

”Sagde du native advertising?”

En diskursanalytisk undersøgelse ved brugen af natives og artikler



Specialeskrevet af Cecilie Højrup Hansen & Nina Redder Milthers

Kommunikation – 10. semester

Titelblad

Kommunikation

Aalborg Universitet

Institut for Kommunikation

Tema

Kandidat - Speciale i Kommunikation

Titel

”Sagde du native advertising?”

En diskursanalytisk undersøgelse ved brugen af natives og artikler

Vejleder

Janne Bang

Anslag:

311.237

Antal normalsider:

129,5

Cecilie Højrup Hansen

Nina Redder Milthers

Abstract

Commercials and advertisements in any shape or form are big parts of our everyday life. We stumble upon them where ever we are and they are not easily avoidable. Marketing companies always seek to develop new ways to interact with consumers, due to the fact that people tend to try and avoid advertisements. By creating new ways to reach the costumer, it is more likely that the advertisement fulfills its purpose as it might be able to attract attention.

This master's thesis revolves around a case study on native advertising and how it can be looked upon as a new form of marketing. Native advertising is, as the name describes, a form of advertising which resembles the publication's editorial content and is considered as being paid content. Due to the fact that natives resemble editorial content, it is interesting to look further into how it affects the platform, the editorial content itself and what it does to the reputation of the journalists. Furthermore, native advertising is known for its resemblance to articles written by journalists, which might confuse readers, as there is a possibility that they might not know how to separate natives from editorial content.

To look further into this, we will be using Norman Fairclough's approach to critical discourse analysis. The decision to be using this approach has been made, as it will give us an insight into both how a native and an article might have similarities and differences and also how they are looked upon from a receivers point of view. We will be using Fairclough's approach in three different ways as they all will be able to give us enough knowledge to be able to answer our hypothesis. Therefore we will be looking at discourse as text, where we will be making a comparison of a native and an article which will clarify it's similarities and differences. Both the native and the article deals with the same theme. Furthermore, we will be looking at discourse as a discursive practice, where we will look at a text from Aalborg Zoo to see if it might resemble the native and the article, that also deals with the topic of a dinosaur exhibition at Aalborg Zoo. Last but not least, we will look at discourse in a social context. We have chosen to work with this third dimension through a focus group interview where we will be asking the participants questions on natives, journalism, news, articles and ethics. Furthermore, they will also participate in resolving

assignments throughout the interview. This focus group interview will give us an insight into how people see both natives, advertisements and journalism.

In this master's thesis we can conclude, that there are both similarities and differences when comparing a native and an article. The main and most important difference is that the native is marked as being paid content, and the text is also personalized in a way which articles do not do. Furthermore, we can conclude that our participants do not like natives and advertisements in general, and they make it very clear that if they are used among editorial content, it has to be very noticeable that it is in fact paid content. We can also conclude that there is an ethical gray zone when it comes to using and making natives, as the resemblance to articles is noticeable according to our respondents.

Indledningsfortegnelse

1. Indledning.....	1
2. Problemfelt.....	4
3. Litteraturreview.....	5
3.1. Litteratursøgning.....	5
3.2. Litteraturgennemgang.....	6
3.2.1. Reklamens historie.....	6
3.2.2. Reklamens udvikling.....	7
3.2.3. En indtjeningsmulighed for avisens overlevelse.....	8
3.2.4. Hvad er native advertising så?.....	9
3.2.5. Kan objektivitet til reklamen muliggøres?.....	10
3.2.6. Grænselandet mellem redaktionelt indhold og reklame.....	11
4. Videnskabsteoretiske afsæt.....	14
4.1. Fænomenologi.....	14
4.2. Hermeneutikken.....	17
5. Metode.....	19
5.1. Kvalitative metoder.....	19
5.1.1. Fokusgruppeinterview.....	20
5.1.1.1. Informanter og lokalisering.....	21
5.1.1.2. Rollefordeling.....	22
5.1.1.3. Udførelsen af fokusgruppeinterview.....	22
5.1.1.4. Metodisk refleksion.....	25
5.1.2. Transskription.....	26
5.1.2.1. Databehandling.....	28
5.1.2.1.1. Hvilken tilgang har vi?.....	29
6. Teori.....	32
6.1. Etik.....	32
6.2. Nyhedskriterier.....	34
6.2.1. Nyhedstrekanten.....	38
6.3. Kommunikationsmodel.....	39

6.4. En diskursanalytisk tilgang.....	42
6.4.1. Diskursbegrebet.....	45
6.4.2. Diskursordener.....	46
6.4.3. Sprogfunktioner.....	47
6.4.4. En kritisk diskursanalyse.....	47
6.4.4.1. Den tredimensionelle model.....	49
6.4.4.1.1. Den tekstuelle dimension.....	52
6.4.4.1.2. Den diskursive praksis.....	53
6.4.4.1.3. Den sociale praksis.....	53
6.4.4.1.3.1. Faircloughs magtbegreb.....	54
7. Diskursanalyse.....	55
7.1. Den tekstuelle dimension.....	55
7.1.1. Ligheder og forskelle ved første øjekast.....	56
7.1.2. Visuel grammatik.....	56
7.1.2.1. Komposition.....	57
7.1.2.2. Partipanter.....	59
7.1.2.3. Modalitet i billeder.....	63
7.1.3. Nyhedstrekanten & Nyhedskriterier.....	79
7.1.4. Sprogfunktioner.....	73
7.1.4.1. Grammatik.....	73
7.1.4.2. Styrkemarkører.....	74
7.1.4.3. Modalitet.....	77
7.1.4.4. Præsuppositioner.....	79
7.1.4.5. Kohæsiion.....	81
7.1.5. Opsummerende diskussion af tekstlige virkemidler.....	83
7.1.6. Delkonklusion.....	84
7.2. Den diskursive praksis.....	85
7.2.1. Udsagnskraft.....	86
7.2.2. Kohærens.....	89
7.2.3. Intertekstualitet.....	90
7.2.4. Interdiskursivitet.....	91

7.2.5. Delkonklusion.....	93
7.3. Den sociale praksis.....	94
7.3.1. Reklamediskurs.....	95
7.3.2. Nyhedsdiskurs.....	102
7.3.3. Natediskurs & Artikeldiskurs.....	113
7.3.4. Journalistikdiskurs.....	123
7.3.5. Etikdiskurs.....	131
7.3.6. Delkonklusion.....	140
8. Diskussion.....	142
9. Konklusion.....	146
10. Litteraturliste.....	149
10.1. Bøger.....	149
10.2. Videnskabelige artikler.....	151
10.3. Hjemmesider.....	153

1. Indledning

Vi lever i en tid, hvor det efterhånden er svært at færdes i det offentlige rum, uden man konstant støder på reklamer i mange afskygninger. På gaden vil blikket ustandseligt blive mødt af reklamer på billboards, busstoppesteder, vægge og bygninger, og så kan vi gå direkte hjem, tænde for tv'et eller computeren og påny blive eksponeret for reklamer. De er uundgåelige, og det mærkes tydeligt på forbrugerne, som i stigende grad helt bevidst undgår reklamer (Pike, 2014, s.1). Reklamer bliver af mange forbrugere opfattet som værende et irritationsmoment, og det medvirker i høj grad til, at flere forbrugere oplever, at de bliver forstyrret af reklamerne i deres daglige færden og privatsfære (Cho & Cheon, 2013, s.90). Især i online-verdenen hersker der en udfordring for reklamernes relevans og dermed også relevans som marketingsværktøj, hvis forbrugerne ikke finder dem relevante. Her vil de sandsynligvis forsøge i videst muligt omfang at vælge dem fra med enten filtre eller afvisning af afsenderens ret til at bruge deres færden på nettet til at målrette reklamer (Campbell & Marks, 2015, s. 600). Dette er alt sammen en udfordring og en problematik, der kræver, at reklamebranchen formår at tænke i nye baner og fastholde forbrugerne på anden vis, hvis de vil undgå den dalende interesse eller direkte og bevidste fravalg. Jooyoung Kim (2017) påpeger, at der forekommer reklame blindhed i så høj en grad, at det er nødvendigt at udvikle nye marketingsstrategier, så reklamebranchen ikke risikerer at miste betydelig omsætning og dermed indtjening (Kim, 2017, s.1).

Der eksisterer altså en aktuel udfordring for reklamebranchen i at fastholde forbrugernes interesse (Lieb, 2013, s.4), hvilket også betyder, at der kan opstå interne stridigheder blandt folk i branchen, der alle kæmper for at fremme deres egen løsning på branchens nye fundamentale udfordring. Netop fordi forbrugerne har gennemskuet den mere almene og efterhånden gammeldags form for reklame og måden at markedsføre på, er flere i reklamebranchen begyndt at tænke i nye baner, hvor reklamerne måske ikke forekommer så tydeligt for forbrugeren, hvilket er noget, som nogle vil kalde for skjult reklame (Kolstrup et al., 2014, s. 510). En reklameform, der især har markeret sig som nytænkende og voksende, men også omdebatteret, er native advertising, der beskrives som betalt indhold. Når det betalte indhold i artikelform som native advertising skrives, så sker det ved, at virksomheder selv skriver indholdet, og dermed selv fuldt ud bestemmer i hvilken grad, man vil anprise sit produkt i en form, der lægger sig op af et traditionelt journalistisk produkt. Derudover kan de også ansætte kommunikationsbureauer eller benytte sig af mediernes egne, særlige

afdelinger for native advertising til at skrive indholdet for dem. Det betyder dermed også, at det ikke er mediernes redaktioner og journalister, der står for det pågældende medies redaktionelle indhold, der skriver dem (Wojdynski & Evans, 2015, s. 157). Det essentielle og bemærkelsesværdige ved native advertising er, at kunderne og dermed afsenderne vil have, at det ligner det omkringliggende indhold på den platform, reklamen befinder sig på. Det er for, at det på den mest optimale måde skal blende ind uden at overtræde de regler, de fleste medier, for at beskytte deres egen uafhængighed og presseetiske regler, har opstillet, for at der kan skelnes mellem natives og redaktionelt indhold (Wojdynski, 2016, s. 1476). Det interessante ved native advertising er dermed, at det er en reklame, som er mere skjult end traditionelle reklamer, da det til forveksling ligner journalistisk indhold - på den måde kan det være meget svært for forbrugeren at gennemskue, hvornår indholdet på et medie er en reklame, og hvornår det ikke er.

I og med, at native advertising indhold såsom præsentation og udformning skal minde om det indhold, der eksisterer på den pågældende medieplatform, er det også noget, der findes i aviserne - både online og i fysisk format. Her er det muligt for medierne at tilbyde plads til native advertising på diverse platforme, således de kan opnå en indtægt (Wojdynski & Evans, 2015, s. 157). En indtægt, som medierne i voksende grad kan blive afhængige af i takt med, at der er færre og færre, som læser avis (Danmarks Statistik, 2017). Dette ses illustreres i nedenstående billede 1 og 2.



Billede 1: "Læsertal fra 2010-2016, kilde Danmarks Statistik, 2017.

	1. halvår 2017	2. halvår 2017	1. halvår 2018
Landsdækkende hverdagsaviser			
B.T.	114.000	112.000	81.000
B.T.metro (tidl. MX/MetroXpress)%	464.000	449.000	425.000
Berlingske	169.000	160.000	145.000
Børsen	134.000	123.000	115.000
Ekstra Bladet	110.000	103.000	96.000
Information	84.000	76.000	78.000
Jyllands-Posten	210.000	200.000	171.000
Kristeligt Dagblad	96.000	102.000	94.000
Licitationen	9.000	7.000	9.000
Politiken	271.000	263.000	237.000
Weekendavisen (fre)	202.000	191.000	197.000

Billede 2: "Læsertal fra 2017-2018, kilde Kanter Gallup, 2018.

Som det ses i ovenstående billeder, så er der sket et betydeligt fald i de seneste par år, hvad angår læsertal - noget, som vi antager fortsat vil være tilfældet fremadrettet grundet presset fra online medier.

For at native advertising skal virke og fungere på medieplatformen, er indholdet nødt til at minde om artikler - altså redaktionelt indhold (Wojdynski & Evans, 2015, s. 157). Det er dermed muligt for aviserne i højere grad at sikre en del af deres overlevelse ved at tillade native advertising, da de får en stor indtægtskilde (Poutanen, Luoma-Aho & Suhanko, 2016, s.101). Jooyoung Kim påpeger ligeledes, at alene indholdet af en native vil medføre, at flere rent faktisk vil bruge tid på mediet og indholdet - noget, der er med til at omgås den omtalte reklame blindhed (Kim, 2017, s.1). Dette skyldes netop formatet, da læserne i større grad vil acceptere indholdet og se bort fra, at artiklen er en reklame, som altså kan siges at medføre et øget udbytte for både avis, læser og annoncør (Kim, 2017, s.1).

Redaktionelt indhold skal normalt være omgærdet med høj troværdighed - en troværdighed, der dog kan risikere at blive udfordret af native advertising. Måske bidrager native advertising til at løse mediernes økonomiske udfordringer, men der hersker i stor grad udfordringer, hvad angår reklame og læsernes evne til at forstå, om de mødes med reklamer eller tilstræbt objektiv journalistik

(Campbell & Marks, 2015, s. 601). Formatet på native advertising og dets indhold kan skjule den reelle agenda, der udelukkende er at markedsføre et produkt eller en virksomhed, hvorved læserne er i åbenlys risiko for at blive ført bag lyset og ikke vide, at de rent faktisk bliver udsat for reklame (Campbell & Marks, 2015, s. 601). Det gælder også på trods af, at det betalte indhold tydeligt skal markeres som værende reklame (Forbrugerombudsmanden, u.å). Her er det vigtigt at påpege, at læserne ikke nødvendigvis ved, hvordan sådan en markering fungerer, og det kan i værste fald ende med, at de udviser større mistillid til udgiverne af den medieplatform, indholdet optræder på. Medieplatformen kan risikere, at læserne tror, at de laver betalt indhold, er subjektive og ikke formår at dække nyheder ud for respekterede journalistiske principper. Hvad er native advertising egentligt, og medfører brugen af det komplikationer på det etiske plan, som er værd at overveje? Kan det redde aviserne og reklamebranchen?

2. Problemfelt

På baggrund af ovenstående indledning, er vi blevet bevidste om flere områder, som vi finder interessante at undersøge. Her er det især, hvilken rolle native advertising har som marketingsstrategi lige nu, hvad den indebærer, og hvordan den benyttes på de platforme, den befinder sig på. Ydermere er det interessant at undersøge native advertising i forhold til aviserne, da denne form for reklame har en plads på både online og fysiske aviser. Da vi lever i en tid, hvor aviserne oplever dalende popularitet, grundet den hårde konkurrence fra de gratis online platforme, er det specielt interessant at se, hvordan journalisterne håndterer dette i forhold til at begå sig og tilpasse sig de mange platforme. Her foregår der også en sammensmeltning af det, man kan kalde for en traditionel genre, altså journalistikken, og en ny genre, altså native advertising, hvor der eventuelt kan opstå komplikationer. Når denne sammensmeltning sker, så betyder det også, at der vil være to forskellige slags indhold på en platform, hvor der hidtil kun har været en form for indhold. Det er her interessant, om læserne er i stand til at skelne mellem indholdet. Vi er ydermere interesseret i at se på, om der også kan opstå en etisk gråzone, da vi har en formodning om, at det ikke altid er muligt at adskille indholdet, hvis dette er på samme platform uden en tydelig markering. Dette leder tankerne hen på skjult reklame, som ligeledes indebærer en stor grad af etiske dilemmaer.

Ovenstående tanker, interesseområder og problemfelt danner grundlag for, hvorledes at vi også begår os i vores litteraturreview. Det betyder, at disse er inspiration til hvilke søgeord, vi benytter os af.

3. Litteraturreview

Indeværende afsnit vil præsentere et litteraturreview. Dette skyldes, at vi ønsker at opnå en indsigt i eksisterende forskning, for at kunne kortlægge området og genstandsfeltet på bedst mulig vis. Dette skal ligeledes bidrage med en forståelse for vores valgte emne, så reviewet kan danne ramme om det videre arbejde. På baggrund af dette, har vi valgt at lave en kort redegørelse for, hvorledes vi har foretaget søgningerne til litteraturreviewet, som derefter vil blive efterfulgt af selve gennemgangen af det litteratur, vi har fundet relevant og det litteratur, som ikke har været fordelagtigt for os at anvende. Dette vil til sidst ende ud i en konkret problemformulering, som er skabt på baggrund af vores forståelse for genstandsfeltet samt valg af placering i forskningsfeltet.

3.1. Litteratursøgning

Vi har valgt at foretage en systematisk litteratursøgning, da denne starter bredt for så efterfølgende at ende med at være mere konkret. Dette kan eksemplificeres ved at klarlægge de tre trin, som vi har benyttet os af i litteratursøgningen, for at kunne favne emnet bedst muligt. Det første trin indebærer en konkretisering af emner, som vi finder relevant at undersøge nærmere. Emnerne blev eksemplificeret i form af søgeord, som derefter var dem, vi søgte på, når vi skulle finde litteratur. Undervejs i selve søgningen kunne vi støde på både brugbar og ikke brugbar litteratur til en belysning af genstandsfeltet. For at kunne adskille disse, foretog vi konkrete gennemlæsninger af litteraturen, så vi udvalgte det, der gav mening for vores omdrejningspunkt. Eftersom vores emne overordnet set omhandler både native advertising, journalistik og reklamer, har vi lavet søgeord, som kombinerer disse på forskellig vis. Disse brede sammensætninger af søgeord på kryds og tværs, skulle ligeledes forsøge at afdække vores emne. I nedenstående afsnit præsenteres de søgeord, som vi fandt relevante at benytte os af. Endvidere har vi valgt at lave et skema, hvor søgeordene er opstillet, og hvor litteraturen ligeledes er klarlagt. De søgeord, som har givet noget relevant empiri, vil blive markeret med en grøn farve, hvorimod de søgeord, som ikke har givet os

noget, vil blive markeret med en **rød** farve. Søgeordene blev opdelt mellem gruppens to medlemmer for at kunne håndtere den store mængde litteratur på den mest effektive måde. Det vil sige, at vi foretog en grovsortering af litteraturen, hvorefter vi efterfølgende gik i dybden med det udvalgte litteratur, for at kunne udforme selve litteraturreviewet (Bilag 1).

3.2. Litteraturgennemgang

Dette litteraturreview er foretaget for, at vi kan placere os i forskningsfeltet samtidig med, at vi vil opnå en større forståelse for vores allerede eksisterende undren. Overordnet set ønsker vi at belyse native advertising gennem litteraturreviewet, og dette agerer derfor som det primære forskningsfelt. Det er relevant at kigge på dette forskningsfelt, da det kan være med til at belyse emnet, og det kan ligeledes bidrage med ny viden og nye forståelse som blandt andet konkrete fokusområder. Endvidere kan litteraturreviewet også medvirke til, at vi opnår en større forståelse for vores data, når analyseprocessen påbegyndes.

3.2.1. Reklamens historie

Reklamen har siden sin oprindelse konstant været i forandring grundet den samfundsmæssige udvikling. For at reklamerne har kunne holde fast i deres publikum, har de, ligesom så meget andet, været nødsaget til at tilpasse sig udviklingen. Hvor virksomhederne i mange århundrede levede af mund til mund reklame, var det først i slutningen af det 17. århundrede, at borgerne blev uddannet i at læse og skrive, og det var dermed i denne tid, at den trykte reklame blev affødt. Ligeledes har reklame skiltene også gennemgået en stor udvikling fra at være små malede træskilte, som var at finde over byens butikker, til at være skilte, som kunne lyse op. Hertil udviklede skiltene sig til at være animerede skilte, hvori der både var skrift og billeder, som kunne komplementere hinanden til at være de reklamer, som vi kan se i bybilledet i dag nemlig forskellige former for billboards (Rulli, 1999, s. 31). I 1700-tallet var nyhederne vigtige for borgerne, men det var reklamerne der herskede. John Dunlap (1771) promoverede, at det kunne betale sig for virksomheder at reklamere i hans egen avis kaldet '*The Pennsylvania Packet*', hvori han tilbød andre annoncører prime positionering, og dermed prioriterede reklamen frem for nyhederne (Rulli, 1999, s. 33).

3.2.2 Reklamens udvikling

Reklamer er noget, vi alle kender til, og de er svære at undgå uanset hvor henne, man befinder sig. Det betyder, at de kan findes i tv, online, på gaden, i bladene og meget mere. Reklamebranchen oplever i stigende grad, at flere mennesker ikke bryder sig om reklamer, og for alt i verden vil undgå dem uanset hvilken platform, de befinder sig på. Det stigende negative synspunkt på reklamer skyldes især deres funktion i, at de forstyrrer læseren i deres foretagen, således de bliver afbrudt (Pike, 2014, s. 1). Det er især i stigende grad på online platforme, hvor der er en tendens til, at folk undgår reklamer. Det skyldes, at internettet mest anvendes til at foretage sig hurtige opgaver uden for mange forstyrrelser, da internettet ikke på samme måde er en underholdningsplatform, som eksempelvis tv'et er. Ydermere oplever folk også, at for mange reklamer på internettet er med til at forsinke processen, hvilket er et irritationsmoment (Cho, 2013, s. 90). I en undersøgelse foretaget i 2013, blev det bevist, at folk undgår reklamer på internetplatforme, da de skaber for meget uorden, hvilket er vigtigt for reklamefolk og mediefolk at vide, da det vil medføre mindre aktivitet og synlighed på deres reklamer (Cho, 2013, s. 93).

Det er ikke nogen hemmelighed, at reklamer på medieplatforme er en indtægtskilde. Dette gør sig især også gældende på de online platforme, hvor indtægten fra reklamerne i stor grad er med til at sikre, at tingene kan løbe rundt. Overordnet set, er det for de fleste medieplatforme det primære mål at tjene penge og have en indkomst, som er medvirkende til, at de kan blive ved med at udføre deres arbejde (Poutanen et al., 2016, s. 101). Diverse medieplatforme opnår indtægt ved hjælp af to forskellige tilgange. Disse er henholdsvis abonnementsløsninger, hvor læsere betaler et givent beløb hver måned for at få adgang til det fulde indhold på medieplatformen. Ydermere opnår medieplatformene indtægter ved hjælp af annoncører, der får lov til at reklamere på deres platforme mod betaling (Poutanen et al., 2016, s. 101). Det forholder sig ligeledes sådan, at mediebranchen i de seneste år har været gennem en udvikling, der har medført, at de i stigende grad er blevet afhængige af indkomsten fra annoncørerne. Dette skyldes et faldende abonnementstal og dermed også en mindre indtægt (Poutanen et al., 2016, s. 101). Ud fra dette er det muligt at konkludere, at annoncørerne er dem, der har mest indflydelse på medieplatformene, eftersom medieplatformene netop er afhængige af deres betaling. Ydermere har det i tidligere undersøgelser vist sig, at eksempelvis aviserne har en tendens til at overveje det kommercielle indhold, når de skal planlægge

deres redaktionelle indhold - noget, der gør grænsen mellem disse to aspekter mindre tydelig (Poutanen et al., 2016, s. 102).

3.2.3. En indtjeningsmulighed for avisens overlevelse

Der har altid været annoncer i aviser i større eller mindre grad, men før i tiden var det ikke nødvendigt for aviserne at benytte sig af annoncerne som en indtjeningskilde, da de tjente rigeligt i forvejen grundet læsertal. Som det ses på billede 1 og 2, så er der sket et betydeligt fald i læsertallet det seneste par år, som også kan indikere, at læsertallene har været større før i tiden. Tilbage i 1900-tallet var aviserne og journalisternes primære fokus nemlig at arbejde ud fra objektivitet og autonomi. Dog blev der i det 20. århundrede indført reklame som en vigtig indtjeningskilde, da aviserne fandt det mere og mere nødvendigt at bibeholde en god økonomi, for at kunne køre rundt - betingelsen var dog, at annoncørerne ikke måtte have indflydelse på nyhedsindholdet (Carlsson, 2015, s. 851). Over tid skete der en udvikling, hvor det blev sværere for journalisterne at opretholde deres professionalisme udadtil, da aviserne blev fyldt med flere reklamer end hidtil. For journalisterne var det svært at bibeholde deres objektivitet og deres rolle som informationskilde til borgerne, da tilstedeværelsen af reklamer var en forstyrrende faktor, og det også var med til at gøre grænsen mellem betalt indhold og journalistik mere utydelig (Carlsson, 2015, s. 851). I takt med det stigende behov for indtjeningskilder andensteds fra, eksempelvis gennem annoncører, var det også en tydelig indikator på, at avisernes indtjening ikke er, hvad den har været engang (Carlsson, 2015, s. 853). Af denne årsag er det derfor essentielt, at medieplatformene er i stand til at åbne op for nye måder at få indtjening på, der gør det muligt at få en indkomst, samtidig med at de kan bibeholde deres professionalisme og det formål, som de nu engang har. Matt Carlsson (2015) påpeger ligeledes, at den digitale kommunikation og online journalistik har medført, at journalisten er mere i stand til at se, hvad der sælger, samt hvad der får flest læsere og generel opmærksomhed, hvilket går fint i spænd med annoncørernes mulighed for at tilrettelægge annoncer til en specifik målgruppe. Dermed kan det også true avisens officielle formål, som er at være talerør til borgerne, oplyse borgerne og være en kilde, de kan stole på (Carlsson, 2015, s. 852). På baggrund af dette, kan det antages, at journalisterne tænker mere på rækkevidde og med et kommercielt henseende, da de også er interesseret i at nå flest mulige mennesker. Det kan dermed siges, at hvor der førhen var et tydeligt skel mellem journalistisk indhold og reklame, er det nu, grundet den hårde konkurrence online, blevet mere flydende og sværere at skelne imellem (Kurnit, 2014, s. 3).

