derfor tager hensyn til 'det andet'. Ved at trække på bæredygtighedsdiskursen gøres læseren bevidst om, at Gug Anlæg og Planteskole handler bæredygtigt og at de tilbyder produkter, der ligeledes er bæredygtige. Herved gøres læser

bevidst om, at de som virksomhed ikke "forårsager væsentlige skader på miljøet […]" (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 145), hvilket ligeledes er gældende for de produkter, de udbyder. I Native 3 og Advertorial 1 tales der til den politiske forbruger, der blandt andet er karakteriseret ved at lægge vægt på fællesskabet (Rasmussen & Majdall, 2012, s. 146). Herved tager denne forbruger hensyn til 'de andre', og denne hensyntagen udtrykkes især i Advertorial 1 i form af velgørenhedsdiskursen og fællesskabsdiskursen. De tre native annoncer og Advertorial 1 kan således siges at tale til den værdibaserede forbruger, der tager hensyn til andre, mens Advertorial 2 og 3 taler til den konventionelle forbruger, der ifølge Rasmussen og Majdall betegner en forbruger, der tager hensyn til sig selv eller nære personer. Ydermere trækker de på sundhedsforbrug, idet produktpromoveringen i de to Advertorials gennem den medicinske og den anatomiske diskurs belyser, hvilke sundhedsmæssige fordele, der er ved at købe henholdsvis Macoform og Venolet. Det kan dog siges, at de ikke søger at skabe et behov hos forbrugeren og derigennem opnå salg, men i stedet italesætter og imødekommer et behov, der allerede findes.

Der fremtræder en ideologi i de tre native annoncer og i Advertorial 1 omhandlende, at vi skal vise hensyn til miljøet og til hinanden. I teksterne opstilles det som en common-sense forståelse, at det er vigtigt at passe på vores planet og på hinanden, hvilket eksempelvis gøres ved at bruge nyttedyr eller være frivillige i Mission Afrikas genbrugsbutikker. Denne ideologi trækkes der på i bæredygtighedsdiskursen, velgørenhedsdiskursen, fællesskabsdiskursen og ikke mindst forureningsdiskursen, der kan ses som en kritik af det forbrugersamfund, vi lever i. Native advertising og det skærpede fokus på værdiskabende og oplysende indhold fremfor sælgende budskaber kan ligeledes ses som et modsvar til forbrugersamfundet, idet teksterne ikke søger at vække nye behov hos læserne med det ene formål at skabe forbrug. Der ses således en hegemonisk kamp mellem de mere hensynstagende diskurser og reklamediskursen, der søger at skabe behov og øge forbruget. Native advertising kan således siges at være et tegn på, at de diskurser, der opfordrer til et værdibaseret forbrug, er dominerende i den hegemoniske kamp. Dette kan skyldes den førnævnte ideologi og det medie, native advertising er udgivet på. Informerende og oplysende indhold, som eksempelvis bæredygtighedsdiskursen bidrager med, har således en større gennemslagskraft på et nyhedsmedie, end reklamediskursen har.

KAPITEL 5

AFSLUTNING

Dette kapitel indeholder konklusionen samt litteraturlisten og en oversigt over specialets bilag.

KONKLUSION

Besvarelsen af specialets problemformulering tager afsæt i et kritisk diskursanalytisk casestudie af NORDJYSKE Mediers brug af native advertising og advertorials, og de diskurser, der fremkommer heraf. Undersøgelsen tager afsæt i tre native annoncer fra Nordjyske.dk og tre advertorials fra NORDJYSKE Stiftstidende. De seks teksters placering på henholdsvis et digitalt og et trykt medie er hos NORDJYSKE Medier afgørende for teksternes betegnelse.
Undersøgelsen er udsprunget af en interesse for native advertising og en uklarhed om begrebets relation til advertorials. Specialet har således haft til formål at undersøge og besvare denne problemformulering:

Er der forskel på diskurserne i NORDJYSKE Mediers native advertising og NORDJYSKE Mediers advertorials, og hvordan afspejler den diskursive artikulering en moderne reklamediskurs?