Reklamebranchen oplever lige nu, at det kan være en udfordring at bibeholde modtageren af reklamen i længere tid og sørge for, at de får set eller hørt reklamen (Pike, 2014, s. 1). Der er ingen tvivl om, at reklamebranchen er udfordret, da vi er inde i en tid, hvor flow-tv er mindre populært, mange skipper reklamerne, hvor de kan komme til det, og det kan derfor være sværere at få folk til at se reklamen. Dette er dog ikke ensbetydende med, at de ikke virker, ubevidst eller bevidst, men det kan være sværere at udsætte folk for reklamer. Hvis flere undgår reklamer, så påvirker det også de medieplatforme, som benytter sig meget af reklamer, for jo mindre folk rent faktisk er aktive på dem, jo mindre vil medieplatformen i sidste ende tjene. Derfor er det vigtigt for eksempelvis avisen som medieplatform, at de formår at bibeholde læsernes interesse i reklamerne, da det for dem er en vigtig indtjeningskilde, som de på stående fod ikke kan undvære. Grundet læsernes manglende interesse i reklame og avisernes store behov for, at der stadig forekommer en indkomst fra annoncørerne, kan der argumenteres for, at det er nødvendigt at tænke i nye baner. Det er i denne forbindelse, at der er indført en ny markedsføringsstrategi, som har til formål at sikre aviserne en indkomst, men som ligeledes har til formål at fjerne læsernes blindhed over for netop reklamerne. Denne er kaldet native advertising (Kim, 2017, s. 1). Native advertising har i de seneste par år opnået stor popularitet dens status som indtjeningskilde. Markedsføringsstrategien er stadig forholdsvis ny, og dens allerede eksisterende popularitet er en stor indikator på, hvor stort et marked for native advertising, der eksisterer (Carlsson, 2015, s. 853). Siden 2013 har native advertising resulteret i en indtjening på knap 9 billioner amerikanske dollars, og nyhedsorganisationen BuzzFeed, som udelukkende får indtjening fra betalt indhold, tjente 120 millioner amerikanske dollars i 2014. Dermed er det ikke til at komme uden om, at der eksisterer en stor mulighed for indtjening ved at benytte sig af native advertising (Carlsson, 2015, s. 853).

3.2.4. Hvad er native advertising så?

Native advertising har mange forskellige definitioner. Helt tilbage fra opstarten af native advertising har en specifik definition på dette været meget debatteret af både markedsføringsfolk, journalister og virksomheder. Dog er ingen af disse nået til enighed om, hvorledes denne nye form for reklame skal defineres. Interactive Advertising Bureau valgte i 2013 at definere native advertising som en type annonce, der er designet til at blende ind i sidens omkringliggende indhold (Manic, 2015, s. 53). Ye Wang & You Li definerer i deres artikel: "*Native Advertising from the Perspective of Communications Strategies*" udgivet i 2017, native advertising som værende et bredt spektrum af

digitale platforme, hvis fokus er på brugeroplevelsen. Dermed skal native advertising ikke forstyrre brugeren i sin færden på nettet, men derimod bidrage til et fokus på websiden (Wang & Li, 2017, s. 3). Federal Trade Kommissionen i 2015 definerede dette som betalt indhold, hvis opbygning og udseende minder om nyhedsartikler, samtidig med at denne form for reklame drager paralleller til underholdning, produktanmeldelser, og hvad der ellers er at finde af indhold på de digitale medier. Advertising Bureau definerede i 2013 native advertising som betalte annoncer, der er i sammenhæng med sidens indhold og design (Zarzosa & Fischbach, 2017, s. 104). Den nyeste definition, der er at finde, er en definition fra 2019 af You Li i artiklen *“Contest over Authority Navigating native advertising’s impact on journalism autonomy”*. Heri definerer You Li native advertising som digitalt betalt indhold, der bliver designet og produceret til at ligne redaktionelt indhold (Li, 2019, s. 554). Selvom der er mange forskellige definitioner på, hvad native advertising er for en størrelse, har vi fundet ligheder i disse forskellige definitioner og dermed ladet disse være inspirationskilde til måden, hvorpå vi vælger at definere begrebet native advertising. Vores definition på native advertising er, at der her er tale om betalt indhold, som er tilpasset redaktionelt indhold og tilpasset mediets og websidens DNA.

3.2.5. Kan objektivitet til reklamen muliggøres?

Da mange forbrugere har et negativt forhold til reklamer og blot anskuer disse som noget, man skal zappe væk fra eller undgå at læse (Pike, 2014, s. 1), så kan diskussionen om native advertising være med til at give forbrugeren et nyt forhold til reklamer. Mennesker er blevet så vant til reklamer gennem tiden, at når vi støder på dem, så aktiverer vi et skema inde i os selv, der slår skepticismen og mistilliden til, da man så er klar over, at der er tale om en reklame. Dette skema hjælper os som mennesker med at identificere en reklame. Jo tydeligere det er for os at se og genkende en reklame og dermed identificere dens intention, desto mindre modtagelige er vi for reklamen. Når modtagerne dermed står overfor en reklame, hvor skemaet ikke bliver aktiveret, så kan det antages, at reklamens hensigt virker bedre, fordi modtageren netop ikke ved, at det er en reklame. Ydermere må det antages, at forbrugeren her skal bruge længere tid på reklamen. Dermed kan en reklame med en placering på en side, hvor forbrugeren umiddelbart ikke er vant til at blive udsat for reklamer, have en bedre virkning (Ahlén & Edenius, 2012 s. 33-35). Hvorvidt vi stadig bliver påvirket af de reklamer, som vi udsættes for, kan dog diskuteres. En lektor på Bath University ved navn Robert George Heath (2016) påpeger, hvorledes vores underbevidsthed bliver påvirket af de reklamer, som

vi udsættes for. Dette skyldes menneskets primitive forsvarsmekanisme, det limbiske system, konstant er i et alarmberedskab og hertil beskæftiger sig med vores adfærdsmæssige og emotionelle udtryksmåder. Systemet har til hensigt at sikre, at vi som mennesker får de ting, som vi skal bruge for at holde os i live. Dermed er systemet på arbejde, uanset om vi er opmærksomme på det eller ej, eftersom systemet bearbejder vores emotionelle stimuli (Heath, 2016). Sættes dette perspektiv over i snakken om vores ubevidste påvirkning af reklame, så kan det hertil argumenteres for, at selvom vi ikke er opmærksomme på reklamerne, så er vores underbevidsthed stadig på arbejde og opfanger altså de reklamer, som tildeler os emotionel stimuli, eller som dækker nogle af vores menneskelige behov.

Når natives udformes med intentionen om, at det skal ligne redaktionelt indhold og dermed vælger at producere en reklame i noget, som er velkendt for forbrugeren, vil dette udløse forbrugeren associationer med de særlige former for medieindhold, som reklamen pakkes ind i. Dette kan dermed give forbrugeren en ny objektiv holdning til reklamen. Dette bliver ofte omtalt som ‘schemata’, der kan defineres som den struktur, der er til stede for at repræsentere den genetiske konstruktion, som forbrugeren har dannet i sin hukommelse og erindring. Hvis indholdet ved native advertising dermed bliver udformet som en nyhed, så aktiveres forbrugeren nyhedsbaserede skema, som ofte giver forbrugeren en antagelse om, at indholdet heri må være objektivt og redaktionelt og dermed skabe henvisninger til journalistikkens normer. Når forbrugeren over en periode bliver bekendt med native advertising, kan dette være med til at få vedkommende til at skabe nye skemaer, som kan hjælpe med at forstå nye meddelelser med henblik på deres tidligere erfaringer med reklamer online (Wojdyski, 2016, s. 478).

3.2.6. Grænselandet mellem redaktionelt indhold og reklame

Da native advertising bliver produceret til at ligne redaktionelt indhold, bliver grænsen mellem redaktionelt indhold og reklame mere uklar hos forbrugeren. Denne uklare grænse advarer Herbert J. Altschull (1997) imod, da han mener, at flere nyhedsorganisationer, med brugen af native advertising, begynder at blive en aftegning af dem, som betaler organisationen i stedet for at bibeholde rollen som en troværdig informationskilde (Carlsson, 2015, s. 852). Denne uklare grænse er også noget, som Rick Kurnit i artiklen “*Defining Native Advertising*” udgivet i 2014, er

opmærksom på. Han definerer den uklare grænse mellem redaktionelt indhold og reklame som smuldrende, hvilket gør det svært for forbrugeren at navigere rundt i (Kurnit, 2014, s. 3). Den uklare grænse påvirker desværre også journalisternes troværdighed, da borgerne har svært ved at kende forskel på reklame og redaktionelt indhold efter, at native advertising har fundet sin plads online. Mange journalister kæmper med at opretholde en vis autonomi og troværdighed. En problematik ved denne smuldrende grænse mellem redaktionelt indhold og reklame er deres forskellige mål. Hvor journalisternes mål er at producere indhold, der informerer borgerne og styrker demokratiet, er PR-fagfolkernes mål modsat at tjene penge på betalt indhold og dermed realisere kundens mål gennem reklame (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016, s. 3). Flere forskere mener, at native advertisings tilstedeværelse er med til at sløre grænsen for nyhedsannoncer, hvilket vækker en øget bekymring omkring troværdighed og integritet fra journalisternes side (Li, 2019, s. 3). Denne bekymring blev for alvor vakt til live i en undersøgelse lavet af Erin E. Schauster, Patrick Ferrucci & Marlene S. Neill i 2016, hvori forskellige fagfolk såsom journalister, reklame- og PR-professionelle blev interviewet. Undersøgelsen viste en bred enighed blandt fagfolkene om, at brugen af native advertising rejser forskellige etiske bekymringer. De primære etiske bekymringer omhandlede den manglende gennemsigtighed blandt native advertising tekster, som ofte resulterede i, at modtageren ikke var opmærksomme på, at der var tale om betalt indhold. Hertil tilføjede flere journalistiske respondenter, hvorledes at native advertising har været en overskydende faktor i den faldende troværdighed til journalistikken (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016, s. 4-5).

3.3. Afgrænsning

Ud fra ovenstående litteraturreview, er vi i stand til at afgrænse os inden for forskningsfeltet, samtidig med at vi skaber et mere konkret fokuspunkt for det videre arbejde. Det betyder, at vi afgrænser os fra elementer som reklamens historie, journalistikkens historie og forskellige former for reklame for kun at fokusere på native advertising. Med inspiration fra litteraturreviewet og den allerede eksisterende forskning inden for området, er vi ligeledes blevet bevidste om den etiske debat, som native advertising afføder set i forhold til reklamer generelt samt redaktionelt indhold.

Som tidligere nævnt, så forholder vi os til en definition på native advertising, som lyder således: Native advertising er betalt indhold, som er tilpasset redaktionelt indhold og tilpasset websidens

DNA. Ud fra dette, er vores fokus i det videre arbejde med native advertising sket på baggrund af denne afgrænsning, hvilket ligeledes betyder, at vi arbejder med forskningsfeltet ud fra den specifikke definition. Ydermere er vi blevet bevidste om, at der forekommer både fordele og ulemper angående native advertising, som vi vil søge at klarlægge i specialet. Endvidere er vi blevet bevidste om en etisk gråzone, som opstår i arbejdet med native advertising. Denne gør sig især gældende i og med, at læseren af en native ikke nødvendigvis er klar over, at de har med en reklame at gøre. Dette kan ydermere påvirke journalisternes troværdighed, da native advertising er produceret til at ligne journalisternes redaktionelle indhold.

Vores ovenstående gennemgang af forskningsfeltet og den litteratur, som vi mener, forbinder sig med fokuspunktet i specialet, har været med til at vække en undren. Undren stiller spørgsmål såsom: Hvordan skal journalistikken overleve og forblive en troværdig kilde for borgerne efter native advertisings tilkomst? Hvordan får vi tillært forbrugeren at identificere denne nye form for reklame, og hvordan kan vi undgå en større etisk debat? Denne undren har vi haft i baghovedet i vores udvikling af en problemformulering. Dermed er vi nået frem til følgende problemformulering:

Hvordan adskiller native advertising sig fra en journalistisk artikel, og hvad sker der med disse tekster i mødet med modtageren? Er der tale om en etisk gråzone?

Hypotese 1: Native bygger mere på grundlæggende regler for reklame grundet deres formål om at markedsføre og sælge, hvorimod nyhedsartikler er bygget op på baggrund af journalistiske regler og virkemidler, der har til hensigt at være formidlende.

Hypotese 2: Modtageren ser ikke markeringen afannoncørbetalt indhold.

Hypotese 3: Folk ved ikke, hvad betalt indhold egentligt er, og de kan derfor ikke skelne mellem redaktionelt- og betalt indhold.

Hypotese 4: Native advertising skaber en etisk gråzone mellem redaktionelt- og betalt indhold.

I vores analyseafsnit vil hypoteserne blive be- eller afkræftet, og de er opstillet med det formål at besvare vores overordnede problemformulering. De skal dermed være rammesættende for analysens fokuspunkt. Ydermere danner dette også grundlag for vores hermeneutiske tilgang til specialet, da dette åbner op for, at der arbejdes med hypoteser, som søges bekræftes eller afkræftes. Det er med til skabe en ny forståelse og viden, som danner grundlag for det videre arbejde. Det betyder også, at specialets konklusion i princippet kan arbejdes videre med, da der her vil være en ny viden, som danner grundlag for nye spørgsmål, undren og hypoteser.

4. Videnskabsteoretiske afsæt

Vi vil i dette afsnit præsentere, hvorledes vi har arbejdet videnskabeligt i dette speciale. Vi har valgt at tage vores videnskabelige afsæt i fænomenologien, som blandt andet vil komme til udtryk i måden, hvorpå at vi arbejder med fokusgruppeinterviewet. Her er det fænomenologiens måde at forstå og beskrive verdenen på, som vi tager til os. I forlængelse af dette, har vi valgt at implementere hermeneutikken til at beskrive vores arbejdstilgang, hvor vi hele tiden bevæger os rundt i specialets dele og dermed konstant bevæger os mellem del og helhed. Måden hvorpå vores videnskabsteoretiske afsæt bliver anvendt og defineret i specialet, vil blive præsenteret i de to nedenstående afsnit, hvortil vi undervejs i specialet vælger at implementere disse.

4.1. Fænomenologi

Vi vil i dette afsnit præsentere vores tilgang til fænomenologien for at vise, hvorledes vi anskuer vores data og respondenter. Ydermere er denne videnskabelige tankegang generator for måden, hvorpå vi tænker vores videnskabelige arbejde. Vi har valgt at tage udgangspunkt i Dan Zahavis bidrag om fænomenologien, som han præsenterer i et bidrag til antologien, Humanistisk videnskabsteori (2003). Dette skyldes, at Zahavis forståelse og definition af denne videnskabsteori afdækker vores primære forståelse af fænomenologien. For at kunne tillære os den fænomenologiske tankegang på bedst mulig vis, ønsker vi yderligere at benytte os af Zahavis henvisninger til fænomenologiens skaber Edmund Husserl (1859-1938) samt den franske filosof Maurice Merleau-Pontys (1908-1956) tanker omkring fænomenologien.

Fænomenologiens kerne kan, ifølge Edmund Husserl, defineres som “*Zurück zu den Sachen selbst*”, hvilket vil sige, at forskeren skal gå til sagen selv. Endvidere siges det om fænomenologien, at den har sit fokus på: “*Det, der umiddelbart kommer til syne*” (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 22). Det betyder altså, at forskeren har fokus på det fremtrædende fænomen, hvor der ikke tillægges andre elementer en objektiv forståelse. Ydermere er det vigtigt, at forskeren formår at bevare fokus undervejs i sit arbejde, da vedkommende hele tiden fordyber sig i samme sag, der med tiden vil blive mere åbnet op. Dette kan eksemplificeres i form af et løg, hvor man hele tiden skræller af, for til sidst at kunne komme helt ind til kernen. Set i forhold til vores fokusgruppeinterview, så vil det betyde, at det interessante og essentielle er, at der hele tiden bliver stillet uddybende spørgsmål, så forskeren netop forsøger at få klarlagt det talte på bedst mulig vis. Fokuset for fænomenologen skal konstant være placeret på sagen eller fænomenet og dermed ikke være påvirket af subjektive tanker og oplevelser. Forskerens subjektivitet prioriteres dermed ikke, og fænomenologer mener ikke, at sandheden er at finde i menneskets indre, da der, ifølge dem, ikke eksisterer noget indre. Derimod har vi som mennesker en færden i den verden, som omgiver os, og dermed kender vi kun denne ud fra egen færden. Subjektiviteten, som kan forekomme i den fænomenologiske undersøgelse og refleksion, vil derfor ikke afspejle menneskets indre, men derimod afspejle et åbent verdensforhold. I vores fokusgruppeinterview, vil fokus dermed være på, hvad respondenterne fortæller. Ontologien bag denne videnskabelige tanke er skabt på en antagelse om, at verden må være forudliggende for enhver anden videnskabelig begrebsliggørelse og/eller sproglig artikulation. Dermed må fænomenologen i sit fænomenologiske arbejde vælge at rette sig mod den forudgående verden, førend at denne kan være i stand til at gå til sagen selv. Merleau-Ponty mener, at denne kan ses som en højere ordens artikulation, da tankerne bag videnskaben stammer fra en tanke om, at det er op til det enkelte individ at undersøge omverdenen, og dermed er det et førstepersonsperspektiv, der kan undersøge den omkringliggende verden. Ifølge Martin Heidegger, må der i den fænomenologiske tankegang og videnskab altså være tale om en såkaldt væren i verden (Zahavi, 2003, s. 124-125). Verden er altså uadskillelig fra subjektivitet og intersubjektivitet, og vi som fænomenologer er pålagt en rolle, hvor vi skal tænke disse to i én sammenhæng. For at kunne muliggøre denne sammenhæng må en fænomenolog tage et skridt tilbage og dermed distancere sig fra en væren i verden, for at kunne beskrive verden, som den anskues, og ikke som fænomenologen må opleve sin færden i denne. I arbejdet med vores fokusgruppeinterview vil vi blot have en moderator, hvorfor det bliver muligt for gruppens andet medlem at distancere sig fra interviewet, for dernæst at kunne notere, hvad hun finder vigtigt. Det er altså op til det ene gruppemedlem, at sidde og observere

interviewet, for dertil at kunne notere, når der kommer noget vigtigt til syne. Merleau-Ponty mener, at denne distancering kan ses som en fænomenologisk reduktion, da fænomenologerne skal sætte sig selv i parentes, for at kunne beskrive verden, som den fremtræder. En fænomenologisk undersøgelse må dermed siges at gå fra det, som fremtræder, og dermed fra det faktuelle, til en forståelse af det essentielle ved selve fænomenet (Zahavi, 2003, s. 125-126).

“Fænomenologi betyder jo bogstaveligt talt en videnskab om fænomenerne” (Zahavi, 2003, s. 127). Spørgsmålet her er dog, hvad der så skal forstås som et fænomen? Ifølge Zahavi (2003), så er fænomenet sådan, som en genstand viser sig, og dermed som den tilsyneladende er. Derfor er et fænomen det, som viser sig for vores øjne, men det må dog antages, at dette ikke er sådan, som genstanden er i sig selv. Martin Heidegger redegør for, at fænomenet skal forstås som genstandens egen fremtrædelsesmåde. Det betyder, at et fænomen forstås som det, der manifesterer sig, og dermed det der åbner sig, og som vi kan se (Zahavi, 2003, s. 127). Med andre ord, har fænomenologien altså en interesse i at beskrive et fænomen i verden, som det er, hvor beskrivelsen er så objektiv som muligt. I forbindelse med vores kvalitative fokusgruppeinterview, kan dette ses som en kombination af både fænomenologi og hermeneutik. Dette skyldes, at vi i princippet udfører et interview baseret på deres livsverden, hvor vi beder respondenterne beskrive denne. Når vi så stiller respondenterne spørgsmål, så er det for at sikre os, at vi er klar over, hvad der er blevet sagt, så vi også formår at se sagen, som den er. I forlængelse af dette, betyder det også, at vi har interesse i objektivt at undersøge, hvordan et specifikt fænomen fremtræder for menneskets bevidsthed. Dermed er fokus på, at vi, som led i den fænomenologiske tilgang, er interesseret i at se på, hvorledes at respondenterne klarlægger deres erfaring vedrørende fænomenet. Ergo må forskeren altså have en interesse for, hvorledes det enkelte fænomen fremtræder i individets bevidsthed, for at kunne tildække dette en forståelse, da det er gennem denne fremtræden i individets bevidsthed, at vi forstår verden (Zahavi, 2003, s. 127-128). Når vi senere hen i specialet skriver fænomen, så mener vi altså måden, hvorpå en specifik genstand forekommer i vores bevidsthed.

Det er relevant for os at inddrage fænomenologien, da vi ønsker at opnå forståelse for, hvorledes at respondenterne anskuer fænomener såsom native advertising, journalistik og reklame i forhold til brugen af dem på online nyhedsmedier. Endvidere vil et etisk perspektiv også blive belyst. Vi ønsker at forstå respondenternes subjektive livsverden ved at se på den objektivt. Vi vil klarlægge

respondenternes livsverden og forsøge at få indsigt i brugerne af vores forskningsfelt, så vi kan opnå en objektiv vurdering af fænomenerne.

4.2. Hermeneutikken

Vi ønsker at præsentere, hvorledes at vi har arbejdet med specialet undervejs i processen og dermed også klarlægge, hvorledes at vi forstår vores arbejde. For at kunne gøre dette, benytter vi os af en hermeneutisk tilgang, da dette muliggør, at vi kan opstille hypoteser og tanker vedrørende et fænomen, som vi så hele tiden kan søge bekræftet eller afkræftet. Vores primære forståelse af hermeneutikken nedstammer fra Svend Brinkmann og Lene Tanggaards udlægning af denne videnskabsteori i grundbogen, *Kvalitative metoder* fra 2015, hvortil vi sekundært vil gøre brug af Mogens Pahuus bidrag om hermeneutikken i antologien, *Humanistisk videnskabsteori* fra 2003.

Vi har valgt at beskæftige os med den eksistentielle hermeneutik, da denne adskiller sig fra den traditionelle hermeneutik. Adskillelsen sker ved, at der i den traditionelle hermeneutik er fokus på, at mennesket blot iagttager, mens der i den eksistentielle hermeneutik er fokus på, at menneskets er drevet af en lyst og energi, hvor denne implementeres i den verden, som ønskes anskues frem for blot iagttages (Pahuus, 2003, s. 236-237).

Morten Pahuus (2003) definerer denne videnskabsteoretiske kerne som en fortolkning af noget, der har en mening, hvortil hermeneutikkens to primære funktioner er fortolkning og meningsskabelse (Pahuus, 2003, s. 225). Når vi arbejder hermeneutisk, skal det forstås på den måde, at vi undervejs hele tiden søger at forstå og fortolke på den viden, som vi tilegner os (Brinkmann & Tanggaard, 2015 s. 553). Det essentielle ved hermeneutik er ligeledes, at der søges at opnå forståelse for noget, som det er tiltænkt af skaberen. Dette vil aldrig være helt muligt, men det omhandler en tilstræbelse efter at opnå den størst mulige forståelse (Holm, 2011, s. 85). Lige så længe, at mennesket har beskæftiget sig med fortolkning, om det så er af tekster eller af den menneskelige aktivitet, så har disse været klar over, at forståelsen og fortolkningen af en bestemt tekst eller menneskelig handling dækker en karakteristisk cirkelbevægelse. Her bevæger mennesket sig konstant frem og tilbage mellem forståelsen af de enkelte dele og forståelsen af helheden (Pahuus, 2003, s. 240). Netop

forståelsen er essentiel, da det er hele grundlaget for, hvordan der arbejdes. Det betyder, at vi konstant søger at forstå og fortolke det materiale, vi arbejder med, som kan konkretiseres ved, at vi har foretaget et fokusgruppeinterview, som dermed er materialet. Igennem fokusgruppeinterviewet har vi opnået en ny forståelse for specialets emne gennem respondenterne, der har kunne fremkalde nye tanker hos os. Det betyder, at vi, inden fokusgruppeinterviewet blev foretaget, havde opnået en vis forståelse for vores emne gennem litteraturreviewet, teori og så videre. I den forbindelse giver fokusgruppeinterviewet os en ny viden, som kan bygges ovenpå den allerede eksisterende viden, og som netop danner ramme om nye forståelser, som vi har mulighed for at fortolke på. Dermed gælder det læsning af litteratur, vores arbejde med data, fokusgruppeinterviewet og så videre, der alle kan betegnes som værende dele af helheden. Vi søger her at forstå alle delene, så vi kan klarlægge helheden - altså specialet, og når vi forstår helheden, så har vi også større indsigt i alle delene. Dette kan også illustreres gennem den hermeneutiske spiral, der eksemplificerer den arbejdsproces, som vi har været igennem. Kendetegnet ved denne er, at den i princippet aldrig slutter og dermed er i konstant bevægelse, hvilket betyder en konstant bevægelse mellem specialets dele (Holm, 2011, s. 86). Det betyder også, at hver gang vi har opnået ny viden eller ny forståelse for en del, så kan vi kigge på de andre dele med nye øjne og dermed igen også opnå en ny forståelse. Her kan det eksemplificeres ved, at vi gennem vores arbejde med litteraturreviewet i starten af specialet har opnået en grundlæggende forståelse for vores emne. Efterfølgende har vi foretaget et fokusgruppeinterview, der har medført, at vi har kunne vende tilbage til litteraturreviewet og opdage nye tanker samt forståelser. Ydermere har det også vakt en ny undren, som vi har kunne tage med os videre i besvarelsen af vores problemformulering. Dette kan ydermere eksemplificeres ved, at vi til at starte med havde en konkret viden om native advertising og nogle konkrete tanker og ideer om emnet, som dannede grundlag for vores valg af emne. Disse blev konstant udfordret i takt med, at vi arbejdede med specialet, hvortil vi hele tiden fik ny viden. På den måde kan det siges, at vi også starter med én forståelse, men slutter med en anden. Det betyder også, at denne søgen efter forståelse og fortolkning sker konstant, og hver gang den opnås, så ændrer den også ved de andre forståelser. Ydermere kan det siges, at arbejdet er kontekstuel, da vi hele tiden har alle led i tankerne og tager højde for, hvordan de påvirker hinanden. I og med, at der altid søges en ny forståelse, kan det også siges, at det aldrig er muligt fuldstændigt at opnå kun én endegyldig forståelse. Gadamer eksemplificerer dette ved, at man kan vende tilbage efter flere år til noget arbejde, hvor konteksten for dette arbejde så ville have ændret sig (Pahuus, 2003, s. 242).

Denne tilgang og metode belyses bedst ved eksempler, hvilket vil ske løbende undervejs i specialet. Her vil vi ved de forskellige led klarlægge, hvorledes vi har arbejdet hermeneutisk, da dette er med til at illustrere den arbejdsproces, vi har været igennem.

5. Metode

Metodeafsnittet har til hensigt at præsentere de forskellige metoder, som vi har gjort brug af i udarbejdelsen af specialet. Der vil i dette afsnit forekomme en præsentation af vores arbejde med de kvalitative metoder: Fokusgruppeinterview og Databehandling. Til at præsentere vores arbejde med fokusgruppeinterviewet, vil vi benytte os af Bente Halkiers bog *“Fokusgrupper”* (2014) som primær kilde og Lotte Bloksgaard og Pernille Tanggaard Andersens bog *“Fokusgruppeinterviewet: Når gruppedynamikken er redskabet”* (2012) som sekundær kilde. Slutteligt til at belyse måden, hvorpå vi behandler vores data, vil vi gøre brug af Amedeo Giorgis videnskabelige artikel *“The Descriptive Phenomenological Psychological Method”* (2012).

5.1. Kvalitative metoder

Vi har i vores arbejde med specialet taget udgangspunkt i en kvalitativ dataindsamlingsmetode. Dette valg skyldes vores ønske om at opnå indsigt i en social relations betydningsdannelse af, hvad native advertising er set i forhold til blandt andet nyhedsartikler, reklame og etik. Denne betydningsdannelse finder vi relevant for vores omdrejningspunkt, da det er her, at modtageren af en native og en artikel danner forståelse for teksterne. Endvidere er den sociale relations betydningsdannelse med til at give os en forståelse af, hvordan målgruppen forstår og italesætter teksterne (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 28). Hertil havde vi yderligere et ønske om at have muligheden for at stille vores respondenter opfølgende spørgsmål undervejs i processen, og vi valgte derfor en kvalitativ metode. Hvor den kvalitative metode tillader os at opnå indsigt i en specifikt mængde menneskers forståelse af emnet, ville den kvantitative metode derimod have afdækket en større svarrate og dermed skabe en mere generel forståelse for fænomenerne. Da vi havde et ønske om at få en forståelse og en forklaring for fænomenet, fandt vi den kvalitative metode mest brugbar for at tilstræbe en besvarelse af vores udvalgte problemformulering. Grundet hensigten med afholdelsen af fokusgruppeinterviewet, har vi tillagt os en dialogisk tilgang til

interviewet, da vi forstår vores respondenter som borgere i samfundet, og dermed også som aktive forståelses- og betydningsdannende af samfundsmæssige problemer (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 28). Vi anskuer selve nyhedsdebatten og tilblivelsen af native advertising som noget, der kan og har skabt en samfundsmæssig debat og dermed også som noget, borgerne af samfundet må drage betydning af.

5.1.1. Fokusgruppeinterview

I dataindsamlingsprocessen blev der gjort brug af et fokusgruppeinterview. Belægget for anvendelsen af denne metode skyldes, at *“fokusgrupper er gode til at producere data som sociale gruppers fortolkninger, interaktioner og normer, hvorimod de er mindre velegnet til at producere data om individets livsverden”* (Halkier, 2014, s. 13) med et fokus på ét bestemt emne (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 27). Det er netop det, som vi fandt relevant, da vi, ud fra brugen af denne metode, muliggør en indsigt i hvorledes, at nyhedslæsere skelner og forstår de to tekster; natives og artikler. Endvidere valgte vi at strukturere interviewet efter den blandede tragtmodel, da denne er en kombination af både den løse og stramme model (Halkier, 2014, s. 44). Denne strukturering tillader os dermed at blande åbne spørgsmål med mere specifikke. Vi valgte at strukturere vores interviewguide med åbne startspørgsmål, som havde til hensigt at give moderatoren og den assisterende moderator en forståelse for, hvordan respondenterne definerede de to tekster. Vi valgte at tildele vores respondenter fire forskellige opgaver undervejs i interviewet, som havde til hensigt at give respondenterne en klar forståelse for, hvordan de to tekster så ud, samtidig med, at de skulle få respondenterne til at overveje, hvilken af de to tekster, som de helst ville læse (Bilag 2). Dernæst blev spørgsmålene mere konkrete i forhold til, hvordan respondenterne oplevede de forskellige opgaver.

Da vi har anlagt os et fænomenologisk perspektiv, antages der, at verden må være forude for enhver anden videnskabelig begrebsliggørelse eller sproglig artikulation. Dermed må fænomenologen i sit arbejde vælge at rette sig mod den verden, som ligger forude alt andet, førend at denne kan være i stand til at gå til sagen selv. Fænomenologen må derfor i sit arbejde med fokusgruppeinterviewet forsøge at holde respondenternes fokus på fænomenet, for så vidt muligt at kunne opnå indsigt i, hvordan respondenterne forstår de to tekster (Zahavi, 2003, s. 124-125). Moderatoren har dermed til

hensigt at sikre, at samtalen mellem respondenterne forbliver på fænomenet (Halkier, 2014, s. 60). Moderatoren skal konstant sætte deres udtalelser i forbindelse med fænomenet og hertil spørge ind til, hvordan det de siger, kan ses i forbindelse med native advertising og artikler. Dog tages der forbehold for, at respondenterne italesætter andet end det konkrete fænomen, hvor det så er moderatorens opgave at lede dem tilbage på sporet. Når vi har ønsket indsigt i respondenternes nyhedsforbrug, har vores fokusgruppeinterviewet været styret af spørgsmål såsom:

Hvad er for jer en artikel?

Hvad er for jer en reklame?

Hvordan skelner I mellem reklamer og nyheder?

5.1.1.1. Informanter og lokalisering

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt mandag d. 01.04.2019 kl. 17:00-18:30 med i alt fire respondenter. Respondenterne var fordelt med to mænd i alderen 26 og 30 og to kvinder i alderen 24 og 27 for at forsøge at imødekomme Halkiers (2014) perspektiv om ikke at skabe hverken for homogene eller heterogene fokusgruppe og dermed for at forsøge at undgå manglende social udveksling og konflikt (Halkier, 2014, s. 28). Selvom vi blot havde fire respondenter til fokusgruppeinterviewet i en aldersgruppe, som ligger meget tæt på hinanden, mener vi stadig, at den analytiske udvælgelse af mænd og kvinder er med til at skabe en dynamisk gruppe (Halkier, 2014, s. 26), hvori alle respondenterne kom til ord samt havde forskellige meninger omkring fænomenerne. Vi ville dog have ønsket, at der kunne have været mere tid til rådighed, og have ventet med at afholde fokusgruppeinterviewet, indtil det var muligt for os at få respondenter fra alderen 20-60, som ønsket. Dog var dette desværre ikke en mulighed, og vi måtte derfor arbejde videre med, hvad der for os var realistisk. På trods af, at vores respondenter ikke falder inden for den ønskede målgruppe, er vi stadig af den overbevisning, at de er i stand til at give os et indblik i modtagernes forståelse af teksterne. Metodisk valgte vi at benytte os af en såkaldt *snowball sampling* til at indsamle respondenterne, da vi anså denne samplingsmetode som anvendelig grundet vores egen placering i den del af aldersgruppen, men også grundet den effektive spredningseffekt, som den samplingsmetode indeholder (Deacon, Pickering, Golding, & Murdock, 2007, s. 54). Rent praktisk blev metoden udført ved, at vi begge delte et opslag på Facebook, hvori vi

efterspurgte respondenter i aldersgruppen 20-60 år. I opslaget beskrev vi, hvad fokusgruppeinterviewet ville komme til at omhandle, hvor vi søgte efter mennesker med interesse eller kendskab til nyheder, og vi opfordrede vores Facebook-venner til at dele opslaget. Dette gjorde vi for at opnå den største spredning af budskabet i håbet om, at kunne indsamle respondenter i den ønskede aldersgruppe. Beklageligvis modtog vi ikke mange henvendelser, da interessen for at møde ind efter arbejdet hos de mulige respondenter angiveligt desværre ikke var tilstede. Selvom *snowball sampling* metoden var med til at sprede vores opslag ud til en stor menneskemængde, så havde den ikke den ønskede effekt. Den var dog med til at skaffe os vores fire respondenter, som grundet den lille gruppe, var dynamisk og havde forskellige perspektiver og tanker omkring fænomenerne, som var med til at skabe en god debat. I forhold til lokationen på fokusgruppeinterviewet var vi meget i tvivl om, hvor dette skulle afholdes, da selve placeringen af fokusgrupperne påvirker empiriproduktionen (Halkier, 2014, s. 36). Trods dette, valgte vi dog at afholde fokusgruppeinterviewet på Aalborg Universitet Create, da vi anså dette som både det mest professionelle og neutrale forum både for os som afholdere, men også for respondenterne.

5.1.1.2. Rollefordeling

Til selve udførelsen af fokusgruppeinterviewet deltog vi begge, men dog med hver vores rolle. Cecilie fik tildelt rollen som moderator, og hun havde hertil ansvaret for at stille respondenterne spørgsmål fra den opstillede semistruktureret interviewguide (Bilag 2) og hertil stille opfølgende spørgsmål undervejs, som havde til formål at sætte gang i tanker hos respondenterne (Halkier, 2014, s. 60). Endvidere er det moderatorens ansvar at sikre en aktiv fokusgruppe, som interagerer med hinanden, og som er præget af uformalitet, samtidig med at respondenterne forholder sig til emnet og producerer et varieret udvalg af meninger og erfaringer (Halkier, 2014, s. 50). Gruppens andet medlem, Nina, blev tildelt rollen som assisterende moderator, og hun havde derfor til opgave at være en professionel aktiv lytter, samt “[...] spørger i en balance mellem indlevelse og distance” (Halkier, 2014, s. 48).

5.1.1.3. Udførelsen af fokusgruppeinterviewet

Forinden udførelsen af vores fokusgruppeinterview var der forskellige etiske forholdsregler, som Bente Halkier (2014) anskuer som værende vigtige at forsøge at tilgå under selve interviewet. En af

disse etiske forholdsregler er, at vi som moderator og assisterende moderator gør det klart for vores respondenter, hvad interviewet kommer til at omhandle og bliver anvendt til samt informere dem om, at deres deltagelse i interviewet anonymiseres. Hertil blev respondenterne tildelt en samtykkeerklæring, som gjorde det muligt for dem til enhver tid at trække deres deltagelse tilbage (Bilag 3). En anden vigtig forholdsregel er, at vi holder, hvad vi lover vores respondenter, samt at vi opfører os “[..] almindeligt menneskeligt ordentligt[..]” (Halkier, 2014, s. 63) under selve interviewet. Disse etiske forholdsregler var dermed noget, som vi forsøgte at implementere både i vores introduktion i den semistruktureret interviewguide (Bilag 2) samt i vores adfærd under interviewets udførelse. Det var et væsentligt mål for os at have en god og fokuseret interaktion respondenterne imellem, og vi valgte derfor en mere aktivitetsbaseret tilgang (Colucci, 2007, s. 1422). Hertil har givet respondenterne små opgaver samt artefakter i håbet om, at de kunne bibeholde deres fokus på fænomenerne. Opgaverne og artefakterne kom til udtryk i form af et simpelt powerpoint.



Billede 3 'Opgave 1', Powerpoint udarbejdet af specialegruppen

I opgave 1 præsenterede vi vores respondenter for to overskrifter. Den ene var fra en native og den anden fra en artikel. Overskriften på en artikel var fra migogaalborg, og lød således: ”*Efter fem års fravær: Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo*”, hvorimod overskriften: “*Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo*” var fra en native på Nordjyske. Hertil fik respondenterne til opgave at diskutere,

hvilken af disse to overskrifter de helst ønskede at læse, hvorefter de blev spurgt om, hvad de troede de to overskrifter omhandlede.

Opgave 2 - overskrift + underrubrik

Efter fem års fravær: Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo

Det er efterhånden 65 millioner år siden, at dinosaurerne blev udslettet fra jordens overflade – men hvert år kommer nye dinosaurfans til verden og sørger for, at fortidsøglerne ikke bliver glemt lige foreløbigt.

Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo

Den 13. april åbner Aalborg Zoo op for dinosaurudstillingen "Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo", hvor du kan blive klogere på de forhistoriske dyr og deres verden.

Billede 4 'Opgave 2', Powerpoint udarbejdet af specialegruppen.

I opgave 2 satte vi overskriften sammen med den dertilhørende underrubrik, og respondenterne skulle nu igen vælge hvilken en af disse, som de ønskede at læse. Efterfølgende skulle de beskrive, hvad de troede, teksterne omhandlede og til sidst diskutere, hvilken en af disse to de troede var en artikel eller en native.

Opgave 3 var en smule anderledes end opgave 1 og 2, da respondenterne her fik lov til at læse hele teksten fra migogaalborg og fra Nordjyske for dernæst at diskutere dem. De fik til opgave at diskutere, hvilken tekst der var en native og en artikel, og hvornår dette blev tydeliggjort i teksten, samt klarlægge, hvilken de helst ville læse. Endvidere åbnede vi op for den etiske diskussion, ved at spørge respondenterne ind til, hvad de mente om, at nogle betalte for at få skrevet en native. Ydermere var vi også interesserede i at høre, hvorledes respondenterne opfattede både artiklen og nativens opbygning. Vi diskuterede her endvidere, hvordan de ville skelne mellem teksterne.

Opgave 4



Billede 5 'Opgave 4', Powerpoint udarbejdet af specialegruppen.

I den sidste opgave blev respondenterne præsenteret for forskellige indikationer på native og betalt indhold for dernæst at diskutere disse indikationer. Respondenterne diskuterede hertil, hvorledes de mente, at de forskellige nyhedsplatforme tydeliggjorde, at der var tale om betalt indhold eller ej. Hertil valgte vi at gå ind på forskellige nyhedssider såsom Nordjyske, for at vise respondenterne, hvor disse tekster var placeret på siden og dernæst for at få dem til at diskutere placeringen af disse. Dette åbnede igen op for den etiske diskussion blandt respondenterne, og de fik til denne opgave diskuteret etikken bag native advertising.

5.1.1.4. Metodisk refleksion

I dette afsnit vil vi klarlægge de overvejelser, som vi har gjort os i forbindelse med anvendelsen og udførelsen af fokusgruppeinterviewet.

Når der afholdes et fokusgruppeinterview, så er det, som tidligere nævnt, med flere deltagende. Årsagen bag vores valget af et fokusgruppeinterview skyldes, at vi var interesserede i at få belyst vores emne gennem flere forskellige vinkler, hvor vi dermed ikke kun søger et endegyldigt svar på vores spørgsmål. Endvidere adskiller et fokusgruppeinterview sig fra et interview, da respondenterne er i stand til at føre en samtale indbyrdes. Dette element er vigtigt, da vi her er overbeviste om, at dette primært er en fordel for vores formål med at afholde et

fokusgruppeinterview. Respondenterne kan nemlig diskutere med hinanden og belyse sider af en sag, som ikke før er nævnt, hvilket munder ud i, at de kan være med til at inspirere hinanden. Dette kan være med til, at en respondent ændrer holdning på baggrund af en anden respondents udtalelser, eller at der opstår uenighed blandt respondenteres holdninger, når en problematik italesættes. Disse perspektiver anser vi som en fordel, da de tillader os at få italesat forskellige holdninger om vores emne. Vi vil dog klarlægge, at vi er bevidste om, at det kan være svært at opnå den fulde sandhed i et fokusgruppeinterview. Vi er nemlig af den overbevisning, at når mennesker skal italesætte et emne i fællesskab, så kan det have indflydelse på, hvorledes de agerer som dem selv og dermed også, hvorvidt de er sandfærdige. Respondenterne kan nemlig udtrykke holdninger, som de oplever som normen, eller udtrykke holdninger som stemmer overens med det, som flertallet mener. Derudover er der også en risiko for, at respondenter iscenesætter sig selv, da vedkommende ikke vil tabe ansigt over for de resterende respondenter. Derfor kan vi, når vi afholder et fokusgruppeinterview, risikere, at vi ikke opnår det fuldkomne billede af respondenternes reelle meninger og holdninger. Vi vil dog forsøge at skabe en atmosfære, der indbyder til, at respondenterne er så afslappede som muligt, og dermed forhåbentligt agerer naturlige, samtidig med at de føler, at de kan være ærlige om deres holdninger. Trods dette perspektiv, så finder vi stadig deres udtalelser brugbare til vores undersøgelse. Dette gør vi, da vi alligevel har en forhåbning om, at respondenter ikke lader sig påvirke af andres holdninger i sådan en grad, at det har betydning, og vi derfor alligevel vil få et indblik i deres reelle verden.

5.1.2. Transskription

Dette afsnit har til formål at belyse, hvorledes at vi har behandlet data fra vores fokusgruppeinterview, således at vi har en visuel fremstilling, som gør analysen nemmere for os at tilgå.

Vi har valgt at udføre en transskription af fokusgruppeinterviewet, da det er en sikring af, at vi får lyttet til alt, hvad der blev sagt i interviewet, da man hurtigt kan glemme vigtige elementer.

Overordnet set medfører en transskription en behandling af data, således at de går fra at være talesprog til skriftsprog, hvilket medfører, at de fremstår mere som grundlæggende empiriske data (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 200). Årsagen til, at et interview skal transskriberes er, at det er

blevet optaget, og så er det en nødvendighed, at udefrakommende kan tilgå data i eksempelvis forskningsmæssige sammenhænge, således det kan bruges igen og igen. Vi har valgt udelukkende at optage vores fokusgruppeinterview og ikke videooptage dette, da vi tillægger det sagte den største værdi for specialets omdrejningspunkt. Dermed har vi ikke fokus på gestik, bevægelser, kropssprog og lignende i kommunikationen, men blot på den verbale kommunikation.

Der findes flere måder, hvorpå at en transskription kan foregå. Her er det forskellige faktorer såsom interviewets formål, fokus og tid, der kan være afgørende for, hvilke valg og fravalg en forsker tager i transskriptionen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 202). Som forsker, er det desuden også en god ide at transskribere interviewet efterfølgende, da det kan åbne op for vigtige elementer, som måske var glemt undervejs i interviewet eller påpege andre elementer, der ville kunne åbne op for nye tanker hos forskeren (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 202). Det er muligt at foretage en fin- transskribering, hvor fokus vil være, at alt ned til mindste detalje skal noteres. Det betyder, at toneleje, pause i sætninger, gestik og lignende bliver noteret, så det i princippet fremstår som en decideret gengivelse af interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 204). I og med, at vores fokus udelukkende er på den verbale kommunikation, har vi derfor kun foretaget en grov-transskribering. En grov-transskription indebærer at kun det verbale bliver noteret ned, samtidig med at der heller ikke er fokus på respondenternes gestik, da vores fokus er på, hvad de siger. Det kan dog diskuteres, hvorvidt at en grov-transskription af det verbale og ikke også af det non-verbale kan miste forståelse for respondenterne holdninger til fænomenet, hvis de eksempelvis verbalt udtrykker, at de er enige, men non-verbalt udtrykker noget andet. Vi kan dog argumentere for vores valg af at fokusere på det verbale, stadig kan give os et dækkende billede af, hvad respondenterne mener om fænomenet, da moderatoren verbalt udtrykker i interviewet, hvis en af respondenterne udtrykker noget i deres non-verbale sprog, som ikke stemmer overens med deres verbale kommunikation.

Dermed sikrer vi os, at vi får det hele med. Vores grov-transskription indeholder blot linjenummer, nametag og bekræftende ord såsom “ja”, “okay” og så videre, da de sidstnævnte er med til at indikere, hvorledes at samtalen går mellem interviewer og deltagende, men også mellem de interviewede. Dette skyldes, at vi også ønsker at belyse, hvorledes at snakken går mellem respondenterne i fokusgruppeinterviewet, hvortil vi søger at opnå en forståelse for, hvad der bliver sagt undervejs.

5.1.2.1. Databehandling

Nedenstående afsnit vil præsentere, hvorledes at vi har behandlet fokusgruppeinterviewet, hvor alle trinene i behandlingen vil blive belyst. Dette har til formål at eksemplificere, hvordan vi har arbejdet med de forskellige trin undervejs i databehandlingen og skal ligeledes illustrere det grundlag, som vi efterfølgende vil bygge vores analyse på.

Til at behandle vores fokusgruppeinterview, ønsker vi at benytte os af en meningskondensering, da vi netop har fokus på hvilke holdninger og meninger, som de deltagende respondenter kommer med, da de kan være med til at belyse vores indledende undren omkring specialets omdrejningspunkt. Det er derfor i særdeleshed vigtigt for os, at disse kommer til udtryk i en sådan grad, at det kan give os en større forståelse af vores respondenternes mening omkring natives og artikler.

Når en meningskondensering foretages, så er det essentielle, at respondenternes meninger eksemplificeres ved en kortere formulering eller kategorisering. Det er vigtigt, at man formår at koge meningerne ned, så de meget tydeligt kan adskilles og genkendes. Dette sker eksempelvis ved, at længere meninger kortes ned til blot få ord. På den måde opnår man en tydelig skildring af fokusgruppeinterviewets betydningsfulde meninger, der er gavnlige i det videre arbejde (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227). I og med, at vi har et fænomenologisk videnskabsteoretisk afsæt, har vi valgt at benytte os af en meningskondensering, der er udformet af Amedeo Giorgi på baggrund af en fænomenologisk filosofi (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227). Det betyder dermed, at meningskondenseringen, som vi foretager, supplerer vores videnskabsteoretiske afsæt. Essensen bag Giorgis meningskondensering er, at den forsøger at skabe system i det talte sprog, hvor der ligeledes vil være mulighed for at skabe mening og omforme disse til anvendelig data, uden at det behøver blive en kvantitativ undersøgelse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227). Dette betyder altså, at der vil foregå en tolkning af det sagte på baggrund af meninger. Vi vil dog beholde vores fænomenologiske afsæt ved at se på fænomenerne, som de er og dermed ikke ændre på, hvad respondenterne siger, men grundet vores forforståelse for specialets omdrejningspunkt, vil vi søge svar på vores undren i det sagte. Dermed vil vores hermeneutiske afsæt virke supplerende til ovenstående og derfor også være repræsenteret i måden, hvorpå vi tilgår vores data.

5.1.2.1.1. Hvilken tilgang har vi?

Amedeo Giorgi har udviklet forskellige trin til databehandlingen, hvilket i dette tilfælde er vores transskription. Gennemgangen af disse trin vil medføre, at man formår at foretage en fænomenologisk analyse af ens data (Giorgi, 2012, s. 4). For at kunne arbejde fænomenologisk, er det essentielt, at forskeren formår at have en vis personlig afstand i tilgangen til datamaterialet. Det betyder, at forskeren er bevidst omkring sig selv, når der arbejdes med data, og dermed skal det forsøges at fralægge egne konklusioner og egen tilgang, når konklusioner dannes på baggrund af materialet. Dog er vi opmærksomme på, at vi selvfølgelig, grundet vores undren i dette speciale, vil have en forståelse for, hvad det er, vi ønsker svar på i selve interviewet. Det er endvidere vigtigt, at der kun kigges på det eksisterende data, og derfor skal forskeren ikke lade sig påvirke af anden viden (Giorgi, 2012, s. 4). Denne tilgang udtrykker Giorgi selv på følgende måde: “*the attitude of the phenomenological reduction*” (Giorgi, 2012, s.4), hvilket understreger vigtigheden i en nuanceret tilgang til datamaterialet. Ydermere anskuer vi i dette tilfælde et fænomen, hvor vores interesse er på det sagte omkring fænomenet. I forlængelse af dette bør det nævnes, at Giorgi arbejder ud fra sine fagkompetencer, som er psykologi, hvorfor vi derfor blot lader os inspirere af hans metoder, så de kan modificeres til vore kompetencer. Vi skal dermed have in mente, at Giorgi (2012) bygger sin metode på en psykologisk faglighed, hvorimod vi anvender den i en sproglig og humanistisk faglighed. Dermed skal vi i arbejdet med metoden konstant holde for øje, at vi ikke har den samme faglighed som Giorgi, og vi dermed ikke kan opbygge en fænomenologisk databehandlingsanalyse med samme udgangspunkt som ham, men derimod anvender hans metode på et humanistisk sprogligt plan.

Start med at læse

Ifølge Amedeo Giorgi indledes meningskondenseringen ved, at man starter med at læse alt materiale. Dette skyldes, at tilgangen er holistisk, hvilket betyder, at det er nødvendigt at betragte fænomenet som en helhed frem for enkelte dele, hvilket medfører, at der skal opnås en samlet viden og et samlet overblik over datamaterialet. Giorgi understreger vigtigheden ved, at det ikke er muligt at komme til de næste trin i metoden, førend dette er udført, da det netop danner hele grundlaget for det videre arbejde (Giorgi, 2012, s. 5). Det betyder, at vi har nærlæst alt datamateriale, så vi har kunne formå at få det bedst mulige indblik i datamaterialet.

Foretag en afgrænsning

Eftersom det første trin byder på en gennemlæsning af materialet, omhandler næste trin en afgrænsning til meningsenheder. Denne afgrænsning kan kun foregå ved, at alt datamaterialet gennemlæses en gang til. Anden gennemlæsning skal dog være med et andet udgangspunkt og formål, hvilket netop muliggør selve afgrænsningen (Giorgi, 2012, s. 5). Afgrænsningen til meningsenheder er gennemført med en markering i materialet. Dette er sket efter, at vi har foretaget en udskrivning af materialet, hvor der opstår skift i meningen, hvilket derfor har været vores fokuspunkt i anden gennemlæsning. Dette er ligeledes med til at visualisere meningsenhederne i teksterne, så de fremstår tydelige for os som læsere. Ydermere kan denne fremgangsmåde beskrives som en arbitrær handling, da vi ikke har benyttet os af en teori eller et bestemt system til at gøre dette, men blot benytter os af en intuitiv læsning, hvilket stemmer overens med vores tilvalgte videnskabsteoretiske perspektiv i fænomenologien. På denne måde lader vi fænomenet tale for sig selv, og derved laver vi også fænomenet være styrende for processen (Giorgi, 2012, s. 5).

Selve meningskondenseringen

For Giorgi er det tredje trin det vigtigste i hans metode. Det er nemlig her, at der foretages en konkrete meningskondensering, og det er her, at forskeren formår at kunne skabe en større mening i det pågældende datamateriale. Eftersom vi har en fænomenologisk tilgang til materialet, så er det vigtigt, at vi formår at omdanne meningsenhederne til decideret udtryk på baggrund af den fænomenologiske vinkel (Giorgi, 2012, s. 6). Det betyder dermed, at vi ikke lader os påvirke af egne holdninger, når det kommer til udvælgelsen af udtryk, men at det derimod er materialet selv, som formår at gøre dette. Her er det ytringer fra respondenterne i fokusgruppeinterviewet, hvilket gør fremgangsmåden deskriptiv. I Bilag 4 er det muligt at se, hvorledes vores fremgangsmåde har været, for at kunne foretage denne meningskondensering. Her ses et skema, hvor tekststykkerne er opdelt efter henholdsvis enhed, mening og kategori. Det betyder, at vi har visualiseret og skemalagt datamaterialet, der har medført et større overblik. Når tredje trin er gennemført, åbner det op for, at anskuerne af materialet kan få overblik over det mest vigtige i datamaterialet, som så vil danne grundlag for det videre arbejde.