Ud fra analysen kan det konkluderes, at der til dels er forskel på diskurserne i NORDJYSKE Mediers native advertising og NORDJYSKE Mediers advertorials. Dog kan det yderligere konkluderes, at forskellen på diskurserne ikke nødvendigvis bunder i, hvorvidt teksten udgives på print og kaldes advertorials eller udgives digitalt og kaldes native advertising. Dette skyldes, at Advertorial 1, der på trods af sin placering i den trykte avis, kan siges at høre under betegnelsen native advertising, der som tidligere nævnt kan defineres som "*betalt indhold, hvor layout og indhold ligner det resterende indhold på den pågældende platform, således der skabes en uforstyrret brugeroplevelse*" (Jf. Kapitel 1, s. 15). Dette formår Advertorial 1 i høj grad, samtidig med at den er informerende og oplysende om emner vedrørende social ansvarlighed, ligesom det er tilfældet med de tre native annoncer. I modsætning til dette omhandler Advertorial 2 og 3 produkter, der søges promoveret, hvilket afspejler sig i den diskursive fremstilling, der bevirker, at teksterne ikke formår at blende ind med det redaktionelle indhold i avisen. Analysen peger således på, at de to genrer adskilles ved, at advertorials har et sælgende budskab og forsøger at skabe opmærksomhed, hvor budskabet i native advertising i højere grad fremstår redaktionelt og derved hverken i form eller indhold søger at tiltrække læserens opmærksomhed.

Analysen peger således på, at den traditionelle reklamediskurs er ved at miste sin gennemslagskraft, hvorfor den i højere og højere grad artikuleres som den journalistiske diskurs. Dette bevirker, at grænserne mellem disse diskurser inden for mediernes diskursorden bliver sløret mere og mere som et resultat af native advertising, der hverken er kommerciel eller eksplicit promoverende. Native advertising indeholder derimod implicit promovering, hvilket kommer til syne gennem ideologiske diskurser som bæredygtighedsdiskursen og velgørenhedsdiskursen. Det kan altså konkluderes, at native advertising er med til at nuancere reklamediskursen, som således i nogle tilfælde kan være informerende og oplysende og derved ikke udelukkende kommercielle og promoverende.

Ud fra specialets undersøgelse har jeg opnået en forståelse for, hvorledes native advertising kommer til udtryk i praksis, samt hvorledes denne metode adskiller sig fra advertorials. Jeg er dog bevidst om, at specialets kvalitative casestudie ikke kan konkludere en generel sondring mellem native advertising og advertorials, men den kan give et indblik i, hvordan den sociale praksis kommer til udtryk hos NORDJYSKE Medier og derigennem belyse de diskursive tendenser, der kommer til udtryk inden for reklamediskursen.

LITTERATURLISTE

BØGER & FORSKNINGSARTIKLER

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). Introduktion. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative Metoder: en grundbog* (s. 17). København K: Hans Reitzels Forlag.

Campbell, C., & Marks, L. J (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons, 58*, 599-606. Tilgået fra: https://ac-els-cdn-com.zorac.aub.aau.dk/S0007681315000841/1-s2.0-S0007681315000841-main.pdf?_tid=40f28096-0058-11e8-b6d9-00000aab0f6b&acdnat=1516724148_ac0fc7d6d96219c375ca4653175e93ef

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism, 16*(7), 849-865. Tilgået fra: http://journals.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1177/1464884914545441

Fairclogh, N. (2003). *Analysing Discourse: textual analysis for social research.* New York: Routledge.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press

Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse.* (1. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse.* New York: Oxford University Press.

Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), Kvalitative Metoder: en grundbog. (s. 463). København K: Hans Reitzels Forlag.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31. Tilgået fra: http://www.jstor.org.zorac.aub.aau.dk/stable/pdf/2489738.pdf

Hansen, N. K., & Christensen, G. (2015). *Introduktion til socialkonstruktionisme: Videnskabsteori og praksis.* (1. udg.). Frederikshavn: Dafolo Forlag.

Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising, 0*(0), 1-12. Tilgået fra: http://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1080/15252019.2017.1357513?needAccess=true

Horsbøl, A., & Raudaskoski, P. (2016). *Diskurs og praksis: teori, metode og analyse.* Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Jiang, M., Mckay, B. A., Richards, J. I., & Snyder, W. (2018). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising, 0*(0), 1-17. Tilgået fra: http://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1080/15252019.2017.1399839?needAccess=true

Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode.* (1. udg.). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Kim, J. (2017). Native Advertising: Current Status and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising, 0*(0), 1. Tilgået fra: http://www-tandfonlinecom.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1080/15252019.2017.1399704?needAccess=true

Kim, B., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2009). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society, 4*(3), 265-281. Tilgået fra: http://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1207/S15327825MCS0403_02?needAccess=true

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., & Schrøder, K. (2014). *Medie- og kommunikationsleksikon.* (3. udg.). Frederiksberg C: Samfundslitteratur. (Side 256, 422, 424, 425, 426, 427, 510 og 550).

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* (2. udg.). New York: Routledge

Langer, R., & Nielsen, A. B. (2002). *Skjult reklame: en undersøgelse af erfaringerne med denne reklameform, udviklingstendenser og reguleringsmulighederne.* København: Forbrugerstyrelsen, Økonomi- og Erhvervsministeriet.

Li, Y. (2017). Contest Over Authority: Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy. *Journalism Studies,* 1-19. Tilgået 2. april, 2018, fra: https://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/abs/10.1080/1461670X.2017.1397531

Lieb, R. (2013). A marked definition report: Defining and mapping the native advertising landscape. San Mateo: Altimeter Group. Tilgået 3. april, 2018, fra: https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/10/report-defining-mapping-native-advertising-landscape-rebecca-lieb.pdf

Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8*(57), 53-58. Tilgået fra: https://search-proquest-com.zorac.aub.aau.dk/docview/1692479175/fulltextPDF/8901FA07A0CA4810PQ/1?accountid=8144

Rasmussen, T. A., & Majdall, M. (2012). Værdibaseret forbrug: Et paraplybegreb. *Akademisk Kvarter.* Special issue, 143-155. Tilgået 17. maj, 2018, fra: http://www.akademiskkvarter.hum.aau.dk/pdf/AM2012/Tove_Maria_Vaerdibaseret_G.pdf

Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsobility. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1408-1424. Tilgået fra: http://journals.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1177/0002764216660135

Sharma, N. (2015). Native advertising vs. advertorials: Knowing the difference. *Business2community*. Tilgået 4. april, 2018, fra: https://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432

Smith, J. (2015). Coming to terms: A journalist's definition of native advertising. *Reynolds Journalism Institute*. Tilgået 18. marts, 2018, fra: https://www.rjionline.org/stories/coming-to-terms-a-journalists-definition-of-native-advertising

Sweetser, K. D., Ahn, S. J. G., Golan, G. J., & Hochman, A (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1442-1457. Tilgået fra: http://journals.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1177/0002764216660138

Wojdynski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising, 0*(0), 1-12. Tilgået fra: http://www-tandfonline com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1080/15252019.2017.1370401?needAccess=true

Wojdynski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1475-1491. Tilgået fra: http://journals.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1177/0002764216660140

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising, 45*(2), 157-168. Tilgået fra:
http://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1080/00913367.2015.1115380?needAccess=true

Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1492-1509. Tilgået fra:
http://journals.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/doi/abs/10.1177/0002764216660139

Zarzosa, J., & Fischbach, S. (2017). Native Advertising: Trickery or Technique? An Ethics Project and Debate. *Marketing Education Review, 27*(2), 104-108. Tilgået fra:
http://www-tandfonline-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1080/10528008.2017.1304161?needAccess=true

Zhou, S. (2012). 'Advertorials': A genre-based analysis of an emerging hybridized genre. *Discourse & Communication, 6*(3), 323-346. Tilgået fra:
http://journals.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1177/1750481312446265

HJEMMESIDER

Link 1:
SDU. *Mediernes tilstand 2016.* Tilgået 20. marts, 2018, fra:
https://www.sdu.dk/da/om_sdu/institutter_centre/c_journalistik/nyt+journalistik/mediernes+tilstand+2016

Link 2:
Den Danske Ordbog. *Luderjournalistik*. Tilgået 15. marts, 2018, fra:
https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=luderjournalistik