Data og strukturering

I fjerde trin skal struktureringen af data påbegyndes, hvortil dette sker på baggrund af meningsenhederne og meningskondenseringen. Det er nemlig i dette trin, at det er muligt at fremhæve konkrete ytringer og holdninger til udvalgte fænomener på baggrund af respondenternes udtalelser. Denne strukturering sker ved, at vi igen læser vores meningskondenseringer, så forståelsen er bedst mulig, hvilket efterfølgende resulterer i, at vi kan foretage en specifik strukturering af meningskondenseringerne. Denne strukturering sker gennem det, som Giorgi kalder for "*free imaginative variation*" (Giorgi, 2012, s. 6). Vi foretog dermed en kategorisering af meningsenhederne på baggrund af en fælles forståelse og enighed, ved at vi diskuterede de forskellige tendenser, der var at finde i materialet. Til slut var det muligt at give hver af disse kategorier et overordnet navn, som blev en indikation på, hvilken meningsenhed, de indeholdt. Disse kategoriseringer ville dermed udlede konkrete meninger, som respondenterne har haft om emnet, og vi ville dermed kunne få en større forståelse samt indsigt i disse. For at sikre at vi ikke mister overblikket over, hvad vores respondenter siger, inddeles disse kategorier udelukkende ud fra, hvad de udtaler og dermed ikke den enkelte respondent. Det betyder, at en respondents udtalelser godt kan være at finde flere gange i samme kategori eller forskellige steder i forskellige kategorier. Eksempelvis hvis respondent X to minutter inde i interviewet udtaler, at natives ikke er noget for vedkommende, men 10 minutter senere i stedet siger, at vedkommende vil begynde at læse dem, så vil begge meninger indgå i to forskellige kategoriseringer, og dermed vil ingen af respondentens meninger gå tabt. Vores kategorier er som følgende: *Nyheder*, *Reklame*, *Journalistik*, *Native/Artikel* og *Etik*.

Fortolkning af data

I det sidste trin er vi her kommet frem til, hvad Giorgi kalder for "*the raw data of the research*" (Giorgi, 2012, s. 6). Det er nemlig her, at vi klart og tydeligt har skåret data ned til det allervigtigste, og det er disse, som vi kan bringe videre i analysen samt søge at tolke på. Den fænomenologiske tilgang medfører, at vi stadig hele tiden går alt materiale gennem løbende således, at vi ser fænomenet, som det fremstår for os. Det betyder også, at vi konstant bevæger os mellem del og helhed. Her skal delen ansues som den data, vi har udvalgt, hvortil helheden er det samlede datamateriale, hvilket ligeledes supplerer vores hermeneutiske tilgang.

6. Teori

Det teoretiske afsnit har til hensigt at belyse de teorier, som vi har benyttet os af i udarbejdelsen af specialet. Hertil vil vi benytte os af Einar Aadlands bog *“Etik - dilemma og valg”* (2007) til en begrebsliggørelse af vores brug af etikken. Til at belyse de journalistiske virkemidler, vil vi benytte os af Ida Willigs bog *“Bag Nyhederne; Værdier, Idealer og Praksis”* (2011), Gitte Gravensgaards bog *“Journalistik I praksis: Valg og fravalg af nyhedsdeer”* (2010), Kaj Asmussens bog *“En god historie: Om at forvandle en stak oplysninger til en journalistisk artikel”* (1990), Søren M. Frederiksens bog *“Få det fortalt - Sådan skriver du gode pressemeddelelser”* (2009) samt hans bog *“Skriv så du bliver læst”* (2011). Endvidere vil vi gøre brug af Stuart Halls videnskabelige artikel *“Encoding and decoding in the television discourse”* (1973) for at klarlægge kommunikationen mellem afsender og modtager. Slutteligt vil vi anvende Anders Horsbøl og Pirkko Raudaskoskis bog *“Diskurs og praksis: teori, metode og analyse”* (2016), Louise Philips og Marianne W. Jørgensens bog *“Diskursanalyse som teori og metode”* (1999), David Howarths bog *“Diskurs: en introduktion”* (2005), Norman Faircloughs bøger *“Discourse and Social Change”* (1992), *“Kritisk diskursanalyse”* (2008) samt *“Critical Discourse Analysis - The Critical Study of Language”* (2010) til at beskrive vores diskursanalytiske tilgang.

6.1. Etik

Da dette speciale tager sit afsæt i en problemformulering, hvor vi som forskere har et ønske om at finde frem til, om der opstår forskellige etiske dilemmaer ved brugen af native advertising, ønsker vi at anvende indeværende afsnit som en begrebsafklaring. Det har til formål at introducere modtageren for, hvorledes vi vælger at definere begrebet etik. Vi vil i indeværende afsnit lade os inspirere af psykologen Einar Aadlands bog, *Etik - dilemma og valg*, fra år 2007.

Når der tales om etik, hvad end det er i vores daglige hverdagsrelationer, eller om det er i en faglig og professionel kontekst, så tales der om, hvad der kan anskues som værende det endelige og indiskutable grundlag for en korrekt moralsk handling (Aadland, 2007, s. 21). Dog tager specialet sit afsæt i en undren i etikken ved brugen af natives samt artikler, og vi ønsker dermed at have vores fokus på den faglige og professionelle etik, da det må antages, at det er denne form for etik, som nyhedsbureauer og annoncører forsøger at imødekomme i deres faglige arbejde. *“Den faglige etik*

skal bidrage til at fremme en høj moralsk standard i det professionelle arbejde og tjene som den enkeltes etiske vejledning i vanskelige dilemmaer” (Aadland, 2007, s. 21). Med andre ord, så har den faglige etik til formål at sikre en høj moralsk standard i det faglige arbejde og dermed også fungere som en form for moralsk kompas, når der i det professionelle arbejde, kan forekomme vanskelige dilemmaer. De dilemmaer, som kan opstå i vores speciale, er, at modtageren af natives ikke ved, at disse er reklame, og dermed ikke kan skelne mellem denne og en artikel. Dermed kan der opstå en problematik i den troværdighed, som de tillægger journalisterne, da de ikke kan skelne mellem teksterne. Endvidere kan der opstå et etisk dilemma, eftersom modtageren ikke ved, at der er tale om betalt indhold, og dermed ikke forstår, at de bliver udsat for en reklame. Drejes Einer Aadlands (2007) udtalelse om den faglige etik over på specialets undren og fokuspunkt, så kan det hertil antages, at både afsenderen af en native og af en artikel skal følge visse etiske retningslinjer, førend at de kan udføre et fagligt arbejde, som ifølge Aadland (2007) kan anskues som etisk korrekt. Inden for etikkens verden eksisterer der to etiske niveauer, som skal sikre god etik og moral. Det første niveau omhandler menneskets evne til at kunne skelne mellem rigtig og forkert, for dermed at kunne skelne mellem disse to i et etisk dilemma (Aadland, 2007, s. 22). Da vi ønsker at opnå indsigt i, hvad modtagerne af natives og artikler anskuer som rigtigt og forkert, vil vi gennem fokusgruppeinterviewet tildele respondenterne forskellige opgaver, hvori de skal italesætte, hvad de mener, der er det rigtige og forkerte at gøre fra afsenderen side af. På denne måde kan vi skabe os en forståelse for, hvorledes respondenterne anskuer etikken bag teksterne og dermed få afklaret, hvordan de tager imod de to forskellige tekster. Det kunne også her have været relevant at få en udtalelse fra både en kommunikationsfaglige medarbejder, der arbejder med og producerer natives, og journalisten, som skriver artikler, om, hvad de anskuer som rigtigt og forkert indenfor deres fag. Dette skyldes, at vi ville få større indblik i afsenders egne tanker vedrørende rigtigt og forkert. Selvom det ikke har været fokuspunktet for specialet, så har vi dog i stedet ladet os inspirere af forskellige redaktioners etiske retningslinjer. TV2 har eksempelvis udarbejdet etiske retningslinjer, hvori der indgår et af de fem nyhedskriterier; nemlig væsentlighed (Frederiksen, 2011, s. 66-68). Denne retningslinje definerer TV2 således:

“TV 2 er en uafhængig og selvstændig medievirksomhed, som i sin journalistik er fri af partipolitiske, organisatoriske og kommercielle bindinger. TV 2 ligger ikke under for pres, og er journalistisk set aldrig part i sagen” (TV2, 2010).

Endvidere tager TV2's retningslinjer et udspring i etikken, da der i disse bliver beskrevet, hvorledes TV2 beskytter deres kilder (TV2, 2010). Ydermere har vi set på Nordjyskes etiske retningslinjer for god presseskik, hvilket er følgende: *Troværdighed, Ansvarlighed, Redelighed, Engagement og Hurtighed*. Til dette uddyber de, at deres informationer skal være pålidelige, og de vil sikre sig, at meninger og reportager ikke blandes sammen (Terkelsen, 2010). Havde det været muligt for os at tage specialet endnu længere, arbejde videre og gå mere i dybden, så kunne det være interessant at inddrage afsenderens vinkel også. Det positive ved at kende til modtagerens oplevelse af teksterne, antager vi, må være, at det er dem, der afgøre, hvorvidt at afsenderens kommunikation rent faktisk fungerer. Det betyder altså, at en indsigt i modtagerens oplevelse kan være med til at bidrage med en større forståelse hos afsenderen. Det andet etiske og moralske niveau, som er eksisterende i en verden af etik, omhandler den moralske handling, som gerne skal ligge bag niveau 1 - altså skelnen mellem hvad der er rigtigt og forkert (Aadland, 2007, s. 22).

Grundet Aadlands (2007) tanker om etikken og brugen af de to etiske niveauer for etik og morale, vil vi i vores videre arbejde med specialet anvende begrebet etik, når vi analyserer på de to etiske niveauer. Dermed vil etik i specialet have fokus på, hvad afsenderen anskuer som rigtigt og forkert, samt hvorledes afsenderen arbejder ud fra disse. Når vores problemformulering belyser, om der opstår etiske dilemmaer ved brugen af native, så vil vi her analysere på, hvorledes modtageren oplever denne tekst, og dermed hvordan de anskuer, hvad der er det rigtige og det forkerte for afsenderen at gøre, når der arbejdes med dette område.

6.2. Nyhedskriterier

Vi har fundet det relevant at undersøge, hvorledes at nyheder skabes, og hvorledes at disse samt nyhedskulturen rent faktisk fungerer. Dette er valgt ud fra et ønske om at forstå disse, så vi på bedst mulig vis kan sætte dem i relation til reklamer og native advertising.

Nyheder produceres på flere forskellige platforme dagligt, hvor formålet er at præsentere de vigtigste begivenheder, så folket kan få en indsigt i, hvad der foregår på nationalt og internationalt plan. Valget af hvad, der er de vigtigste begivenheder, tages af de journalister og redaktioner, som

vælger at bringe nyheden (Willig, 2011, s. 15). Ida Willig påpeger i forbindelse med dette, at der nok ikke er mange, som tænker på, hvordan avisen eller tv-udsendelsen alternativt kunne have set ud, og derfor kan det siges, at nyheder ikke er et direkte spejlbillede af virkeligheden. Derimod er det nærmere et socialt konstrueret virkelighedsbillede (Willig, 2011, s. 15). Derfor er det interessant at undersøge, hvad der egentligt ligger til grund for valget af lancering af nyheder, hvordan nyhederne produceres og med hvilke anskuelser, at en nyhed bliver skabt. Her er det værd at kigge på nyhedskriterierne og nyhedsværdier, da disse peges på som grundlag for skabelse af nyheder.

I forbindelse med vores arbejde med artikler set i forhold til natives, har vi fundet det relevant at undersøge, hvorledes artikler på normal vis bliver skabt. Dette skyldes, at vi ønsker at undersøge nærmere på opbyggelsen af disse, således det bliver muligt at se, om der er fællestræk fra henholdsvis artikler og natives. Dermed ønskes der en forståelse for en mere traditionel genre og hvilke kriterier, der arbejdes ud fra. Supplerende til dette ønsker vi ligeledes kort at afdække nyhedstrekanten, da den kan bidrage til en forståelse for, hvordan en god artikel opbygges. Nævnte skal fungere som en suppling til vores diskursanalyse.

Traditionelt set bliver artikler altid skrevet af journalister, som arbejder med visse formål. Her er det blandt andet essentielt, at de formår at afdække, hvad der sker i verden, så befolkningen kan få en indsigt i, hvad der foregår. For at understrege journalistens fornemste rolle, så har medieforskeren Gaye Tuchman (2010) beskrevet journalistens arbejde og erhverv på følgende måde: "*News is a window to the world*" (Gravensgaard, 2010, s. 11). Endvidere argumenteres der for, at journalister, i og med at de dækker forhold i verden, også er en bidragende faktor i beslutningen om, hvad befolkningen skal læse eller ikke skal læse, da de ofte skal vælge det vigtigste indhold til og det mindre vigtige indhold fra (Gravensgaard, 2010, s. 17). I den forbindelse kan artikler forme debatten og beslutte, hvad vi som borgere skal have en holdning til - dog ikke hvad holdningen skal være (Gravensgaard, 2010, s. 13). Når en journalist arbejder med nyhedsdækning og artikler, vil der altid være historier, som skaber mere opmærksomhed end andre. Dermed eksisterer der også visse kriterier, som en journalist følger i udvælgelsen af nyheden eller konstruktionen af nyheden, der er med til at skabe større opmærksomhed på selve historien, og som er med til at sikre, at den er relevant at læse. Der findes i alt fem forskellige nyhedskriterier, som skal benyttes i en artikel. Her er det muligt kun at have fokus på én af dem, men jo flere kriterier der

indgår desto bedre artikel, da dette tildeler nyheden relevans (Frederiksen, 2011, s. 65). De fem nyhedskriterier er som følge:

- **Aktualitet:** Dette kriterium handler om, at nyheden skal være aktuel, forstået på den måde, at den gerne må leveres hurtigst muligt, så læserne får indsigt i, hvad der næsten lige er sket. Dermed må artiklen gerne omhandle noget, der sker ude i verden og som debatteres i samfundet. Jo mere først til mølle en artikel er, desto større er dens aktualitet også, hvilket især gør sig gældende på online platforme, hvor brugerne gerne vil have nyhederne hurtigst muligt.
- **Væsentlighed:** Dette kriterium omhandler det faktum, at nyheden skal findes væsentlig for befolkningen at læse. Det kan eksempelvis være, at nyheden berører mange mennesker på én gang.
- **Konflikt:** Dette kriterium handler om, at der er opstået en konflikt mellem to parter, som kan belyses, hvilket ofte udløser spænding og nysgerrighed hos læseren. Disse konflikter kan foregå mellem mennesker, virksomheder, politiske profiler og meget andet.
- **Identifikation:** Dette kriterium handler om, at læseren skal kunne identificere sig med historien, enten på den måde, at historien omhandler noget, de selv har oplevet før, eller at de formår at opnå forståelse for eksempelvis forurettede. Ydermere kan det også siges, at denne identifikation skal forekomme ved at vise nærhed gennem social, geografisk og kulturel identifikation (Willig, 2011, s. 58).
- **Sensation:** Her er fokus på, at der skal være noget sensationelt i artiklen, som er interessant for læseren. Dette skaber spænding samt nysgerrighed, og fokus er også på, at det gerne må være overraskende og skabe stor opmærksomhed (Frederiksen, 2011, s. 66-68).

Ida Willig argumenterer i hendes bog, "*Bag nyhederne*", for, at de fem kriterier ansues forskelligt hos forskellige mediehuse og ligeledes anvendes forskelligt. Det betyder derfor, at journalisterne

arbejder med begreber på hver deres måde ud fra, hvilken platform de er på, og hvad hensigten med deres arbejde er (Willig, 2011, s. 58). Ydermere understreger hun også, at journalisterne ikke sidder og tjekker en liste af, når de vælger at skrive en historie. Derimod skal disse mere forstås som elementer, der ligger sig på rygraden, og som også er en del af deres forståelse og opfattelse af deres erhverv, som gør, at de skaber historier på disse præmisser (Willig, 2011, s. 59). Endvidere kan der argumenteres for to nye kriterier, som er fyldningskriteriet og deadline. Fyldningskriteriet omhandler problematikken i, at nogen gange skal siderne bare fyldes ud, for noget skal der jo stå, og deadline, der, som navnet indikerer, indebærer, at der arbejdes frem mod en deadline, der skal overholdes. (Willig, 2011, s. 63).

Endvidere kan kriterierne bruges til definere, hvad en god nyhed er, og det kan ligeledes åbne op for, at vi er i stand til at diskutere, hvorfor noget egentligt er en nyhed (Willig, 2011, s. 60).

På trods af kriteriernes rolle for journalisten og det journalistiske arbejde, som er blevet skabt af Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge, så hersker der altså også kritik af disse kriterier. Tidligere nyhedsredaktør hos DR, Ulrik Haagerup, læste en artikel fra 1965, skrevet af Johan Galtung, omhandlende disse kriterier. Denne har også har dannet grundlag for den videre undervisning af kriterierne hos journalisterne. Haagerup påpeger, at kriterierne er blevet nævnt som en advarsel, da de ville medføre, at læserne ville opnå et forvrænget billede af virkeligheden, hvis alt netop skulle tilpasses kriterierne. Her er fokus på, at det oftest er en konflikt eller en negativ historie, der har stor nyhedsværdi, hvilket Galtung tog afstand fra i hans artikel. For Haagerup er det derfor også vigtigt at påpege, at negativitet ikke bør være omdrejningspunktet for en god nyhed, men at det bør være et mere nuanceret billede af, hvad der foregår i verden (Langberg, 2019).

I den forbindelse er vi klar over, at der eksisterer forskellige holdninger til, hvad nyhedskriterierne gør, hvordan de skal anvendes og deres rolle for journalisten samt mediehusene, hvilket vi også tager højde for i vores videre arbejde. Vi vælger dog alligevel at anskue disse kriterier som værende et stort element i skabelsen af nyheder i dag, og derfor vælger vi også at anvende disse, når vi skal kigge på vores udvalgte artikel.

6.2.1. Nyhedstrekanten

Nyhedstrekanten benyttes til at illustrere, hvorledes en nyhedsartikel kan opbygges, så den virker fængende og interessant for læseren. Nyhedstrekantens kendetegn er, at den går efter, at det mest fængende skal forekomme som det første (Frederiksen, 2009, s. 131). Ved at anvende nyhedstrekanten, så kan journalisten sørge for, at læserne hurtigt får et overblik eller en indsigt i det, der skal fortælles, og dermed får læseren altså konklusionen forholdsvist hurtigt, hvilken adskiller sig fra andre måder at skrive på. Det betyder også, at det vigtigste i artiklen skal være klarlagt allerede i overskriften og/eller underrubrikken (Frederiksen, 2009, s. 132). Når der opbygges artikler efter nyhedstrekanten, så er disse oftest lavet på baggrund af formatet for en pressemeddelelse, hvilket betyder, at der blot skal få ændringer til i form af eksempelvis overskrift og underrubrik, så artiklen netop fremstår som en artikel (Frederiksen, 2009, s. 132). Det er muligt at benytte nyhedstrekanten og modificere på opbygningen eller brugen af de forskellige trin, men følgende er den velkendte opbygning:

- Der skal forekomme en kort og faktuel rubrik, hvor nyheden gengives, og hvor der også gerne må gøres brug af stilistiske virkemidler såsom rim.
- Underrubrikken skal svare på; *hvem, hvor, hvad, hvordan, hvornår, hvorfor og hvad så*, hvilket hurtigt medfører, at læseren har mulighed for at få klarlagt historien.
- Det første stykke tekst efter underrubrikken skal give læseren endnu mere baggrundsforståelse for nyheden.
- Næstefters skal der forekomme dokumentation af nyheden i form af eksempelvis statistikker, hvortil der også gerne må være et link.
- Så skal der være en mellemrubrik, som giver læseren indblik i det næste stykke tekst.
- Teksten efter mellemrubrikken skal være afgørende for artiklens betydning, så denne fastlåses, hvor der vil blive inddraget både konsekvenser og perspektiver.
- Herefter kan der forekomme citater fra eksempelvis eksperter eller andre kilder, som kan understøtte indholdet i artiklen.
- Endvidere kan der gøres brug af yderligere baggrundsinformation.
- Efterfølgende kan der forekomme information om afsenderen.
- Slutteligt vil der være kontaktoplysninger på netop afsenderen (Frederiksen, 2009, s. 133)

Denne udlægning af nyhedstrekanten er visualiseret på baggrund af det konkrete format for en pressemeddelelse, hvilket betyder, at vi anvender denne i vores analyse mere overordnet, og dermed ser vi bort fra elementer såsom eksempelvis statistikker og kontaktoplysninger på afsenderen. Ovenstående udlægning af nyhedstrekanten kan ligeledes suppleres med tanker fra Asmussen (1990) såsom, at artiklen skal være fængende i det indledende, så læseren får lyst til at læse videre. Dette opnås typisk ved, at der er anført en konklusion i overskriften eller underbrikken, hvilket fanger læserens interesse og medfører, at vedkommende altså er nødt til at læse den resterende del af artiklen for at få endnu mere information (Asmussen, 1990, s. 29).

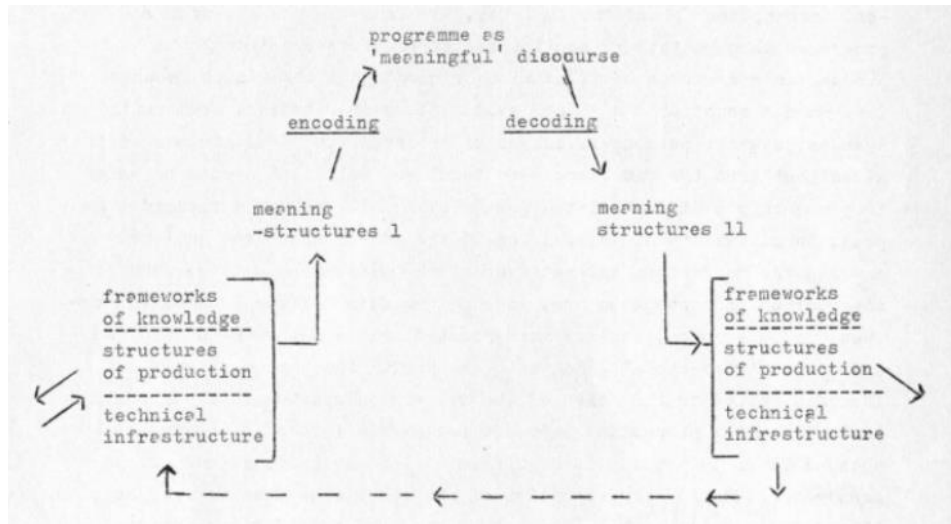
6.3. Kommunikationsmodel

I indeværende afsnit vil vi præsentere en klarlægning af kulturbegrebet og en kommunikationsteori. Inddragelsen er valgt på grundlag af vores arbejde med et fokusgruppeinterview, hvori der indgik forskellige respondenter. Disse respondenter ser vi som værende en del af en nyhedskultur, hvor deres holdninger kan være udtryk for, hvorvidt de tilhører kulturen eller ej. Dette er ligeledes med til at belyse det faktum, at respondenternes mening har en betydning. Ydermere har vi valgt at inddrage en kommunikationsmodel med fokus på *indkodning* og *afkodning*, da vi har interesse i at se, hvordan respondenterne modtager afsenderens kommunikation på.

Kultur er et vidt begreb, og det er derfor heller ikke nemt at definere. Fælles for diverse holdninger, definitioner og forståelser af kultur er dog, at det konstant udvikler sig og er i forandring - elementer, der er med til at gøre definitionen af kultur sværere (Reimick, 2013). Når vi vælger at anvende kulturbegrebet på vores respondenter, så er det fordi, at vi anser respondenterne som værende aktører i selve nyhedskulturen, og deres udtalelser kan være repræsentative for, hvordan kulturen egentligt er. Derudover har vi i et fokusgruppeinterview med flere forskellige mennesker at gøre, og derfor har vi en forståelse for, at de kan anskue tingene på forskellig vis. Dette er især noget som sociologen Stuart Hall (1973) har beskæftiget sig med i form af begreberne *indkodning* og *afkodning*.

I artiklen, *Encoding and decoding in the television discourse*, beskriver Stuart Hall (1973), hvorledes seere opfatter budskaber i tv på forskellig vis alt afhængig af, hvem de er som mennesker, hvilken baggrund de har med mere (Hall, 1973, s. 1). Til dette anvender han begreberne *encoding* og *decoding*, som vi oversætter til *indkodning* og *afkodning*, som vil blive benyttet undervejs gennem specialet. På trods af, at Hall (1973) anvender disse begreber inden for sit forskningsfelt, som er kulturelle studier, og i forhold til TV og modtagere af TV, så har vi valgt, at disse også kan findes anvendelige i henhold til artikler, natives og deres modtagere. Dog tager vi højde for, at teorien er sammensat på en anden baggrund, når vi anvender den i praksis.

Når Hall (1973) kigger på *indkodning* og *afkodning*, så sker dette i den kommunikative proces, som foregår mellem eksempelvis medie og menneske. Det essentielle for Hall (1973) er her netop at kigge på kommunikationen, da det er denne, som er altafgørende for, om der opnås en fælles forståelse. Selve kommunikationen danner ramme om en forståelsesforhandling, hvor det ikke altid er tilfældet, at modtageren af kommunikation opnår den forståelse, som afsenderen har tiltænkt (Hall, 1973, s. 1). Det er vigtigt for Hall (1973), at fokus er på, at modtageren af en kommunikation også er med til at danne en fælles forståelse, og deres holdninger og meninger til kommunikationen har dermed indflydelse på den afsendte kommunikation. Dermed er det ikke kun afsenderen og det afsendte, som bør belyses eller orienteres imod. På baggrund af denne forståelse, har Stuart Hall (1973) udviklet en kommunikationsmodel, som tager højde for alle elementer - det vil sige både afsender, modtager og hvorvidt, at der opnås forståelse mellem disse. Denne ses i nedenstående billede 6:



Billede 6 'Kommunikationsmodel' kilde Stuart Hall (1973) s. 4.

Som det ses i ovenstående model, så er modellen cirkulær i den forstand, at den gode og betydningsfulde diskurs, altså meningen med eksempelvis en reklame, bliver anset som værende god, hvis det lykkedes med en fælles forståelse fra afsender og modtager. Det er her, at *afkodningen* af et produkt skal stemme overens med den *indkodning*, som modtageren foretager. Den fælles forståelse opstår, når der opnås en vis grad af symmetri mellem *afkoderen* og *indkoderen*, som er dannet på baggrund af, hvem de er som mennesker i form af evner, sociale situation, viden med mere (Hall, 1973, s. 3).

Når en kommunikation skal produceres af afsenderen (*indkoderen*), så sker det også på baggrund af, hvem de er som mennesker. Her spiller flere elementer en afgørende rolle, og det er disse, der danner grundlag for, hvordan det udformede budskab bliver konstrueret. Dette gør sig ligeledes gældende for modtageren (*afkoderen*), der forstår et budskab på baggrund af samme elementer. Når kommunikationen skal udformes, så sker det gennem ord, billeder, kropssprog og meget mere (Hall, 1973, s. 3). I vores tilfælde er kommunikationen og dens udformning med fokus på en native og ikke en tv-produktion, som Hall (1973) i dette tilfælde fokuserer på.

Når ovenstående faser er gennemgået, så står afsenderen tilbage med et produkt, som kun modtageren har en indflydelse på. Det betyder, at afsenderen hverken kan gøre fra eller til, så snart det går 'live', og på den måde mister afsenderen al kontrol (Hall, 1973, s. 4). Når modtageren har fået kommunikation og oplevet den, så påbegyndes fasen, hvor vedkommende begynder at danne et indtryk af selve kommunikationen. Det er altså her, at de begynder at forstå, aflæse og lignende, så de til sidst opnår en forståelse af kommunikationen - baseret på dem selv, som netop er altafgørende for symmetrien i deres forståelser. Opstår der asymmetri, er dette på baggrund af, at de ikke anskuer kommunikationen med samme øjne, som afsenderen havde tiltænkt den (Hall, 1973, s. 4).

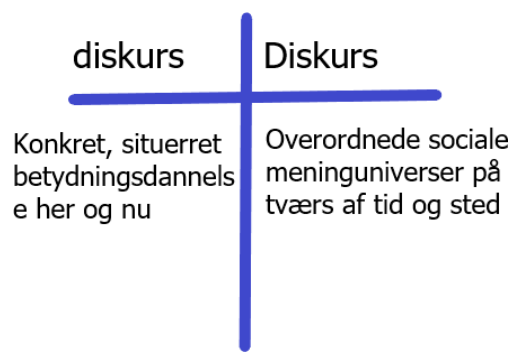
Valg af ovenstående teori er sket på baggrund af Halls (1973) forståelse for, at kommunikationen mellem modtager og afsender ikke altid stemmer overens, og at der kan være flere årsager til dette. På trods af, at teorien er skabt på baggrund af tv-produktioner som et medie, så er denne også anvendelig i vores speciale, da vores omdrejningspunkt ligeledes bygger på et medie - nemlig online medier. Gennem vores arbejde med native advertising og vores forståelse for natives, har vi en antagelse om, hvorledes de ønsker at tiltrække og ramme modtageren. Denne vil blive udfordret og italesat af respondenterne, som altså skal være *afkodere* af teksten. Eftersom vi anser respondenterne som værende en del af nævnte nyhedskultur, finder vi det interessant at undersøge, hvorledes samme forståelser opnås inden for samme kulturer. Respondenterne vil altså kunne sige noget om kulturen.

6.4. En diskursanalytisk tilgang

Eftersom specialet tager udgangspunkt i en diskursanalytisk tilgang, mener vi, at det er væsentligt at definere, hvad en sådan tilgang indeholder, og hvordan vi vælger at indskrive os i feltet. Før i tiden havde diskursanalysen fokus på sproget, men som tiden har udviklet sig, er denne opfattelse blevet ændret. En diskursanalytisk tilgang anskues nu i stedet i en bredere forstand, hvor en betydningsdannelse sker med afsæt i mange forskellige modaliteter. Dog er dette ikke ensbetydende med, at sproget ikke længere anskues som væsentligt. Derimod ses sproget som en væsentligt modalitet eller udtryksform. Med andre ord, så afhænger det altså af den specifikke situation, kommunikationsform eller praksis, som diskursanalytikeren har til hensigt at undersøge. Endvidere undersøges, hvilke modaliteter der er mest fremtrædende og dermed hvilke af disse, som

bør fylde mest i diskursanalysen (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 7-8). Hertil kan det siges, at en diskursanalyse ikke blot er én tilgang “[.] *men en række tværfaglige og multidisciplinære tilgange, som man kan anvende på mange forskellige sociale områder i mange typer undersøgelser*” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9).

Det er dog svært at definere, hvad en diskursanalytisk tilgang betyder, og svært at definere hvorledes de forskellige diskursanalytiske tilgange adskiller sig fra hinanden. Dog påpeger Anders Horsbøl og Pirkko Raudaskoski i bogen *Diskurs og praksis* udgivet i 2016, at der er to overordnede traditioner for en diskursanalyse; den angelsaksisk præget tradition og den kontinentalt domineret tradition. Hvor den angelsaksisk præget tradition undersøger “[.] *sprogbrugen i skrift og tale som en social handling*”, så undersøger den kontinentalt domineret tradition “[.] *sociale meningsuniverser og fortolkningsrammer, der viser sig som mønstre i måden at tale om og give betydning til verden på [.]*” (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 9-10). Med andre ord, så undersøger den angelsaksisk prægede tradition sproget ud fra en specifik vinkel, hvorefter diskursanalytikeren senere hen også undersøger den multimodale betydningsdannelse, som ikke blot er at finde i det lingvistiske. Dermed har diskursanalytikeren her sit fokus på sprogbrugens betydningsdannelse og på selve handlingen i den sociale, kulturelle og kommunikative kontekst. Modsat den angelsaksiske prægede tradition arbejder den kontinentalt domineret tradition ved, at den undersøger mønstre, som dannes på baggrund af de sociale meningsuniverser og fortolkningsrammer, og dermed anskues disse som diskurser. Kendte forskere, som arbejder indenfor denne tradition er Jørgensen & Phillips (1999). Modsat den angelsaksisk prægede tradition, så kan man i den kontinentalt domineret tradition anskue en diskurs i ental og hertil skelne mellem diskurserne ved eksempelvis at kalde dem “[.] *‘diskurs X’ og ‘diskurs Y’ [.]*” (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 9-10). Da flere forskere trækker på begge traditioner, bliver det sværere at skelne mellem disse to, og grundet dette er det blevet udbredt at tale om de to diskursbegreber som diskurs og Diskurs (Billede 7).



Billede 7: diskurs og Diskurs, med inspiration fra (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 11).

En diskursteori tager sit udspring fra tanken om, at alle livets objekter og handlinger har en mening, og at disse meninger nedstammer fra historiske specifikke systemer og regler. Dermed kan denne teori defineres som en teori, hvis formål er at undersøge, hvordan sociale praksisser konstruerer og udfordrer de forskellige diskurser, som former den sociale virkelighed. Når en diskursanalytisk tilgang udvælges, så er der tre forskellige og grundlæggende dimensioner, der er nødvendige at definere, forinden at en forsker vælger at gå videre med analysen; *det diskursive*, *diskurs* og *diskursanalyse*. Når det diskursive italesættes, så er det med et udgangspunkt i, at alle objekter er diskurs objekter, hvilket skyldes, at meningsdannelsen af objekterne er betinget af et socialt konstrueret system af regler og forskelle. Martin Heidegger (1962) tilskriver det diskursive plan en antagelse om, at vi som mennesker er blevet kastet ind i en verden af meningsfulde diskurser og praksisser, og at det er denne verden, som er med til, at vi som mennesker er i stand til at identificere og beskæftige os med de objekter, som er tilstedeværende i denne verden (Howarth, 2005, s. 20). David Howarths (2005) tankegang omkring diskurs dimensionen er, at denne dimension skal referere til historiske betydningssystemer, som skaber subjekternes og objekternes identiteter i verden, hvilket er et tanke perspektiv, der nedstammer fra Foucault (1972). Dermed skal diskurser anskues som:

“[...] sociale relationer og praksisser som er iboende politiske, eftersom dannelsen af dem er en radikal indstiftelseshandling der omfatter konstruktionen af antagonismer og trækningen af politiske grænser mellem dem der er “inden for” og dem der er “uden for””

(Howarth, 2005, s. 21).

Den sidste dimension; *diskursanalyse*, er en dimension, der refererer til den proces, som en forsker tilgår, når der skal analyseres på betydningsbærende praksisser, som diskursen former. Dermed beskæftiger en diskursanalytiker sig med et bredt spektrum af sprogligt og ikke sprogligt materiale. Dette kan eksempelvis være taler, forestillinger, politikker, historiske begivenheder, interviews med mere. Disse bliver af diskursanalytikeren anskuet som tekster eller skrift, der muliggør subjekter at opleve en verden fyldt med objekter, ord og andre praksisser (Howarth, 2005, s. 21-22).

6.4.1. Diskursbegrebet

Diskursbegrebet er et meget diskuteret begreb, som flere forskellige forskere har tildelt en definition. Dette afsnit skal introducere modtageren til, hvad diskursbegrebets betydning er, og hvad dette flydende begreb indeholder. Endvidere skal afsnittet være med til at illustrere, hvorledes vi definerer en diskurs.

Diskursbegrebet er et mudret begreb, som mange forskere har svært ved at definere en specifik betydning af. Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips kommer dog med en forklaring på, hvad en diskurs er, og hvorledes at denne kan defineres i bogen, *Diskursanalyse som teori og metode*, fra 1999. Ifølge Jørgensen og Phillips (1999), så dækker ordet diskurs over “[..] en eller anden idé om, at sproget er struktureret i forskellige mønstre, som vores udsagn følger, når vi agerer inden for forskellige sociale domæner [...]”. Dermed beskriver begrebet diskurs måden, hvorpå vi som mennesker taler om tingene. Der kan altså være tale om en ‘medicinsk diskurs’ eller en ‘politisk diskurs’, hvortil en diskursanalytiker i selve analysen har til formål at analysere på disse mønstre. Selvom det er svært at komme med en præcis definition på dette begreb, så anskues en diskurs som “[..] en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 9). Hertil definerer Jacques Derrida en diskurs som “*da sproget invaderede den universelle problematik -- blev alt diskurs*”, hvor Ernesto Laclau og Chantal Mouffe anvender dette begreb til at “*understrege enhver social situation rummer mening*”, hvilket skyldes, at alt det diskursive er forekommet med selve eksistensen af objekter (Howarth, 2005, s. 13). Man kan dermed drage paralleller mellem Jørgensen & Phillips (1999) definition, da de også baserer denne på ovenstående, som handler om, at mennesket skal kunne forstå dens omverden, hvori

mennesket forsøger at skabe en mening ud fra sociale situationer. Dermed er en diskurs en måde, hvorpå vi som mennesker forsøger at forstå vores omverden på ved at skabe mening og tildele en mening til de objekter, der er tilstedeværende i denne verden. Diskursbegrebet indeholder dermed en forståelse af, “[..] at den sociale betydningsdannelse er organiseret i nogle sæt eller ‘bundter’ af udsagn, begreber og kategorier” (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 10).

Norman Fairclough anskuer begrebet med en udlæggelse om, at sprogbrugen er en del af den social praksis. Dette indikerer, at en diskurs både er en måde at handle på, som en form for hvordan mennesker kan agere i forhold til hinanden samt til den omverden, som de er eksisterende i og som en måde at repræsentere verdenen på. Der skal altså være et dialektisk forhold mellem selve diskursen og de sociale praksisser. Dermed kan forskellige diskurser anskues som værende repræsentationer af forskellige dele af verden (Fairclough, 2008, s. 17).

Dermed ønsker vi at tage udgangspunkt i Faircloughs (2008) begrebsforståelse - dog med elementer både fra Jørgensen & Phillip (1999) samt Horsbøl & Raudaskoski (2016). Diskurs ses som et synonym for sprogbrugen, som indgår i den sociale praksis. Hertil anskuer vi begrebet diskurs som noget, vi mennesker skaber i vores sprog, for at kunne forstå vores omverden og tildele denne mening.

6.4.2. Diskursordener

Når begrebet diskursordener fremtræder, så er der tale om en gruppe af forskellige diskurser, der er eksisterende i samme felt. På trods af, at de eksisterer inden for samme felt, så konkurrerer de også med hinanden. Jørgensen & Phillips (1999) definerer en diskursorden som en sum af de forskellige diskurstyper, der er i samme felt. Diskurstyper er altså bestående af diskurser og genrer, hvortil genre skal forstås som den sprogbrug, der er forbundet med en social praksis som eksempelvis nyhedsgenren, hvortil en diskursorden hertil kunne være mediernes diskursorden. De forskellige diskursive praksisser, som er tilstedeværende i en diskursorden, er sociale praksisser, hvorigennem tale og skrift produceres og fortolkes (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80). Eksempelvis så kan der inden for en mediediskursorden være tale om en samtale mellem indehaveren af mediet og annoncørerne, der har til ønske at reklamere på sitet. Dog bruges diskurstyperne, skrift og tale på

forskellige måder alt efter, hvilken diskurs praksis der er tale om. Sprogbrugen er dog altid et tilfælde af en kommunikativ begivenhed, som ifølge Jørgensen og Phillips (1999) indeholder tre forskellige dimensioner: *tekst*, *diskursive praksis* og *den sociale praksis*, hvilket også er tilfældet for Faircloughs tredimensionelle model, der vil blive præsenteret i et senere afsnit (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80).

6.4.3. Sprogfunktioner

Elisabeth Halskov Jensen definerer en diskurs i den oversatte bogudgivelse af Norman Fairclough, *Kritisk diskursanalyse*, 2008, således “*en praksis, som ikke bare repræsenterer verden, men også giver verden betydning, konstituere, hvad man kan kalde ‘sociale identiteter’, ‘subjektpositioner’ eller typer af ‘selv’ [...]*”, hvilket vil sige, at en diskurs er det, som vi mennesker tillægger vores omverden for at tilegne denne en betydning. Endvidere er en diskurs også med til at definere og konstruere sociale relationer mellem mennesker og bidrager til at kunne konstruere videns- og andre betydningssystemer for mennesket. Disse tre diskurs funktioner kan anskues som værende de tre sprogfunktioner samt betydningsdimensioner, der er tilstedeværende og som interagerer i alt diskurs. Disse tre funktioner er kaldet for: identitetsfunktionen, relationens funktionen og ideationel funktionen (Fairclough, 2008, s. 18). Identitetsfunktionen definerer de måder, hvorpå diskursen er rammesættende for opbyggelse af de sociale funktioner, hvortil relations funktionen beskriver hvorledes de sociale funktioner, som er tilstedeværende diskursdeltagerne imellem, iscenesættes og forhandles i den sociale praksis. Den ideationelle funktion omhandler, hvorledes en tekst bidrager til at tildele omverdenen betydning samt til at tildele de objekter, som er tilstedeværende heri, en betydning (Fairclough, 2008, s. 18).

6.4.4 En kritisk diskursanalyse

Dette projekt tager udgangspunkt i den kritiske diskursanalytiske tilgang grundet dets fokus på den sociale praksis, der konstituerer vores sociale verden og konstitueres af sociale praksisser. På denne måde anskuer vi, at nyheder er den sociale praksis, som konstituerer vores sociale verden, og at denne konstitueres af de sociale praksisser, som finder sted. Altså konstitueres disse af platformen, som nyhederne befinder sig på, de mange forskellige genrer og måden, hvorpå vi som mennesker anskuer og opsøger disse. Dette er det modsatte af andre diskursanalytiske tilgange, som kun

anskuer diskurs som konstituerende, og dermed ikke også konstitueret, ligesom den kritiske diskurs gør (Jørgensen & Phillips, 1999, d. 74). Den kritiske diskursanalyse defineres som værende kritisk da:

“[...] den ser det som sin opgave at afsløre den diskursive praksis’ rolle i opretholdelsen af den sociale verden og herunder sociale relationer, der indebærer ulige magtforhold”
(Jørgensen & Phillips, 1999, s. 76).

Formålet med en sådan analyse er, at diskursanalytikeren har et ønske om at bidrage til en social forandring ved at skabe mere lige magtforhold i selve kommunikationsprocesserne og i samfundet som helhed. En kritisk diskursanalyse dækker over mange forskellige tilgange, men det kan dog siges, at Norman Faircloughs kritisk diskursanalyse er den mest fremtrædende (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 76). I den kritiske diskursanalyse ligger der en insisteren på, at diskursanalytikeren udformer et kritisk projekt, hvilket kan ske med inddragelsen af kritisk teori. Dog er det vigtigt, at diskursanalytikeren er opmærksom på forholdet mellem sprog og magt. Wodak og Meyer (2009) gør endvidere opmærksom på, at kritisk diskursanalyse ikke står for en specifik teori eller analysemetode, men nærmere skal ansues som en skole eller et forskningsprogram, som flere forskere finder relevant at relatere sig til. Dermed er kritisk diskursanalyse ikke en metode, der bestemmer, hvorledes forskerens data skal genereres, eller hvordan det skal analyseres på (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 60-66). Trods denne brede forståelse af den kritiske diskursanalyse, har Norman Fairclough i bogen, *Critical discourse Analysis*, med udgivelse i 2010, forsøgt at komme med en afgrænsning af dette felt ved anvendelsen af tre centrale karaktertræk. Dermed påpeger Fairclough, at den kritisk diskursanalyses karaktertræk er:

*“1. It is not just analysis of discourse [...], it is part of some form
of systematic transdisciplinary analysis of relations between discourse
and other elements of the social process.*

2. It is not just general commentary on discourse, it includes

some form of systematic analysis of text.

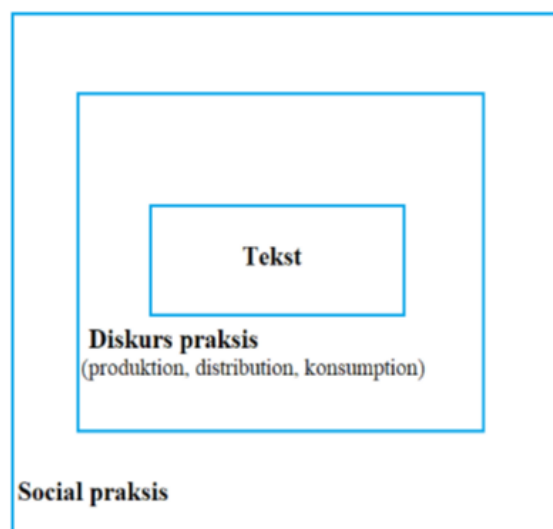
3. It is not just descriptive, it is also normative. It addresses social wrongs in their discursive aspects and possible ways of righting or mitigating them” (Fairclough, 2010, s. 10-11).

Et væsentligt perspektiv i Norman Faircloughs tilgang til kritisk diskursanalyse er, at diskurs er en vigtig form for social praksis som “[..] både reproducerer og forandrer viden, identiteter og sociale relationer, herunder magtrelationer, og som samtidig formes af andre sociale praksisser og strukturer”, hvortil at diskursen står i et dialektisk forhold til andre sociale dimensioner. Fairclough forstår de sociale strukturer som de sociale relationer, der er tilstedeværende i samfundet som en helhed og i bestemte institutioner, hvortil den sociale struktur både indeholder elementer af diskurs og ikke-diskurs. De ikke diskursive praksisser forekommer ofte i den fysiske praksis, der indgår i udarbejdelsen af et hus, hvortil kommunikationsplanlægningen for dette primært forstås som diskursive (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 77).

6.4.4.1. Den tredimensionelle model

Norman Fairclough anvender begrebet diskurs på to forskellige måder, hvortil han definerer den abstrakte brug af diskurs, som eksempelvis sprogbrugen, som den sociale praksis. Endvidere definerer Fairclough en diskurs som “[..] en måde at tale på, der giver betydning til oplevelser ud fra et bestemt perspektiv” altså ud fra en bestemt diskurs, som kan adskilles fra andre diskurser (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 79). Faircloughs kritiske diskursteori er bygget op omkring modellen, *Dimensions of discourse*, som er en tredimensionel diskursmodel for, hvordan en forsker kan tilgå diskursanalysen (Billede 8). Disse tre dimensioner indeholder forskellige led i den kritiske diskursive analyse (Fairclough, 2010, s. 132). Dermed skal alle dimensionerne anvendes for at udføre en korrekt diskursanalyse af en kommunikativ begivenhed. Det betyder, at diskursanalytikeren skal kigge på tekstens egenskaber, dimensionen *tekst*, undersøge de konsumptionsprocesser, som er forbundet til teksten, *den diskursive praksis* og undersøge den brede *sociale praksis*, som den kommunikative praksis optræder i og dermed er en del af, den sociale praksis (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80). Vi ønsker at anvende denne analysemodel, da vi i

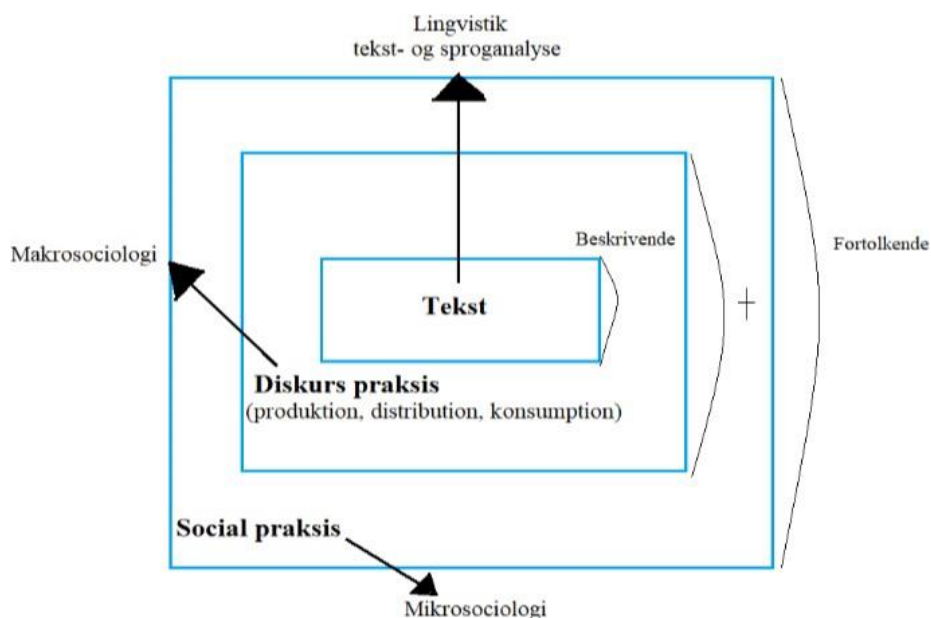
Faircloughs (2010) første dimension vil analysere på en native og en artikel, for på denne måde at kunne finde ligheder og forskelle i de to tekster. I den næste dimension, den *diskursive praksis*, skal vi dermed analysere nærmere på de bagvedliggende antagelser, som finder sted i de to tekster, for slutteligt i den *sociale praksis* at analysere på vores udførte fokusgruppeinterview, som har til hensigt at give os et indblik i, hvordan teksterne opfattes af modtagerne, og dermed hvordan disse tages imod i den sociale praksis.



Billede 8 - en tredimensionel diskursmodel, kilde Fairclough, 2008, s. 29

Modellen er skabt i et forsøg på at forene de tre analytiske områder, som skal være tilstedeværende i en diskursanalyse. Disse tre nødvendige traditioner er først og fremmest selve lingvistikens tradition, som er en tradition for en tæt tekst og sproganalyse. Dernæst er det den makrosociologiske tradition, hvor man analyserer på den sociale praksis i en sammenhæng med dens sociale strukturer. Til slut er det den mikrosociologiske tradition, som anskuer den sociale praksis som noget, vi som mennesker aktivt producerer og hertil tilskriver en form for mening efter en fælles common sense (Fairclough, 2008, s. 28). Modellens inderste dimension omhandler teksten, som er en lingvistisk beskrivelse af selve teksten samt en fortolkning af de produktive og fortolkende diskursive processer og selve teksten. Fra dimension 1, som omhandler teksten, til dimension 2, som omhandler den diskursive praksis, så analyseres der her på en forklaring af forholdet mellem den diskursive proces og den sociale proces. Et af de særlige træk der er eksisterende ved Faircloughs tilgang, er den tætte forbindelse, som er placeret mellem modellens

inderste og yderste dimensioner - altså forbindelsen mellem teksten, som er formidlet gennem en diskursiv praksis og den sociokulturelle praksis. Tekstens diskursive praksis er måden, hvorpå at en tekst er produceret eller fortolket i den forstand, at der analyseres på hvilke praksisser og konventioner, der opstår i diskursen, og hvordan deres mulighed for at kunne artikuleres sammen, afhænger af den sociokulturelle praksis. Karakteren af diskursen i tekstproduktionen er med til at forme denne og efterlader spor i overfladen af teksten, hvortil karakteren af fortolkningen er bestemmende for, hvordan overfladens funktioner i selve teksten vil blive forstået (Fairclough, 2010, s. 132). For at give læseren et indblik i, hvorledes dimensioner og traditionerne indgår i den tredimensionelle model, har vi indsat de forskellige traditioner i modellens tre dimensioner (Billede 9).



Billede 9 'Den tredimensionelle model - udvidet', kilde Fairclough, 2008, s. 29

I arbejdet med Faircloughs kritiske diskursanalyse og hans tredimensionelle model, skal en diskursanalytiker ikke blot følge en opskrift fra punkt til prikke (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 9), men modellen åbner derimod op for, at diskursanalytikere tilpasser modellen med begreber, som er relevante for omdrejningspunktet. Vi har derfor valgt at indsætte de begreber, som vi finder relevante i forsøget på at adskille teksterne.

Vi vil i nedenstående afsnit definere, hvad modellens tre dimensioner indeholder og hertil tilpasse modellens dimensioner med analysebegreber- og redskaber, som vi anser som værende behjælpelige i en besvarelse af specialets problemformulering, hvortil de opstillede hypoteser har til hensigt at blive afkræftet- eller bekræftet løbende i arbejdet med Faircloughs (2008) tredimensionelle model.

6.4.4.1.1. Den tekstuelle dimension

Når denne dimension undersøges, så undersøger diskursanalytikeren teksten egenskaber, og har dermed omdrejningspunktet centreret omkring disse. Den inderste dimension af Faircloughs model tekst, er en intertekstuel analyse, der fokuserer på grænsen mellem tekst og den diskursive praksis, som er den anden dimension i modellen. Dermed kigger denne dimension på en tekst fra et diskursivt praksis perspektiv, ved at diskursanalytikeren skal undersøge spor efter selve den diskursive praksis i teksten (Fairclough, 2008, s. 129). Der er dog en tæt forbindelse mellem modellens inderste dimension, tekst og den midterste dimension, diskursiv praksis. Dette skyldes, at når en diskursanalytiker beskæftiger sig med tekstens egenskaber, så beskæftiger vedkommende sig også med produktions- og konsumptionsprocesserne og dermed også med modellens midterste dimension, diskursiv praksis og vice versa. Vi vil i vores analyse af den tredimensionelle model have dimensionerne tekst og diskursive praksis adskilt og dermed følge Faircloughs analysemodel (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-81). Tekstanalysens fokus er på de formelle teksttræk. Dette kan eksempelvis være grammatik, sammenhæng mellem sætninger med mere, som skaber diskurser og genererer lingvistik (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 82). Fairclough (1992) hævder, at en tekstanalyse kan opstilles ud fra tekstens “[...] ‘*vocabulary*’, ‘*grammar*’, ‘*cohesion*’, and ‘*text structure*’” (Fairclough, 1992, s. 75). Vi har dog valgt først at præsentere begreberne, når disse anvendes for at gøre det mere læsevenligt. Dermed vil analysebegreberne altså først blive præsenteret i vores analyse af den tekstuelle dimension.