Link 3:
Content Marketing DK. *Hvad er native advertising og skal du kaste annoncekroner efter det?.* Tilgået 19. marts, 2018, fra:
https://www.contentmarketing.dk/hvad-er-native-advertising/

Link 4:
Den Store Danske. *Nativ*. Tilgået 11. marts, 2018, fra:
http://denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Fremmedord/n-nk/nativ

Link 5:
Mashable. *What is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask*. Tilgået 9. marts, 2018, fra: https://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/#Fy3uqqYwOGqT

Link 6:
Danske Love. *Markedsføringsloven*. Tilgået 17. marts, 2018, fra: https://danskelove.dk/markedsf%C3%B8ringsloven

Link 7:
Nordjyske Medier. *NORDJYSKE Medier har leveret nyheder siden 1767.* Tilgået 16. marts, 2018, fra*:* https://nordjyskemedier.dk/om-os/

Link 8:
Jubii Media Group. *Danmarks bedste udbud af digital annoncering.* Tilgået 16. marts, 2018, fra: http://jubiimediagroup.dk/

Link 9:
Nordjyske Medier. *Vi vil nytte og fornøje*. Tilgået 16. marts, 2018, fra: https://nordjyskemedier.dk/om-os/mission-vision-og-vaerdier/

Link 10:
Nordjyske Medier. *Følg os på de sociale medier*. Tilgået 16. marts, 2018, fra: https://nordjyskemedier.dk/til-private/sociale-medier/

Link 11:
Nordjyske Medier. *Avis til nyheder, forkælelse og fordybelse*. Tilgået 16. marts, 2018, fra: https://nordjyskemedier.dk/til-private/nordjyske-stiftstidende/

Link 12:
Nordjyske Medier. *Først med de nordjyske nyheder.* Tilgået 16. marts, 2018, fra: https://nordjyskemedier.dk/til-private/digitale-medier/nordjyskedk/

Link 13:
Nordjyske Medier. *Native Advertising*. Tilgået 16. marts, 2018, fra: https://nordjyskemedier.dk/til-erhverv/digitale-medier/native-advertising/

Link 14:
Nordjyske. *Der står plastik på menuen*. Tilgået 1. april, 2018, fra: https://nordjyske.dk/annonce/der-staar-plastik-paa-menuen/5e19217c-f2c2-40d7-a66d-1cbecc3ddea0

Link 15:
Nordjyske. *Bæredygtige våben i kampen mod skadedyr*. Tilgået 15. april, 2018, fra: https://nordjyske.dk/annonce/baeredygtige-vaaben-i-kampen-mod-skadedyr/75475c69-11b2-43d8-b196-aaf73ddc9c04

Link 16:
Nordjyske. *Nu bliver det endnu sjovere at være frivillig hos Nibe Festival*. Tilgået 15. april, 2018, fra:
https://nordjyske.dk/annonce/nu-bliver-det-endnu-sjovere-at-vaere-frivillig-hos-nibe-festival/d0c2ef16-fca1-406f-9938-44a2c884b869

Link 17:
Nordjyske. *Forside*. Tilgået 20. april, 2018, fra:
https://nordjyske.dk/

Link 18:
Den Store Danske. *Reklame*. Tilgået 12. april, 2018, fra:
http://denstoredanske.dk/Erhverv,_karriere_og_ledelse/Erhvervsliv/Marketing_og_reklame/reklame

Link 19:
Nordjyske Medier. *NORDJYSKE Stiftstidende – nu endnu stærkere*. Tilgået 3. maj, 2018, fra: https://nordjyskemedier.dk/til-erhverv/nordjyske-stiftstidende/

Link 20:
Nordjyske Medier. *Vær til stede, hvor nordjyderne får deres nyheder online*. Tilgået 3. maj, 2018, fra: https://nordjyskemedier.dk/til-erhverv/digitale-medier/bannerannoncering/

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1: Mail fra Nordjyske Medier

Bilag 2: Regler for indrykning af tekstannoncer

Bilag 3: Advertorial 1 (Frivillige med til at sikre udvikling i Afrika)

Bilag 4: Advertorial 2 (Slip af med dine maveproblemer)

Bilag 5: Advertorial 3 (Tunge og trætte ben?)

Bilag 6: Litteratursøgningsskema