Denne dimension i Fairclough (2010) model vil altså blive benyttet til at analysere på en native og en artikel, for at vi dermed kan drage ligheder og forskelle mellem disse samt inddrage teksterne i et etisk perspektiv af vores problemformulering. Med andre ord, vil vi altså i denne del af analysen analysere på teksternes grammatiske grundlag samt deres visuelle udtryk, for at kunne konkludere, hvor lighedspunkterne og forskellene er placeret.

6.4.4.1.2. Den diskursive praksis

En analyse af den diskursive praksis fokuserer på:

“[...] hvordan tekstforfattere trækker på allerede eksisterende diskurser og genrer for at skabe en tekst, og om hvordan tekstmodtageren også anvender forhåndenværende diskurser og genrer i konsumtion og fortolkning af teksten” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-81).

Dermed udgør den diskursive praksis altså de måder, hvorpå *“[...] en tekst fremstilles, formidles og fortolkes”*, hvortil det kan siges, at en diskursforsker i denne dimension har sit fokus på den kommunikative proces, hvori teksten skabes og forstås (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 71). Vi har valgt at følge Faircloughs anbefaling, og vi vil dermed analysere på de tre begreber, som han mener er essentielle for at analysere på den diskursive praksis. Disse tre begreber er henholdsvis: *udsagnskraft, kohæsion og intertekstualitet* (Fairclough, 1992, s. 75). Vi har dog valgt først at præsentere disse begreber, når de anvendes, da vi finder det mere læsevenligt.

Dermed vil den diskursive praksis have til hensigt at analysere på de bagvedliggende antagelser, som er eksisterende ved de to tekster, artikler og natives, for igen her at kunne belyse, hvorvidt disse har ligheder eller ej. Dette ønsker vi at finde frem til, forinden at vi analyserer på den sociale praksis, hvori vi har valgt at inddrage vores fokusgruppeinterview og dermed inddrage modtageren af disse tekster.

6.4.4.1.3. Den sociale praksis

Når den sociale praksis skal analyseres, så skal anden teori inddrages, da selve diskursanalysen ikke er nok grundet dens inddragelse af diskursive og ikke diskursive dele.

Dermed analyserer denne dimension på den sociale praksis, som teksten indgår i (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-82). Med andre ord, så er det i denne dimension, at Faircloughs (2008) to andre dimensioner, tekst og den diskursive praksis, sættes i forbindelse med den sociale praksis og dermed også i denne dimension, at Faircloughs (2008) tredimensionelle praksis forskellige dimensioner bliver

samlet til én. Den sociale praksis består dermed af ikke-diskursive sociale og kulturelle strukturer og relationer, der tilsammen skaber den diskursive praksis. Denne dimension indikerer forandringer og andre udslag, hvortil denne muliggør, at en diskursanalytiker kan begynde at nærme sig en konklusion (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 98). Til denne del af analysen ønsker vi følge Jørgensens & Phillips (1999) råd om brugen af anden teori, hvortil vi vil implementere Stuart Halls teori om *indkodning* og *afkodning* (1973). Endvidere er det også i denne del af analysen, at vores empiri fra det udførte fokusgruppeinterview kommer i spil, samt de etiske overvejelser og diskussioner, som har været tilstedeværende heri.

6.4.4.1.3.1. Faircloughs magtbegreb

En diskurs kan ikke blot bidrage til at forme og omforme andre sociale strukturer og processer, men den kan derimod også afspejle disse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 74).

Dermed kan vi altså gennem måden, hvorpå vores respondenter i et fokusgruppeinterview italesætter forskellige diskurser såsom reklamediskursen eller en journalistdiskurs, opnå en forståelse for, hvilke sociale strukturer og praksisser der er grobund for, at disse diskurser skabes. Endvidere kan vi herigennem også opnå en forståelse for, hvorledes disse diskurser afspejles i vores respondentes udtalelser. Disse forskellige diskursive praksisser kan derigennem bidrage til at skabe ulige magtforhold i forskellige sociale grupper, hvortil de angiveligvis kan bidrage til en reproducering eller til at skabe en uligt magtbalance vores respondenter imellem. Hertil adskiller den kritiske diskursanalyse sig fra andre diskursteoretikere såsom Foucault, da den kritiske diskursanalyse ikke forlader den marxistiske tradition omhandlende magt. Det kan dermed siges, at Fairclough ikke deler Foucaults udlæggelse om magt som en produktivitet, men derimod anskuer Fairclough magt som en tvangskraft, der bliver udøvet over andre (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 74).

Vi vil i specialet anvende Faircloughs forståelse af magtbegrebet som en tvangskraft, der bliver udøvet over andre, hvortil denne tanke vil blive inddraget i vores analyse af fokusgruppeinterviewet. Dette skyldes vores antagelse om, at der indenfor de forskellige diskurser vil være forskellige holdninger at finde hos vores respondenter, hvorfor vores respondenter vil

afspejle disse forskelligt. Endvidere kan dette magtbegreb benyttes i analysen af, hvilken diskurs der besidder magten hos vores respondenter.

7. Diskursanalyse

Dette afsnit vil indeholde opgavens analyse, som er opbygget efter Norman Faircloughs (1992) tredimensionelle model. Den tekstuelle dimension vil analysere på sprogbrugen i en native set i forhold til en artikel. Vi vil dog supplere denne med både Gunther Kress og Theo van Leeuwens (1996) teori om den visuelle grammatik samt Søren Frederiksen (2009) & Kaj Asmussens (1990) udlægning af nyhedstrekanten og Ida Willigs (2011) og Gitte Gravensgaards (2010) nyhedskriterierne, for at kunne belyse de kommunikative og journalistiske aspekter. Dermed vil disse blive præsenteret, før vi efterfølgende vil benytte os af Faircloughs (1992) begreber til den resterende del af analysen. Dernæst vil vi præsentere den diskursive praksis, der har til hensigt at analysere på de bagvedliggende antagelser for disse to tekster. Dermed vil de to første dimensioner analysere på henholdsvis artiklen og nativeen, hvortil vi i den sociale praksis inddrager vores udførte fokusgruppeinterview. Dette har til hensigt at give os en forståelse for, hvorledes modtageren tilgår disse to. I den sociale praksis vil teori afsnittet om etik endvidere have sin plads, da det også er i den del af analysen, at vi besvarer den etiske dimension i vores problemformulering. De to andre dimensioner; den tekstuelle dimension og diskursive praksis, vil besvare, hvorledes nativeen adskiller sig fra den journalistiske artikel.

7.1. Den tekstuelle dimension

Vi vil i dette afsnit analysere på en native fra Nordjyske (Bilag 5) samt en artikel fra migogaalborg (Bilag 6). Når vi beskriver disse i den følgende analyse, så vil vi omtale artiklen fra migogaalborg blot som artiklen og nativeen fra Nordjyske som nativeen. Vi har valgt at tage udgangspunkt i to tekster, som omhandler det samme emne, hvilket er en dinosaurudstilling i Aalborg Zoo. Dette valg skyldes vores antagelse om, at når teksterne beskæftiger sig med samme historie, så kan det være sværere for modtageren at skelne mellem disse. Da vi har valgt at tage udgangspunkt i to tekster, som omhandler det samme emne, så er vi på forhånd godt klar over, at der vil forekomme mange ligheder i teksten. Vi finder det hertil relevant at undersøge, hvordan disse to tekster så adskiller sig

fra hinanden - netop dette vil gøre os i stand til at påpege de journalistiske og kommunikative aspekter ved hver tekst. På baggrund af ovenstående klarlæggelse for inddragelsen af teksterne, ønsker vi ligeledes at holde dem op mod hinanden ved hjælp af teoretiske begreber. Dette har til hensigt at give læseren en klar forståelse for de ligheder og forskelle, som analysen må belyse.

Denne dimension i Norman Faircloughs (1992) tredimensionelle model vil blive analyseret ud fra Faircloughs egne begreber til analysen af den tekstuelle dimension. Vi har ydermere valgt at inddrage Gunther Kress & Theo van Leeuwens (1996) visuelle grammatik som en supplerende teori, der beskriver de ligheder, som kan spottes ved første øjekast. Faircloughs begreber bliver anvendt til selve teksten. Vi vil endvidere implementere Kaj Asmussens (1990) og Søren Frederiksens (2009) udlægning af nyhedstrekanten, da den kan bidrage med en forståelse for, hvorledes artiklerne er opbygget ud fra et journalistisk perspektiv. Endvidere vil Søren Frederiksens (2011) & Gitte Gravensgaards (2010) teori om de fem nyhedskriterier blive inddraget for at belyse, hvorvidt teksterne indeholder en eller flere af disse. Efter denne del af analysen, vil der forekomme en delkonklusion, som vil konkludere på de ligheder og forskelle, som vores arbejde med analysen belyste.

7.1.1. Ligheder og forskelle ved første øjekast

Forinden vi dykker ned i tekstanalysen, ønsker vi at klarlægge de forskelle og ligheder, som er identificerbare ved blot at kigge på teksterne. Herefter vil vi dykke ned i de dybere lag af analysen og analysere nærmere på hvilke ligheder og forskelle, som teksterne ellers besidder.

7.1.2. Visuel grammatik

I analysen af den visuelle grammatik, ønsker vi at gøre brug af Gunther Kress og Theo van Leeuwens (1996) *visuelle grammatik* som primære kilde samt Roland Barthes (2009) to begreber *afløsning* og *forankring*. Barthes understreger nemlig det faktum, at et billede har flere elementer, og dermed er det ikke muligt at tolke alene ud fra billedet. Det betyder dermed, at det er nødvendigt at kigge på den tilkoblede tekst, da det er sammenkoblingen, der kan være sigende for modtageren, og dermed også afgørende for, hvad det vigtige er (Rose & Christiansen, 2009, s. 172). Her er

begrebet *forankring* dækkende over, at teksten siger noget om et vigtigt element i det brugte billede, hvor begrebet *afløsning* dækker over en situation, hvor teksten ikke kan kobles sammen med billedet, da der ikke forekommer en billedlig betydning på baggrund af den dertilhørende tekst (Rose & Christiansen, 2009, s. 172).

Vi mener, at det er relevant ikke blot at analysere på tekstens opbygning, men også på det visuelle udtryk i teksten, da tekst og billede anskues som forankrende eller forløsende, hvor begge er med til at skabe en betydning hos modtageren (Kress & van Leeuwen, 1996, s. 18). Dette skyldes vores undren over forskelle og ligheder samt etikken bag brugen af natives og artikler, hvortil vi også finder teksternes visuelle udtryk relevant, da det både er i tekstens opbygning, men også i dens visuelle udtryk, vi antager, at modtageren skal kunne skelne mellem natives og artikler. Dermed vil dette afsnit tage sit afsæt i elementer fra den visuelle grammatik, hvortil vi ønsker at præsentere de begreber, som vi har valgt at benytte.

7.1.2.1. Komposition:

I nedenstående ses artiklens og nativens forside (Billede 10 & Billede 11):

Efter fem års fravær: Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo

8. jan 2019, kl. 17:01 Skrevet af: Stine Kjølby Christensen



Det er efterhånden 65 millioner år siden, at dinosaurerne blev udslettet fra jordens overflade – men hvert år kommer nye dinosaurfans til verden og sørger for, at fortidsaglerne ikke bliver glemt lige foreløbigt.

NORDJYSKE ☐ KEN ABONNEMENT ☐ KUNDESERVICE ☐ SØG ☐ LOG IND ☐

FORSIDE ☐ IDEALT ☐ SPORT ☐ FRILUFT ☐ KULTUR ☐ TV ☐ JOB ☐ PÅGÅENDE ☐ RADIO ☐ E-ANIS ☐ plus

ANNONCEBETALT INDHOLD



Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo

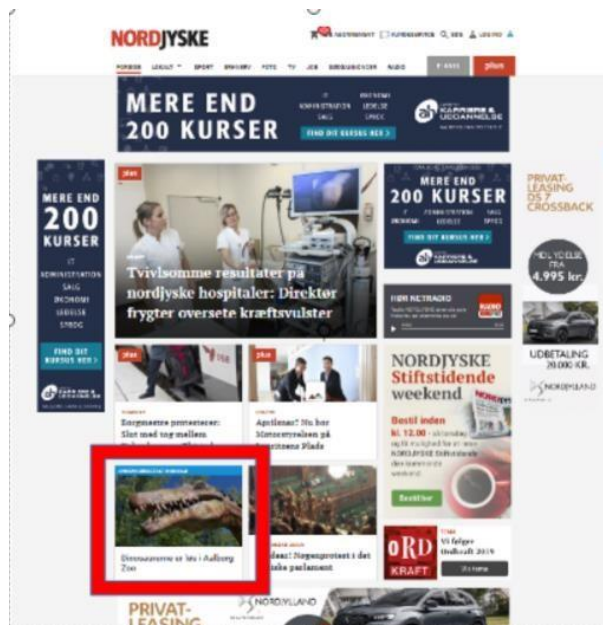
INDHOLD LEVERET AF AALBORG ZOOLOGISKE HAVE

Den 13. april åbner Aalborg Zoo op for dinosaurudstillingen "Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo", hvor du kan blive klogere på de forhistoriske dyr og deres verden.

Billede 10 'Migogaalorg', kilde www.migogaalborg.dk & Billede 11 'Nordjyske', kilde www.nordjyske.dk

Når man taler om en komposition i et billede, så afhænger denne af tre indbyrdes systemer. Disse tre systemer er: informationsværdien, som omhandler elementernes placering i billedet, prominens som definerer, hvorledes elementerne i billedet skaber opmærksomhed gennem farvekontraster og størrelser samt rammesætningen, som omhandler linjernes evne til at skabe sammenhæng eller adskillelse (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). Vi har dog valgt kun at belyse prominens, da vi vælger at se bort fra de to andre systemer. Det skyldes, at vi har fundet andre begreber mere relevant at belyse i vores analyse. Fokus har derfor udelukkende været at klarlægge, hvorledes bjælken med markering af betalt indhold formår at skabe opmærksomhed og ligeledes, hvilken betydning dens udseende har.

Prominensen i billedet (billede 11) tydeliggør farven på den øverste bjælke, hvori teksten “*annoncørbetalt indhold*” indgår. Den blå farve symboliserer angiveligt tillid, sandhed og intelligens. Det kan siges, at nativen forsøger at skabe tillid til modtageren ved at benytte sig af den blå bjælke, eftersom farven skiller sig ud fra de andre farve komponenter i nativen. Det kan betyde, at nativen forsøger at tydeliggøre for modtageren, at der her er tale om betalt indhold. I nedenstående billede (billede 12) ses det, hvorledes nativen ser ud på forsiden. Her kan det ses, at bjælken er identisk, uanset om den er på forsiden eller inde på selve teksten. Derudover medfører brugen af bjælken, at den adskiller sig fra det resterende indhold på siden.



Billede 12. Nordjyske Forside. Kilde: www.nordjyske.dk

Hvorvidt nativen når i mål med denne tydeliggørelse kan diskuteres alt efter, hvorledes modtageren opfanger bjælken. Dette er dog en diskussion, som vi vil diskutere yderligere i vores analyseafsnit '*Den sociale praksis*', da vi her opnår indblik i, hvorledes vores respondenter ser og opfatter bjælken. Det er et perspektiv, som vi finder relevant at afdække i forhold til at få be- eller afkræftet vores anden hypotese om, at modtageren ikke ser markeringen.

7.1.2.2. Participanter

Hvor participanter i tekstanalysen skal forstås som det, der belyser elementernes tilstedeværelse i forskellige processer (Fairclough, 1992, s. 177), hvilket vil blive belyst i tekstanalysen, så skal de i Kress & van Leeuwens (2006) visuelle grammatik forstås som billedets tilkobling til teksten. Kress og van Leeuwens perspektiv på participanter, indeholder to forskellige former for participanter, som kan være til stede i et billede; de *repræsenterede*- og de *interaktive participanter*. De *repræsenterede* participanter er de elementer, som er til stede i billedet, hvilket eksempelvis kan være mennesker. De *interaktive* participanter er derimod det, som kommunikerer gennem selve billedet (Kress & Leeuwen, 2006, s. 114).

Både nativen og artiklen omhandler det faktum, at dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo, hvilket betyder, at der på begge billeder forekommer en dinosaur. Ses der først og fremmest på nativen, så er der en participant i form af et dinosaurhoved og en participant i form af baggrunden med træer bag dinosaur (Billede 13).



Billede 13 'Dinosaurhoved', kilde: www.nordjyske.dk

På billedet er det ikke tydeligt, at dinosauren er i Aalborg Zoo, men man kan forestille sig, at dette er tilfældet. Ved at der forekommer en dinosaur i billedet, så understøtter det ligeledes det, som omtales i teksten og tekstens budskab. I og med, at der ikke forekommer mange sigende partcipanter i billedet, så er det, som Roland Barthes nævner, nødvendigt at fokusere på det indhold, som leveres i teksten og foretage en sammenkobling af indhold og billede. Billedet i sig selv vil nemlig ikke være sigende eller illustrere et budskab over for læseren, men i og med, at teksten understøtter billedet, så er det her muligt for læseren at forstå meningen, hvilket understreges i overskriften "*Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo*". Artiklen minder i denne sammenhæng meget om nativen, da de også her benytter et billede af en dinosaur - dog ses hele dinosaur frem for blot hovedet af den (Billede 14).



Billede 14 'Dinosaurer', kilde: www.migogaalborg.dk

Dermed er det også her en dinosaur, der er participant, hvor bygningsværket og det grønne er den anden participant i billedet. Ses der isoleret på billedet, vil det ikke være muligt at forstå budskabet, og dermed er det også her gældende, at der forekommer en kobling mellem tekst og billede, for at læseren kan forstå budskabet. Dette understøttes i form af overskriften "*Efter fem års fravær: Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo*". Ved begge billeder sker der en forankring, da teksten er sigende om billedet og ligeledes sigende om de vigtige elementer - i dette tilfælde en dinosaur. Det er dermed muligt for læseren at forstå sammenhængen mellem tekst og billede, og der er ingen tvivl om, at valget af én dinosaur i begge billeder uden brugen af andre forstyrrende participanter, er med til at understrege vigtigheden i budskabet. Der forekommer i begge billeder en repræsenteret participant i form af en dinosaur. Den *interaktive* participant kan siges også at være dinosaur, da denne skal understøtte budskabet om, at de vender tilbage til Aalborg Zoo. Dog vil vi her ikke mene, at det er en tydelig *interaktiv* participant, da dinosaurerne i de to billeder ikke kan stå alene og gøre budskabet tydeligt for læseren. Ydermere er det værd at bemærke, at der i artiklen kun bliver benyttet billeder af dinosaurer (Billede 15 & 16).



Billede 15 'Dinosaurhoved' & Billede 16 'Dinosaurhoved', kilde www.migogaalborg.dk

Det interessante ved artiklen er, at de benytter sig af et billede (Billede 16), der indikerer referencer til Jurassic Park, hvortil det blot er blevet kaldt for Jurassic Zoo. Dette kan illustrere, at de forsøger at skabe sammenhæng mellem disse to, og dermed er dette også sigende om selve udstillingen.

I nativen benyttes der dog billeder af de andre dyr, som er mulige at se i Zoo (Billede 17 & Billede 18).



Billede 17 'Fugl', kilde www.nordjyske.dk & Billede 18 'Struds', kilde www.nordjyske.dk

Vi kan argumentere for, at nativen forsøger at reklamere for hele Zoo og ikke blot denne ene udstilling, selvom selve teksten omhandler dinosaurudstillingen. Dette er i særdeleshed et mere sælgende element, som adskiller sig fra artiklen, hvor fokus primært er at klarlægge nyheden om, at udstillingen åbner.

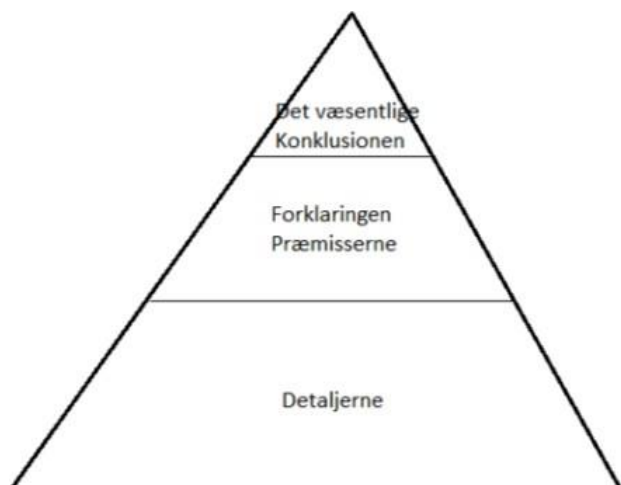
7.1.2.3. Modalitet i billeder

Når der tales om modalitet i den visuelle grammatik, så tales der om troværdighed - altså hvorledes et billede kan anskues som troværdigt. Denne troværdighed kan vurderes ud fra forskellige modalitetsmarkører (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154). Dog tillægger Kress & van Leeuwen (2006) et billede mest troværdighed, hvis det fremstår autentisk (Kress & Leeuwen, 2006, s. 158), og der dermed ikke er redigeret voldsomt i billedets farver, da dette kan have en stor betydning for, hvorledes billedet opfattes som naturligt. Endvidere har beskæringen af billede en stor betydning for, hvilken troværdighed modtageren tillægger billedet, hvis dette forstyrrer konteksten (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160-161)

De to billeder i artiklen og nativen er begge ægte fotografier, hvor det er tydeligt, at billederne er taget i selve haven af dinosaurerne. I følge Kress & van Leeuwen betyder det, at billederne fremstår troværdige og autentiske. Det er også tydeligt at se, at der ikke forekommer store ændringer i farver eller lignende, som kan gøre billederne kunstige at se på. Dog kan der argumenteres for, at i og med begge billeder ikke kan stå alene uden støttende tekst, så kan billederne også kategoriseres som mindre troværdige. Dette skyldes, at vi ikke mener, at det vil være muligt for læseren at forstå konteksten eller budskabet ud fra billedet alene, da det netop kun er en dinosaur, og de vil dermed have brug for mere information. I billederen vil vi argumentere for, at deres modalitetsmarkører i form af natur er med til at gøre dem troværdige, da naturen må formodes at være troværdig. Nativen og artiklen har altså benyttet sig af samme billedmæssige troværdighed og mangel på samme i form af manglende kontekst, hvor disse ligeledes understøttes af ens modalitetsmarkører.

7.1.3. Nyhedstrekanten & Nyhedskriterierne

Som indledende afsnit til analysen ønsker vi at analysere på teksterne ved hjælp af Kaj Asmussens (1990) og Søren Frederiksens (2009) udlægning af nyhedstrekanten samt Søren Frederiksens (2011) & Gitte Gravensgaards (2010) udlægning af nyhedskriterierne, da disse har til hensigt at give os et indblik i, hvordan de to tekster er opbygget efter journalistiske henseender.

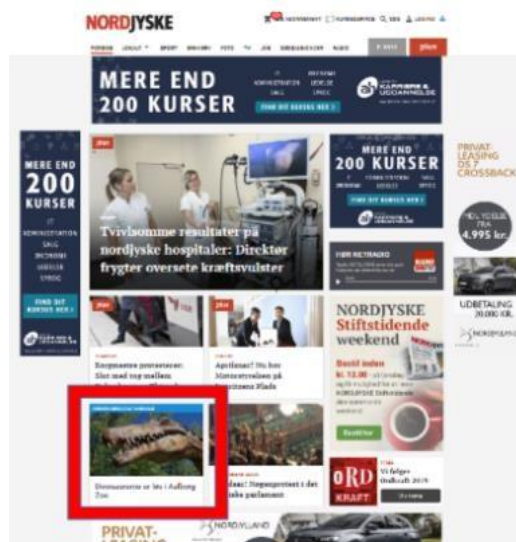


Billede 19: Nyhedstrekanten udarbejdet af specialegruppen med inspiration fra Asmussen, 1990, s. 29

Nyhedstrekantens øverste punkt handler om, at der skal forekomme en kort og faktuel overskrift, som hurtigt giver læseren indsigt i, hvad nyheden omhandler. Det er også her, at konklusionen skal præsenteres. Kigges der på nativen, så er overskriften “*Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo*”, hvilket umiddelbart kan tolkes meget simpelt. Der er nogle dinosaurer løs i Aalborg Zoo, og det har formentligt noget at gøre med en udstilling, hvilket kan siges at være konklusionen på historien, hvilket vil sige, at nativen følger første punkt i nyhedstrekanten. Vi kan dog argumentere for, at overskriften alligevel kan være sværere at klarlægge fuldstændigt, for hvad betyder det egentligt præcist, at der er dinosaurer løs i Zoo, hvilket kan afføde en nysgerrighed hos læseren. Denne nysgerrighed kan medføre, at der vil være større sandsynlighed for, at læseren klikker sig ind for netop at finde ud af, hvad det betyder, hvilket også er essentielt for en opbygning efter nyhedstrekanten. Ser vi på artiklen, så har de valgt at benytte en overskrift, der umiddelbart også virker meget konkluderende i form af “*Efter 5 års fravær: Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg*”

Zoo”. Vi kan her sige, at det vil være muligt for læseren at vide, at det omhandler en udstilling, da overskriften indikerer, at dinosaurerne vender tilbage, selvom begge overskrifter dog hentyder til, at der er dinosaurer i Aalborg Zoo. Begge overskrifter inviterer også til, at modtageren skal klikke sig ind på teksten for at finde ud af mere. Dog vil vi argumentere for, at det stadig kan være nemmere at konkludere ud fra artiklens overskrift, da artiklen har mere information i form af “*Efter 5 års fravær*”, hvilket kan lede tankerne hen på en tidligere udstilling. Dette element besidder nativen ikke, og dermed kan det siges, at denne udstråler et element af clickbait samtidig med, at det for læseren er sværere at konkludere noget specifikt. Hvis modtageren opfatter dette som clickbait, kan det få modtagerens tanker hen på reklame, hvilket kan resultere i, at modtageren ikke klikker ind på denne (Pike, 2014, s. 1). Dette skyldes, at flere forbrugere anskuer reklamer som et irritationsmoment eller som forstyrrende, og af denne grund forsøger de så vidt muligt at undgå disse (Cho, 2013, s. 90). Dette kan betyde, at der kan opstå reklame blindhed hos modtageren, da disse måske ikke er bekendte med denne form for reklame, og dermed ikke anskuer nativen som en reklame (Kim, 2017, s.1; Larsen, 2017 (A)). Tanken bag dette er, at hvis modtageren har overset markeringen af betalt indhold, så er det ikke nødvendigvis tydeligt, at der er tale om en reklame. Det betyder endvidere, at nativen ikke følger Frederiksens (2009) eller Asmussens (1990) udlægning af nyhedstrekantens øverste og første trin, modsat artiklen.

Ses der på underrubrikken i nativen, som fremstår, når denne åbnes, bliver vi derimod hurtigere præsenteret for en konklusion og dermed det væsentligste i teksten, da læseren her får klarlagt, hvad nativen omhandler.



Billede 20 'Nordjyskes forside' kilde www.nordjyske.dk

Ovenstående billede viser, hvorledes at læseren ser nativen på forsiden, inden der klikkes ind på teksten (Billede 20).

Her ses det, at underrubrikken kan virke indbydende, så læseren får lyst til at læse videre for netop at få mere information.



Billede 21: MigogAalborg + Nordjyske kilde: migogaalborg.dk & nordjyske.dk

Når først læseren har trykket på billedet (Billede 21), så bliver læseren mødt af hele teksten, hvori der både er billede, overskrift og underrubrik. På trods af nativens manglende konklusion og væsentlighed i overskriften, så er den derimod at finde i underrubrikken, hvilket også er noget af det, læseren hurtigt lægger mærke til. Frederiksen understreger vigtigheden i, at læseren hurtigt formår at drage en endelig konklusion enten ud fra overskriften eller underrubrikken, og vi kan her se, at nativen kompenserer for den manglende konklusion i overskriften via underrubrikken. Artiklen benytter sig ikke af en konkret underrubrik, som nativen gør, men går derimod direkte ind i teksten. På trods af, at artiklens overskrift kan virke mere informerende og konkluderende end nativen, så strider den manglende underrubrik imod nyhedstrekantens krav om konklusion og væsentlighed med det samme. Vi er af den overbevisning, at overskriften og underrubrikken komplementerer hinanden, da det er disse to elementer, som læseren først får, når de påbegynder læsningen. Det kan derfor virke forstyrrende, at der ikke forekommer en underrubrik til at understøtte informationen i overskriften, da denne er næste led i søgen efter information. Der forekommer dog tre linjer i artiklen efter overskriften og billedet, og hvis vi antager, at denne del af teksten skal erstatte en underrubrik, så er den ikke lige så informerende som underrubrikken i nativen, hvilket ses i billede 21. Dette skyldes, at den blot omhandler hvor længe, dinosaurerne har eksisteret, samt at der kommer nye dinosaurfans til hvert år. Dermed får læseren ikke mulighed for at danne et hurtigt overblik over, hvad konklusionen egentligt er, hvilket drejer fokus væk fra det væsentligste.

Konkluderende kan det siges, at både nativen og artiklen indvier læseren i konklusionen og inddrager det væsentligste i starten af teksten. Dog adskiller de sig fra hinanden ved, at overskriften i nativen virker mindre informerende end overskriften i artiklen, men nativen bliver hurtigt understøttet af en informativ og konkluderende underrubrik, som artiklen ikke besidder. Der kan ligeledes argumenteres for, at læseren kan få lyst til at læse videre ved både nativen og artiklen, da der forekommer information på forskellig vis. Frederiksen klarlægger, at en artikels underrubrik skal svare på de syv spørgsmål: *hvor, hvad, hvornår, hvorfor, hvordan, hvem og hvad* så, hvilket vi kan se, hverken nativen eller artiklen gør. Selvom der forholdsvist hurtigt kan drages konklusioner på baggrund af overskriften og underrubrikken i begge tekster, så klarlægger de altså ikke nok information for læseren, så de netop får en endelig og informationsrig konklusion. Dette kan også betyde, at læseren er nødsaget til at læse videre, så de netop formår at få svar på de syv spørgsmål efterfølgende.

Derudover er implementeringen af ordet “*dinosaur*” i begge overskrifter fængende, og dermed kan der opstå en hel naturlig lyst til at læse videre, fordi det kan virke interessant at få af vide, hvad det går ud på. Nyhedstrekanten tillægger nemlig også den fængende overskrift og skabelsen af lysten til at læse videre en stor værdi.

Efter underrubrikken skal der, ifølge nyhedstrekantens opbygning, hurtigt forekomme informationsrig tekst, som giver læseren endnu mere information om nyheden. Både nativen og artiklen formår at klarlægge informationer og forklaringer løbende i teksten, hvor der bygges mere og mere på den information, som de har fået i overskrift og underrubrik. Der forekommer dog en væsentligt forskel på selve indholdet og måden, hvorpå at informationerne bliver leveret på i nativen og artiklen. Teksten lige efter underrubrikken i nativen klarlægger med det samme, at der er tale om en udstilling, hvortil perioden også fastslås, som det ses her:

“Det er efterhånden mere end 65 millioner år siden, at dinosaurerne levede på jorden. Men nu byder Aalborg Zoo de forhistoriske væsner velkommen tilbage på landjorden for en kort stund, når dyreparken åbner op for en helt særlig dinosaurudstilling fra den 13. april til den 20. oktober”
(Nordjyske, u.å.).

Læseren får altså her klarlagt eventuelle spørgsmål, de kan stå tilbage med efter at have læst overskrift og underrubrik. Ser vi derimod på artiklen, så præsenterer de blot, at Aalborg Zoo tidligere har afholdt en udstilling, som det ses her:

“I 2013 og 2014 kunne Aalborg Zoo præsentere en ekstraordinær udstilling, udviklet af det naturhistoriske museum, Museo del Desierto i Mexico, med hele 15 dinosaurer i fuld størrelse med bevægelse og lyd” (Christensen, 2019).

Læseren kan sandsynligvis konkludere ud fra overskriften og underrubrikken, at der er tale om endnu en udstilling, men ses der isoleret på lige præcis det tekststykke, så adskiller det sig fra nativens i den forstand, at den er mindre informativ.

Både nativen og artiklen formår at følge nyhedstrekantens opbygning ved, at de begge efterfølgende præsenterer en mellemrubrik. Her klarlægger Frederiksen, at denne skal give læseren indblik i det efterfølgende tekststykke. Ser vi på nativens mellemrubrik, så er den "*Fra dinosaur til fugl*" (Nordjyske, u.å.), hvilket indikerer, at der vil komme baggrundsinformation om dinosaurerens udvikling. Mellemrubrikken giver dog heller ikke meget ny information end blot dette, og vi kan dermed argumentere for, at læseren får minimal information i det efterfølgende tekststykke samtidig med, at det ikke fortæller læseren mere om udstillingen. Artiklens mellemrubrik er: "*Kæmpe dinosaurer i naturlig størrelse*" (Christensen, 2019), som kan virke mere givende informationsmæssigt, da læseren kan gætte sig til, at udstillingens dinosaurer vil have en naturlig størrelse. Mellemrubrikken her indikerer også, at der vil forekomme mere information om selve udstillingen end den mellemrubrik, som benyttes i nativen. Dermed kan det siges, at de på dette punkt adskiller sig fra hinanden.

Frederiksen klarlægger, at det næste punkt i nyhedstrekanten skal fastlåse betydningen eller meningen med teksten. Vi vælger at anskue dette punkt tilkoblet punktet om, at der kan inddrages eksperter eller lignende, som kan understøtte historien. Vi kan se, at både nativen og artiklen formår at klarlægge, at der er tale om en udstilling i Aalborg Zoo med dinosaurer, hvortil der forekommer uddybende information. På den måde bliver betydningen fastlåst i begge tekster. Dog adskiller nativen og artiklen sig fra hinanden, da de gør dette på hver deres måde. Vi ser nemlig, at der i nativen er et større fokus på at klarlægge de historiske fakta bag dinosaurerne, og at de via denne vinkel fortæller om udstillingen i Zoo. Her har artiklen modsat sit fokus på selve præmisserne for udstillingen og på at fortælle mere detaljeorienteret om denne. Nativen benytter sig ligeledes af ekspertviden eller supplerende viden i form af den marketingsansvarlige i Aalborg Zoo, der er med til at understøtte de historiske fakta i nativen, hvortil artiklen understøtter dens præmisser og forklaringer via salg- og kommunikationschefen. Det interessante er, at vi kan argumentere for, at den marketingsansvarlige er personen, som har sørget for, at der bliver skrevet en native, da hun har fokus på, at udstillingen skal markedsføres. Dette kan også betyde, at hun inddrages, da hun har

mulighed for at vinkle nativen på egen måde ved at fortælle om det, hun finder relevant. Artiklen skal derimod klarlægge begivenhederne i haven, og derfor kan det betyde, at artiklen gør brug af salg- og kommunikationschefen, da han her har til formål at være til rådighed i forbindelse med det kommunikative, og dermed blot skal svare på de spørgsmål, som journalisten stiller.

Artiklen er mere informativ om selve udstillingen, hvor nativen inddrager et større fokus på dinosaurernes historie og udvikling koblet på selve udstilling. Dermed kan det siges, at begge tekster formår at forklare og klarlægge præmisserne for den information, som læseren får i overskriften og underrubrikken på trods af, at de gør det på forskellig vis. Dette skyldes, at læseren her opnår relevant information, som afdækker det kommende event. Vi kan ud fra ovenstående klarlægge, at artiklen handler om selve udstillingen, og dermed har et større nyhedselement i sig, da den kommer med en nyhed til læseren. Nativen har derimod et fokus på dyrene og på at fortælle en god historie om Aalborg Zoo - noget, som indikerer reklame, da det skal sætte Zoo i godt lys og sætte læserne i forbindelse med disse tanker, hvilket blot understøtter det faktum, at nativen jo er en reklame. Endvidere kan vi konkludere, at der er forskel i nativen og artiklen ud fra, hvem der bliver interviewet, da vi kan formode, at nativen er præget af Zoo selv, hvorimod migogaalborg selv vælger, hvad de vil skrive om udstillingen i deres artikel.

Ses der på en af de sidste punkter for Frederiksens klarlægning af nyhedstrekanten, så siger denne, at der skal forekomme information om afsenderen. Dette gør der både i nativen og artiklen i form af en kort klarlægning af selve udstillingen, hvor nativen er af mere fortællende karakter, og artiklen derimod har benyttet sig af punktopstilling. Dog linker begge tekster til Aalborg zoos hjemmeside, hvilket i særdeleshed er en information om afsenderen, som ses i Billede 22 & 23.



Aalborg Zoo holder åbent hele året, og dinosaurudstillingen er inkluderet i entrébilletten. Du kan læse mere om parkens åbningstider og øvrige informationer her: www.aalborgzoo.dk

Billede 22 'Links i Nordjyske', kilde www.nordjyske.dk

Hvad: Dinosaurudstilling 2019

Hvor: Aalborg Zoo

Hvornår: 13. april – 20. oktober

Læs mere [her](#).

Billede 23 'Links i migog aalborg, kilde www.migog aalborg.dk

Vi kan dermed konkludere, at artiklen omhandler det kommende event, som snart løber af stablen, hvorimod nativen har sit fokus på fakta om dinosaurer og de historiske perspektiver, der er ved disse dyr. Det er interessant, at to tekster, som belyser det samme emne, vælger at gribe det så forskelligt an, hvilket kan skyldes teksternes forskellige hensigter.

Inddrages Søren Frederiksen (2011) & Gitte Gravensgaards (2010) udlægning af de fem nyhedskriterier, så indeholder både artiklen og nativen nyhedskriterier, men det kan diskuteres, om nyhedskriteriet *væsentlighed* bliver opfyldt, da nyheden vil være væsentlig for de mennesker, som gerne besøger Aalborg Zoo, hvilket angiveligt vil være en stor del af befolkningen. Selvom dette nyhedskriterie kan diskuteres, så kan der argumenteres for, at nyheden er væsentlig for Aalborgs borgere og dermed væsentlig for begge platformes modtagere, da både migog aalborg og Nordjyske er lokale nyhedsplatforme. Slutteligt indeholder begge tekster nyhedskriteriet *identifikation*, da teksterne deler en nyhed, hvortil der lægges op til et besøg i Zoo. Dette kan vække følelsen af "*bare det var mig*" forstået på den måde, at læseren kan se sig selv besøge haven, og dermed deler de en nyhed, som borgerne kan identificere sig med. Dog er det gældende både for artiklen og nativen, at begge tekster mangler to af de fem nyhedskriterier; *konflikt* og *sensation* (Frederiksen, 2011, s. 66-68), da hverken artiklen eller nativen indeholder en konflikt. Sensationsmomentet kan dog diskuteres, da det både kan ses som en sensation og ikke. Sensationsmomentet vil forekomme for dinosaur fans i byen, som oplever denne nyhed som overraskende og spændende. Det er tydeligt, at begge overskrifter forsøger at sælge denne nyhed som en sensation, da det skal virke storslået og interessant. Sættes dette i kobling med til Stine Bjerre Herdels udlægning af natives, så siger hun også, det er vigtigt, at der forekommer et element af sensation i en native (Herdel, 2016). Der er altså her en lighed at spore i kravene for artikler og en native. Ydermere kan det siges, at både nativen og artiklen besidder elementer af aktualitet, da de begge omhandler udstillingen i Aalborg

Zoo. Dog har artiklen en højere grad af aktualitet, eftersom den er udgivet 8. januar 2019, og nativen er udgivet 1. april 2019, hvilket betyder, at artiklen har været hurtigere ude med en aktuel nyhed. Dog kan der argumenteres for, at artiklen også kan miste dens aktualitet, da udstillingen først åbnede midt april, hvor nativen dermed vil være tættere på åbningsdatoen og stadig være i folks erindring.

Dermed kan det konkluderes, at der eksisterer visse ligheder mellem nativen og artiklen, hvortil vores hypotese 1 bliver afkræftet. Dette skyldes vores hypotese om, at nativen var opbygget ved grundlæggende regler for reklamen, hvorimod artiklens opbygning var på de journalistiske virkemidler. Det ses dog efter analysen af nyhedstrekanten- og nyhedskriterierne, at både artiklen og nativen indeholder journalistiske virkemidler, hvorfor vores opstillede hypotese bliver afkræftet. Teksterne adskiller sig primært i deres informativitet i de indledende afsnit såsom overskrift og underrubrik, hvor nativens overskrift er mindre sigende end artiklens. Nativen opvejer dette ved at have en understøttende underrubrik, der kommer med en større informationsmængde. Både nativen og artiklen formår ligeledes at være informationsgivende undervejs i deres tekster, hvilket er til gavn for læseren. Dog adskiller de sig også fra hinanden på det punkt, at nativen har et mere historisk aspekt, hvor artiklen fokuserer på fakta om selve udstillingen. Endvidere kan det konkluderes, at begge tekster indeholder samme nyhedskriterier, og der er indenfor denne teori ikke nogen forskelle i, hvorvidt den ene tekst anvender flere nyhedskriterier end den anden. Dette er på trods af Ida Willigs (2011) udlægning om, at ikke alle mediehuse opfatter nyhedskriterierne ens, og dermed kan journalisternes arbejde med kriterierne være forskellige fra mediehus til mediehus (Willig, 2011, s. 58). Det må dermed antages, at journalisterne og/eller kommunikationsmedarbejderne i disse to mediehuse, begge har haft nyhedskriterierne i baghovedet i deres udarbejdelse af de to tekster. Hvorvidt medarbejderne har arbejdet ens eller ej med disse, kan vi ikke konkludere, men vi kan konkludere, at begge tekster indeholder de samme nyhedskriterier. Endvidere bliver hypotese 4 berørt i dette afsnit, da vi bliver opmærksomme på, at begge tekster indeholder journalistiske virkemidler, hvoraf det kan antages, at det bliver sværere for modtageren at skelne mellem disse. Dog bliver hypotesen først helt be- eller afkræftet i vores sociale praksis, hvori vores respondenter italesætter netop dette.

7.1.4. Sprogfunktioner

Vi vil i denne del af den tekstuelle analyse benytte os af Norman Faircloughs (1992) egne begreber til analysen af denne dimension. Dermed vil vi analysere på tekstens *ordvalg*, *styrkemarkører*, *grammatik*, *modalitet*, *præsuppositioner* og *kohæsion* (Fairclough, 1992). Når en diskursanalytiker analyserer på tekstens ordvalg, så analyseres der på de enkelte ord i den sammenhængende tekst. Når en forfatter vælger at benytte et specifikt ord, så vælges dette ord frem for andre brugbare ord. Betydningsdannelsen af det enkelte valgte ord er afhængige af en relation til de ord, som blev fravalgt i selve processen (Fairclough, 1992, s. 75-77).

7.1.4.1. Grammatik

Det vigtigste ved analysen af tekstens grammatik er, ifølge Fairclough (1992), det, som han kalder for “*simple sentence*” eller “*clause*”, og hvorledes disse kombineres (Fairclough, 1992, s. 75-76). Når der analyseres på tekstens grammatik, så analyseres der her på, hvordan ordene i den udarbejdede tekst er forbundet til en sammensat sætning. Fairclough (1992) påpeger i denne sammenhæng, at alle sætninger er multifunktionelle, da de er en kombination af Michael Hallidays (2009) tre metafunktioner; *ideationelle*, *interpersonelle* og *tekstuelle funktioner* (Fairclough, 1992, s. 75-76). Dermed er dette tre metafunktioner, hvor det skal undersøges, hvorledes de kommer til udtryk i selve teksten for at opnå den bedst mulige forståelse for tekstens indhold (Fairclough, 1995, s. 58).

Den *ideationelle funktion* beskriver tekstens handling, altså hvad teksten specifikt handler om, hvortil denne funktion anvendes til at tildele modtageren ny viden (Halliday, 2009, s. 265). Endvidere kan denne funktion siges at omhandle, hvordan teksten skaber specifikke billeder af vores omverden og dermed også de processer, som finder sted heri (Fairclough, 1992, s. 64).

Halliday (2009) definerer den *interpersonelle funktion* som tekstens egenskab til at danne en relation mellem modtageren og afsenderen (Halliday, 2009, s. 263), hvortil Fairclough (1992) vælger at opdele den interpersonelle funktion i to underfunktioner kaldet *identity* og *relational* (Fairclough, 1992, s. 65). Hallidays (2009) udlæggelse af relationen mellem aktørerne, er den

funktion, som Fairclough (1992) tildækker hans underfunktion relational, hvortil hans anden underfunktion, identity, beskriver hvorledes en tekst kan være identitetsbærende. Dette kan teksten være, hvis den diskursivt beskriver forskellige sociale identiteter, hvori modtageren kan se sig selv (Fairclough, 1992, s. 64).

Slutteligt har Halliday (2009) en metafunktion kaldet den *tekstuelle funktion*. Denne funktion belyser måden, hvorpå en tekst er opbygget. Dermed anvendes denne metafunktion til at analysere på tekstens struktur og argumentation (Halliday, 2009, s. 264). Dog anskuer Fairclough (1992) denne metafunktion som overlappende for hans egne grundbegreber for den diskursive praksis. Dermed vil analysen af denne metafunktion først optræde i Faircloughs (1992) anden dimension, nemlig den diskursive praksis (Fairclough, 1992, s. 66).

Hallidays (2009) tre metafunktioner vil blive anvendt løbende i specialets analyse, hvor disse optræder. Hertil vil dette dermed ikke blive et selvstændigt punkt under vores analysedel, men nærmere være et punkt, som inddrages undervejs, når de forskellige metafunktioner optræder for bedst muligt at kunne vise anvendelsen.

7.1.4.2. Styrkemarkører

Når der ses på de fremtrædende styrkemarkører i teksten, så skal diskursanalytikeren kigge på de forskellige udsagn, som er til stede i teksten med henblik på at få modtageren til at udføre en bestemt handling eller til at påtage sig en specifik holdning. Her kan der både være tale om direkte eller indirekte udsagn med henblik på at ændre adfærd hos modtageren (Fairclough, 1992, s. 82).

Både artiklen og nativen indeholder begge styrkemarkører i forskellige former.

Den 13. april åbner Aalborg Zoo op for dinosaurudstillingen "Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo", hvor du kan blive klogere på de forhistoriske dyr og deres verden.

Billede 24 indirekte styrkemarkører Nordjyske, kilde nordjyske.dk

Nativen præsenterer allerede i deres udarbejdede underrubrik (billede 24) en indirekte styrkemarkør, i det de henviser til, hvorledes at læseren kan blive klogere på dinosaurerne ved at komme i Aalborg Zoo. Dermed opmuntrer de læseren til at besøge Aalborg Zoo for at lære mere og til at udføre en specifik handling. Ydermere forekommer der også en direkte henvendelse til læseren, da de skriver "*hvor du kan*", hvilket kan medvirke til, at læseren kan føle, at teksten er rettet mod vedkommende selv. Brugen af personlige henvendelser er ikke et element, der er karakteriseret ved artikler skrevet af journalister, da disse blot skal være informerende og ikke sælgende. Ved at implementere personlige henvendelser, så virker det som om, at nativen forsøger at sælge ideen om Zoo og gerne vil have, at læseren skal kunne identificere sig selv med historien. Endvidere kan der her også være tale om Hallidays (2009) metafunktion den *interpersonelle funktion*, hvortil Fairclough (1992) opdeler denne i to underfunktioner. Den underfunktion, der kan være tale om her, er *identity*, hvis modtageren af denne er vant til at tage i Zoo med familien og dermed ser et besøg i haven som en social identitet, hvori modtageren kan se sig selv (Fairclough, 1992, s. 64).

Modsat nativen, så præsenterer artiklen først en indirekte styrkemarkører i tekstens andet afsnit, hvor de skriver: "*Udstillingen starter 13. april og kan ses frem til d. 20 oktober*" (Christensen, 2019). Dette kan forstås som en indirekte styrkemarkører, da afsenderen her prøver at få modtageren til at besøge Aalborg Zoo, imens udstillingen er åben. Nativen introducerer læseren for tre indirekte styrkemarkører undervejs i teksten, hvor de indirekte forsøger at få modtageren til at besøge Aalborg Zoo. Dette kommer til udtryk i udsagn såsom: "[...] *Her vil der være mulighed for at stå ansigt til ansigt med de i alt 18 dinosaurer [...]*" samt

"Dinosaurudstillingen i Aalborg Zoo byder på sjove og lærerige oplevelser for hele familien, hvor der vil være mulighed for at dykke ned i dinosaurernes historie ved blandt andet at løse opgaver i fællesskab og gå på jagt i parken efter de karismatiske dyr" (Nordjyske, u.å.)

Dermed forsøger Nordjyske indirekte at få modtageren til at besøge udstillingen ved at komme med indirekte udsagn. Ses der på sætningen “*byder på sjove og lærerige oplevelser*”, er der her tale om en direkte henvendelse samtidig med, at den er subjektivt ladet, da skribenten mener, at det er en sjov og lærerig oplevelse. Dette er ikke noget, som er karakteristisk for journalistiske tekster, hvor objektivitet skal være fremtrædende, og hvor de ikke skal være af sælgende karakter (Rosendal, Kierkegaard, Dølphér & Johannesen, 2013). Endvidere benytter nativen sig også af en indirekte styrkemarkør i deres udsagn: “*Du kan læse mere om parkens åbningstider og øvrige informationer her: www.aalborgzoo.dk*” (Nordjyske, u.å.). Her ses det igen, at der rettes en personlig henvendelse til læseren, hvilket strider imod måden, hvorpå journalistiske artikler skrives. Det betyder, at det viser sælgende elementer, da nativen vil forsøge at få fat i læseren. Dog er denne anderledes fra de tre andre, da disse udsagn opmuntrer modtageren til et besøg i Aalborg Zoo, hvorimod denne opfordrer modtageren til at gå ind på Aalborg Zoos hjemmeside for at tillære sig mere viden om haven og dens udstilling. Denne brug af personlige pronominer, som nativen benytter, kan siges at udtrykke en vis form for nærhed og personlig henvendelse. Dette kan både opfattes positivt af læseren, da de kan føle, at teksten er rettet mod dem, og det vil give dem en følelse af forbindelse til teksten. Dog kan de personlige pronominer også blive benyttet i sådan en grad, at de kan virke for direkte, da de kan være intimiderende og af en omklamrende karakter, hvor læseren kan føle, at det bliver for personligt. Dette er dog op til den enkelte læser at vurdere, og det afhænger ligeledes af brugen af personlige pronominer samt i hvilket omfang, de forekommer. Dermed kan disse udsagn altså siges at fremsætte en personlig sproglig henvendelse til modtagerne, hvortil den *relationelle funktion* er i spil (Fairclough, 1992, s. 64), da sætninger, der indeholder direkte personlig henvendelse til modtageren, er med til at skabe en relation afsenderen og modtageren imellem.

Artiklen benytter sig blot af den ene indirekte styrkemarkør, der opfordrer modtageren til et besøg i Aalborg Zoo. Endvidere benytter artiklen, som den eneste, sig af en direkte styrkemarkør i det de skriver: “*Læs mere her*” (Christensen, 2019). Her kommer afsenderen med en direkte opfordring til, at læseren skal klikke ind på linket, som vil føre dem ind på Aalborg Zoos egen hjemmeside, for på den måde at kunne tillære sig mere viden. Der kan altså her anskues en stor forskel i de to tekster, da nativen benytter sig af personlig henvendelse til modtageren, hvilket artiklen ikke gør. Dette kan skyldes, at det for det journalistiske arbejde ikke er velset at anvende personlige henvendelser til modtagerne, da disse skal forholde sig objektivt til historien og blot agere formidler (Rosendal,

Kierkegaard, Dølphér & Johannesen, 2013). Ses der hertil på nativen, så kan brugen af den personlige henvendelse til modtageren anskues som et typisk træk for reklamer.

7.1.4.3. Modalitet

En analyse af tekstens modaliteter omhandler, hvorledes at afsenderen af teksten har en forbindelse til selve propositionen og fremsatte holdning til aktørerne (Fairclough, 1995, s. 27). Selve tekstens proposition belyser afsenderens grad af sikkerhed til det omtalte emne, hvortil ord såsom ‘*måske*, ‘*kan være*’ med mere belyser en svag sikkerhed til emnet fra afsenderens perspektiv (Fairclough, 1992, s. 158). Fairclough (2003) skelner mellem to forskellige modaliteter; en modalitet, som omhandler sandsynligheder, der kaldes for den *epistemiske modalitet*, og en modalitet, som omhandler selve afsenderens forpligtigelse, der kaldes for *deontiske modaliteter*. Endvidere definerer Fairclough (2003) to forskellige former for bevidstheder i modaliteten, som er den *subjektive* og den *objektive* modalitet. Hvor den *subjektive* modalitet finder sted, når afsenderens tilslutning til teksten ses eksplicit, hvortil afsenderens *subjektive* holdninger kommer til udtryk i teksten, så kommer den *objektive* modalitet derimod til udtryk, når afsenderen vælger at gøre subjektiviteten implicit og dermed tydeliggøre hvis holdning, der er til stede i teksten (Fairclough, 2003, s. 219-220).

Ses der på nativen, bliver vi ret hurtigt mødt med det, der kan defineres som værende en subjektiv modalitet, hvilket ses i form af sætningen “*Indhold leveret af Aalborg Zoologiske Have*”, som indikerer, at dét, der forekommer i artiklen, er Aalborg Zoos egen subjektive holdning. På trods af, at dette er påkrævet, hvad angår formaliteterne for en native (Herdel, 2016), så vil det indikere overfor læseren med det samme, at det altså er Aalborg Zoo, som har leveret denne tekst, og dermed vil indholdet også afspejle deres subjektivitet. Grundet formaliteterne for en artikel, så er dette også noget, som naturligvis ikke er at finde i artiklen, hvilket adskiller de to tekster fra hinanden i en markant grad. Underrubrikken i nativen lyder således:

“*Den 13. april åbner Aalborg Zoo op for dinosaurudstillingen “Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo”, hvor du kan blive klogere på de forhistoriske dyr og deres verden*” (Nordjyske, u.å.).

Ses der her på ordene “*du kan blive*”, indikerer dette ikke stor sikkerhed fra afsenderens side af. Her er dette især gældende, hvis der fokuseres på ordet “*kan*”, der mere fortæller læseren, at det er muligt, at vedkommende kan blive klogere, men det er ikke sikkert, at de gør. Tolkes der på dette

ordvalg, så kan det indikere, at afsenderen, Aalborg Zoo, ikke er sikker i sin sag. Her vil det i stedet være en mere sikker modalitet, hvis de blot havde skrevet “*hvor du bliver klogere*” eller “*hvor du vil blive klogere*”, da det giver udtryk for, at de er overbeviste om, at gæsterne vil lære noget, når de besøger udstillingen. Længere nede i teksten forekommer der en sætning, der lyder således: “*[..] og som man samtidig løbende bliver en lille smule klogere på*”. Her fortæller Zoo, at man i takt med, at udstillingen opleves, også kan blive en lille smule klogere. Ordene “*en lille smule*” er en modalitet, der indikerer en mindre grad af sikkerhed fra afsenderens side, da det for læseren ikke virker som om, at de selv er overbeviste om, at de besøgende kan blive klogere. Aalborg Zoo vil gerne udtrykke for, at det er meningen, at de besøgende skal blive klogere, men de viser en snert af usikkerhed omkring eget udsagn ved netop at bruge ordene “*en lille smule*”. Kigges der derimod på en sætning som “*Læringsaspektet er nemlig særdeles vigtigt for Aalborg Zoo*”, så er det en positiv og forstærket modalitet, da ordet “*særdeles vigtigt*” bliver benyttet. Der understreges nemlig her, fra Aalborg Zoos side, at de værdsætter læringsaspektet, og det kan være en drivkraft bag udstillingen. Læseren får også her en opfattelse af, at det betyder noget for Aalborg Zoo, og de får et indtryk af en eksplicit subjektiv holdning, hvor der ikke lægges skjul på noget. Ydermere er der en sætning som “*[..] vi har også en forhåbning om, at den skal sætte nogle tanker i gang omkring nutidens dyreliv*”. Denne sætning er interessant, da der her kan opfattes modstridende modaliteter i én sætning. De fortæller, at de har en forhåbning, hvilket indikerer, at de er usikre på, om det kan lykkes på trods af, at de håber på det. Men så forekommer der efterfølgende et ord som “*den skal*”, hvilket kan opfattes som værende positivt og en stærk modalitet, hvor Aalborg Zoo understreger deres tro på udstillingen. Læseren vil her ikke være i tvivl om, hvad afsenderen mener, de kan byde på. Denne modalitet understreges endvidere i form af “*fantastiske familieoplevelser*”, hvor ordet “*fantastisk*” ligeledes understreger, hvordan Aalborg Zoo selv opfatter deres udstilling - igen også en holdning, der forekommer eksplicit for læseren. Der forekommer altså både positive og forstærkede modaliteter, men som skjules mere i form af ord, der i mindre grad forstærker afsenderens sikkerhed til det omtalte emne i nativen.

Ses der derimod på artiklen, så har vi allerede fundet frem til, at der forekommer en klar subjektiv modalitet, da det her er selve platformen selv, som er migogaalborg. Dog adskiller afsenderen sig fra nativen, hvor det står klart, at det er Aalborg Zoo, der er afsenderen trods det faktum, at teksten er på Nordjyske.dk, hvilket også er lovpligtigt, når der er tale om en reklame

(Forbrugerombudsmanden, u.å.). I sætningen *“Nu har Aalborg Zoo meldt ud, at sæsonen byder 2019 byder på et kæmpe - men samtidigt splinternyt - comeback for de forhistoriske dyr i parken”* ses der en forstærket og mere sikker modalitet i form af ordet *“kæmpe”*, hvorved Aalborg Zoo, ligeledes fremstår tydeligt for læseren. Dette indikerer dermed, at afsenderen af informationen er Aalborg Zoo, hvor der forekommer en eksplicit holdning i form af *“kæmpe”*, der lægger vægt på deres sikkerhed i, at projektet og udstillingen bliver stor. I denne artikel forekommer der ikke mange eksplicite holdninger fra afsenderens side af, og det virker derfor mere som implicite modaliteter, når Aalborg Zoo kommer med udtalelser i artiklen. De benytter blandt andet ord som *“vi glæder os til at få dem tilbage i parken”*, hvor *“glæder”* kan ses som et udtryk for deres forhåbninger til udstillingen, men de pålægger ikke udstillingen nogen værdi i form af, at der skal ske bestemte ting eller andet, som de ønsker indfriet. Dermed er de ikke så fremtrædende i at bruge bestemte ord om arrangementet, men derimod giver de blot udtryk for, at de glæder sig, hvilket forekommer mere implicit. Ydermere kan det ses i sætningen *“[...] er det også vigtigt for zoo at trække paralleller til havens egne, nulevende dyr”*, hvor det ligeledes implicit forekommer, at Aalborg Zoo finder parallellerne vigtige. Dette skyldes, at afsenderen ikke direkte og eksplicit er Aalborg Zoo, men derimod en journalist der fortæller om haven, hvorved det forekommer mere implicit, at de finder det vigtigt. Dog er ordet *“vigtigt”* en tydelig modalitet af, at Aalborg Zoo virker sikre og tillægger udstillingen en vigtighed, som de ønsker, at læseren skal opfatte. Der ses en forskel i nativen og artiklen, hvad angår modaliteter, da nativen benytter sig af eksplicite modaliteter, hvor nogle også fremstår sikre og positive over for udstillingen. I artiklen ses der derimod færre modaliteter, og selve budskabet fra afsenderen, altså Aalborg Zoo, forekommer mere implicit. Dette kan bunde i, at nativen er en reklame, hvor det her bliver tydeligt, at der er gjort brug af eksplicite modaliteter, hvilket der angiveligt ikke bør i en artikel.

7.1.4.4. Præsuppositioner

Analysen af præsuppositioner i teksten betegner de forhåndsantagelser, som afsenderen af teksten mener, at modtageren burde kende til (Fairclough, 1995, s. 14). Præsuppositioner er dermed propositioner, som afsenderen anskuer som værende allerede dannet eller givet andetsteds end i selve teksten (Fairclough, 1992, s. 120). Dermed er præsuppositioner *“[...] effective ways to manipulate people, because they are often difficult to challenge”* (Fairclough, 1992, s. 121). Med andre ord, kan det siges, at en tekst består af eksplicite og implicite betydninger. De eksplicite

betydninger er det, som teksten rent faktisk siger, hvorimod de implicitte betydninger er det, som ikke bliver sagt, men derimod er det, som afsenderen ser som forhåndsindtaget (Fairclough, 1995, s. 106).

De præsuppositioner og dermed de implicitte betydninger, som er at finde i både nativen (Bilag 5) og artiklen (Bilag 6), er der her en forhåndsantagelse om, at læseren kender til Aalborg Zoo. Et bekendtskab til Aalborg Zoo anskuer både Nordjyske og migogaalborg, som allerede værende dannet eller givet. Dette kan til dels skyldes, at både Nordjyske og migogaalborg er lokale nyhedsplatforme, som dermed kommer med lokale nyheder til aalborgenserne. Da Aalborg Zoo har eksisteret siden 1935 (Aalborg Zoo, u.å), kan begge afsendere have en forhåndsantagelse om, at aalborgenserne kender til haven, og dermed mener afsenderne ikke, at haven behøver en yderligere forklaring. Ser vi derimod på eksplicitte betydninger, så er det igen ens for begge tekster, hvad de rent faktisk siger, og dermed hvad den eksplicitte betydning er. Både nativen og artiklen fortæller eksplicit om dinosaur udstillingen, som vil finde sted i Aalborg Zoo fra d. 13 april til d. 20 oktober. Derimod er artiklens fokus på, hvilken succes Aalborg Zoos sidste dinosaur udstilling var. Dette kommer til udtryk i udtalelser såsom: “*Udstillingen blev en kæmpe succes, men siden har den altså været i hi og været erstattet af en istidsudstilling med mammutter, sabeltigere og uldhårede næsehorn*” (Christensen, 2019), og hvorledes den nye dinosaur udstilling bliver, samt hvilken placering den kommer til at have i haven. Dette ses blandt andet på udtalelser såsom:

“Dinosaurerne bliver primært placeret på den store plæne ved hovedindgangen, men en del af “legen” er også, at man selv kan komme på dinosaurjagt rundt i haven, hvor de bliver placeret på udvalgte steder”(Christensen, 2019).

Ses der på sætningen “*på den store plæne ved hovedindgangen*”, er det tydeligt, at dette er rettet mod de lokale eller folk, som i forvejen kender til Aalborg Zoo. De vil nemlig kende til hovedindgangen, hvorimod folk fra andre steder i Danmark eller udlandet ikke ville vide, hvad plænen ved hovedindgangen er. Der kan argumenteres for, at denne sætning er valgt, da nyhedsplatformen er migogaalborg, som i stort omfang henvender sig til aalborgensere. Derudover forsøger artiklen at holde et primært fokus på selve udstillingen, som kommer til at finde sted i

Aalborg Zoo, og dermed er dette den eksplicitte betydning i deres tekst, hvorimod natives primære fokus er på selve historikken omkring dinosaurerne. Dette kommer til udtryk i udtalelser såsom:

“Selvom dinosaurerne uddøde for mange millioner år siden, finder man stadig mange spor fra de forhistoriske dyr. Blandt andet viser nyere forskning, at rovdinosaurerne er nært beslægtede med nutidens fugle” (Nordjyske u.å.)

samt:

“Dinosaurerne er nogle meget interessante og mystiske væsner, som man efterhånden ved en del om via de mange fund rundt omkring i verden, og som man samtidig løbende bliver en lille smule klogere på” (Nordjyske, u.å.).

Dermed kan der både findes ligheder i teksternes eksplicitte betydninger og tekstens *ideationelle funktion*, da disse beskriver, hvad teksten rent faktisk siger (Halliday, 2009, s. 265). Den *ideationelle funktion* beskriver, hvad det er teksten rent faktisk siger, og det er dermed denne der er påtale i ovenstående citat.

7.1.4.5. Kohæsion

Kohæsionen i teksten omhandler, hvorledes at ord og sætninger er sammensat - altså hvorledes simple sætninger og komplekse sætninger forbindes i teksten (Fairclough, 1992, s. 75). Fairclough (1992) anvender Michael Hallidays (1985) tre forskellige former for relationer mellem simple og komplekse sætninger, hvilket han definerer som; *elaboration*, *extension* og *enhancement*. Ved *elaboration* så præciserer den ene sætning den anden ved at præcisere betydningen af denne eller ved at beskrive sætningen yderligere (Fairclough, 1992, s. 175). Et eksempel på dette kunne være: *jeg har en bil, den er rød*. Hertil anvendes *elaboration* til yderligere at beskrive den første sætning, hvorimod *extension* er eksisterende ved at få en sætning til at underbygge forrige sætning eller ved at tilføje noget nyt til den forrige. Dette sker ofte i forbindelse med brugen af bindeled såsom “og”,

“endvidere”, “derudover”, “i forlængelse af” med mere ved at benytte en modsættende relation ved at anvende andre bindeord såsom “men”, “eller” med mere. Slutteligt kommer Halliday (1985) relation enhancement til udtryk, når en sætning forstærker den forrige sætnings betydning ved eksempelvis at nævne tid og sted (Fairclough, 1992, s. 175), hvilket er typisk for brugen af artikler og dennes opbygning. Her bruger en journalist ofte præcise datoer og placeringer for begivenheden for at præcisere denne nærmere og for at forstærke informativiteten i selve sætningen.

Artiklen starter allerede i overskriften med en kohæsion af en enhancement, hvilket kan ses i overskriften, der lyder således: “*Efter fem års fravær: Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo*” (Christensen, 2019). *Enhancementet* kommer til udtryk i anden del af sætningen, altså “[..] *Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo*”. Denne del af sætningen forstærker den første sætning ved at præcisere denne i form af et sted, hvilket er typisk for det journalistiske arbejde, hvor journalisten forstærker informativiteten i sætningen ved at præcisere denne. Nativens overskrift lyder derimod således: “*Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo*” (Nordjyske, u.å.), og dermed starter denne blot med en simpel sætning uden brugen af hverken *elaboration*, *extension* eller *enhancement* (Fairclough, 1992, s. 175). Dette kan skyldes, at overskriften her allerede i den simple sætning fortæller om, hvor begivenheden finder sted ved at skrive “*Aalborg Zoo*”, og dermed ikke har haft et ønske om allerede i overskriften at skabe en kohæsion af komplekse og simple sætninger. Den næste optrædelse af et af Michael Hallidays (1985) tre begreber for kohæsion, der kommer til udtryk i artiklen, er at finde i artiklens første afsnit. Udtalelsen lyder som følge:

“*Det er efterhånden 65 millioner år siden, at dinosaurerne blev udslettet fra jordens overflade – men hvert år kommer nye dinosaurfans til verden og sørger for, at fortidsøglerne ikke bliver glemt lige foreløbigt*” (Christensen, 2019).

Her benytter artiklen sig af en modsættende *extension* til at forbinde den simple- og komplekse sætning, hvilket kommer til udtryk i sætningens brug af “*men*”, som forbinder de to sætninger. Selvom den første sætning beskriver hvorledes udslettelsen af dinosaurerne fandt sted for over 65 millioner år siden, så forbindes den sætning til en modsættende *extension*, i det den efterfølgende sætning hertil beskriver, at selvom denne udslettelse har fundet sted, så kommer der konstant nye

dinosaur fans til verden. Ses der derimod på, hvornår nativen benytter sig af et af Michael Hallidays (1985) tre begreber, så starter afsenderen her med at benytte sig af en *enhancement* i underrubrikken, hvor sætningen i overskriften bliver forstærket med både tid og sted. Dette kommer til udtryk således:

“Den 13. april åbner Aalborg Zoo op for dinosaurudstillingen ”Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo”, hvor du kan blive klogere på de forhistoriske dyr og deres verden” (Nordjyske, u.å.).

Dermed benytter både artiklen og nativen sig af en *enhancement* i teksternes introducerende afsnit ved at forstærke sætningens informativitet ved tid og/eller sted. Dog er det nativen, der først kommer med de informationer, som modtageren skal bruge for at kende til hvor og hvornår begivenheden finder sted, hvorimod artiklen blot beskriver, hvor begivenheden finder sted, og først i tekstens andet afsnit definerer datoerne for begivenheden ved at skrive: *“ Udstillingen starter 13. april og kan ses frem til d. 20. oktober”* (Christensen, 2019). Der kan argumenteres for, at nativen hurtigere kommer frem til konklusionen og det væsentlige for historien, og dermed kan der argumenteres for, at denne er opbygget mere efter nyhedstrekanten end artiklen, som tidligere nævnt i analysen.

Endvidere benytter hverken artiklen eller nativen sig af Hallidays (1985) begreb *elaboration* til at forbinde den simple- og den komplekse sætning, da en forbindelse af sætninger udelukkende finder sted ved brugen af et af Hallidays (1985) to andre begreber *extension* og *enhancement*. Fælles for begge tekster er, at deres brug af *extension* til at forbinde den komplekse- og simple sætning er den mest fremherskende, hvilket kan ses ved udtalelser såsom: *“Udstillingen starter 13. april og kan ses frem til d. 20. oktober”, “Der sker også hele tiden en udvikling i udstillingerne, så vi glæder os til at få dem tilbage i parken”, “Den sidste dinosaurudstilling var en lejet udgave, men denne gang har Aalborg Zoo købt hele herligheden [..]”* (Christensen, 2019), og *“Her vil der være mulighed for at stå ansigt til ansigt med de i alt 18 dinosaurer, som vil blive fordelt rundt omkring i hele parken”, “Dinosaurerne kan opleves i deres oprindelige størrelser, og den største er hele 17 meter lang”* (Nordjyske, u.å.).

7.1.5. Opsummerende diskussion af tekstlige virkemidler

Vi er i ovenstående analyse blevet opmærksomme på, at en native indeholder forskellige

journalistiske virkemidler, samtidig med at denne indeholder elementer af reklame - altså en form for hybrid eller modificeret reklame. Det kan derfor diskuteres, hvorvidt denne kobling af journalistik og reklame kan anskues som etisk korrekt. Dog er Joakim Ditlev (2014) af den opfattelse, at natives og andre former forannoncørbetalt indhold ikke vil fremstå som “sandfærdige”, hvis ikke disse benytter sig af elementer fra journalistikken (Ditlev, 2014). Ditlevs udlæggelse af sandfærdighed kan dog debatteres, da brugen af journalistiske grundelementer selvfølgelig er med til at sikre, at vi som borgere får sand information fra vores afsender. Derimod kan der også argumenteres for, at denne implementering i natives er med til at gøre det sværere for forbrugeren at skelne mellem, hvad der erannoncørbetalt indhold, og hvad der er redaktionelt, hvor grænsen bliver utydeliggjort (Kurnit, 2014, s. 3). Det kan dermed antages, at journalisterne skal være særligt opmærksomme på denne nye form for reklame, da den er med til at udviske den ellers så tydeligt opstillede grænse mellem kommercielt- og redaktionelt indhold, hvoraf det må antages at have en stor indflydelse på journalisternes troværdighed. Dette er en meget spændende diskussion, som vi vil vende tilbage til i den næste analysedimension, da denne diskussion vil blive ved med at gøre sig gældende gennem specialet.

7.1.6. Delkonklusion

Vi kan ud fra ovenstående analyse konkludere, at der i vores arbejde med den visuelle grammatik er en tydelig forskel i artiklen og nativen. Dette kommer til udtryk ved første øjekast, hvor modtageren bliver opmærksom på bjælken medannoncørbetalt indhold. Der forekommer dog billeder af andre dyr i nativen, hvilket kan indikere, at nativen implicit forsøger at reklamere for hele Zoo og ikke kun selve udstillingen. Endvidere viste vores arbejde med sprogbrugsanalysen også forskellen i måden, hvorpå nativen og artiklen henvender sig til sit publikum. Her benytter nativen sig af direkte henvendelser, som typisk er anvendt i reklamer, hvilket vi derfor ikke kan se i artiklen. Det kan skyldes, at det ikke er en velanset måde at skrive journalistik på grundet journalistikkens krav om videst muligt eller tilstræbt objektivitet. Forskellene på disse to tekster blev igen tydeliggjort i deres sproglige brug af modaliteter. Nativen havde her en tendens til at anvende mange eksplicite modaliteter med et fokus på positivitet, som igen er typisk for reklamer, hvorimod artiklen anvender færre implicite modaliteter, hvortil det kan siges, at budskabet fra Aalborg Zoo er af mere implicit karakter.

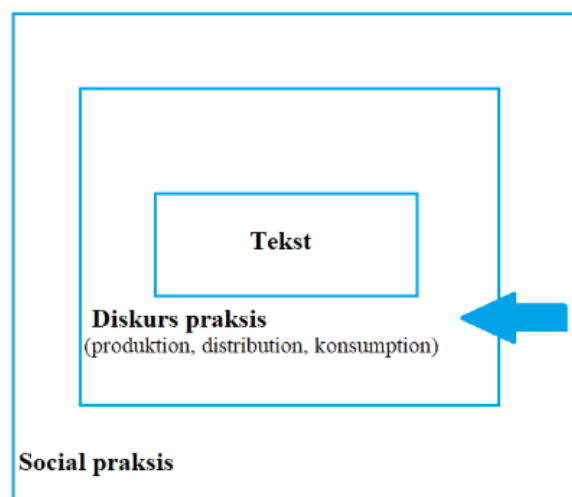
Teksternes brug af den *ideationelle funktion* differentierer sig, da teksternes fokus er forskellige, hvilket igen understreger teksternes formål, eftersom den ene skal være informativ og den anden af

mere sælgende karakter. Lighederne er at finde i måden, hvorpå teksterne er opbygget efter nyhedstrekanten samt deres brug af nyhedskriterierne. Endvidere er der en lighed at spotte i teksternes brug af Hallidays (2009) metafunktioner, nemlig i Faircloughs (1992) underfunktion identity. Begge tekster beskriver en diskursiv social aktivitet, som modtageren, der benytter sig af Aalborg Zoo, vil kunne se som identitetsbærende. Endvidere benytter teksterne Hallidays (2009) begreb extension i koblingen mellem den simple- og komplekse sætning. Ses der på den visuelle del, så er der en stor lighed mellem nativen og artiklen, da de begge benytter sig af et billede af dinosaurerne fra Aalborg Zoo, der begge blot har naturelementer i baggrunden. Begge tekster bruger ægte billeder, hvilket blot understøtter læserens følelse af troværdighed.

Slutteligt betyder dette dermed, at der forekommer stor lighed i det visuelle i nativen og artiklen på nær markeringen af annoncørbetalt indhold samt nativens implementering af andre dyr. Dermed findes de primære forskelle i selve teksternes sprogbrug.

7.2. Den diskursive praksis

Vi vil nu bevæge os videre ned i Faircloughs (2008) tredimensionelle diskursmodel, og vil i denne del af analyse beskæftige os med det andet niveau - altså den diskursive praksis (Billede 25).



Billede 25 'En tredimensionel diskursmodel', kilde Fairclough, 2008, s

I denne anden del af vores analyse ønsker vi at analysere på en tekst, som er blevet offentliggjort af Aalborg Zoo på deres hjemmeside, hvortil at denne er offentliggjort i forbindelse med udstillingen og dermed også før den udvalgte native og artikel blev skrevet. Vi ønsker at analysere på:

“[...] hvordan tekstforfattere trækker på allerede eksisterende diskurser og genrer for at skabe en tekst, og om hvordan tekstmodtageren også anvender forhåndenværende diskurser og genrer i konsumtion og fortolkning af teksten” (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80-81).

Det vil vi gøre ved at se på Aalborg Zoos egen udlægning af udstillingen. Nedenstående ses et udklip af Aalborg Zoos egen tekst (Billede 26), hvortil det er dette, vi vil analysere på i sammenhæng med nativen og artiklen.

Fortidens herskere vender tilbage – tør du at være med?

Fra d. 13. april – 20. oktober 2019 kan du opleve den nye, spændende dinosaurudstilling i haven, hvor du kan blive klogere på de forhistoriske dyr og deres verden. Find din indre opdagelsesrejsende frem, når du pludseligt står ansigt til ansigt med de store brølende dinoer i naturlig størrelse.

Udstillingen er inkluderet i entrébilletten.

Fra dinosaur til fugl

Nyere forskning har fastslået, at mange af fortidens dinosaurer lignede de fugle, som vi ser rundt omkring i verden i dag. De havde bl. a. primitive fjer yderst i stedet for skæl. I vores dinosaurudstilling vil du derfor møde de forhistoriske kæmper, som de oprindeligt så ud - nemlig med fjer. Udviklingen fra dinosaur til fugl foregik over millioner af år og startede med to-benet gang efterfulgt af ønskeben, fjer og vinger.

Fuglene opstod ud fra en gruppe af små dinosaurer ved navn theropoder. De mest primitive former mener man er opstået for omkring 235 millioner år siden. De varierede meget i størrelse, og de mindste var på størrelse med en solsort, og de største vejede helt op til 1 ton. En af de mest kendte er Tyrannosaurus.

Billede 26 ‘Aalborg Zoos udstilling’, kilde: www.aalborgzoo.dk

7.2.1. Udsagnskraft

Talehandlinger såsom trusler, forespørgsler, løfter og lignende er dem, som kan vise en teksts udsagnskraft, hvilket betyder, at der er fokus på den *intertekstuelle* betydning, når teksten skal undersøges (Fairclough, 1992, s. 75). Det store fokus på udsagnskraften skyldes, at der ønskes

indsigt i, hvordan teksten benyttes socialt og en indsigt i de handlinger, som teksten viser. Ved udsagnskraften kan sætningerne være ambivalente, da et spørgsmål eksempelvis kan være af dobbelt mening, hvilket blot belyser det faktum, at der både er direkte og indirekte udsagnskræfter (Fairclough, 1992, s. 82),

Ses der på Aalborgs Zoos egen beskrivelse af udstillingen på deres hjemmeside www.aalborgzoo.dk, så starter teksten med en forespørgsel i form af overskriften "*Fortidens herskere vender tilbage - tør du at være med?*" (Aalborg Zoo, u.å.), hvilket adskiller sig fra både nativen og artiklen, da ingen af disse to anvender forespørgsler i teksten. Dog benytter både nativen og artiklen sig af løfter i form af "*Læs mere her*" (Christensen, 2019), og "*Du kan læse mere om parkens åbningstider og øvrige informationer her: www.aalborgzoo.dk*" (Nordjyske, u.å.). Vi er opmærksomme på, at det ikke er alle artikler på diverse platforme, der anvender links. Dog tænker vi, at det kan forsvares i miogaalborgs tilfælde, da der her er tale om en kommerciel avis, som har til hensigt at informere aalborgenserne, om hvad der sker rundt i byen, hvorimod aviser såsom Politiken og lignende har til hensigt at fortælle om nyheder til hele landet. Det er dog forskelligt, hvorledes nativen og artiklen kommer med løftet om, at modtageren kan tillære sig yderligere informationer om udstillingen. Hvor artiklen kommer med løftet implicit ved blot at skrive "*Læs mere her*" (Christensen, 2019), så kommer nativen med et eksplicit løfte til modtager ved at skrive "*Du kan læse mere om parkens åbningstider og øvrige informationer her: www.aalborgzoo.dk*" (Nordjyske, u.å.). Aalborg Zoos egen tekst kommer blot med en forespørgsel, hvori de forsøger at invitere modtageren ved at pirre deres hovmod med sætningen "*tør du være med?*" (Aalborgzoo, u.å.; Fairclough, 1992, s. 75). Vi kan dermed konkludere, at artiklen og nativen kommer med løfter for at lokke modtageren ind på Aalborg Zoos hjemmesiden og for endvidere at lade modtageren tillære sig mere information om den specifikke udstilling. Dette kan skyldes, at nativen er skrevet for Aalborg Zoo med hensigten om at lokke flere af byens borgere i Zoo. Endvidere kan det antages, at nativen benytter sig af et løfte for at få modtageren ind på Aalborg Zoos egen hjemmeside som en del af den reklame, teksten indeholder. I artiklens tilfælde, kan det antages, at "*Læs mere her*" (Christensen, 2019), blot er tiltænkt som en service for modtageren, da den kan anskues som en 'guide' til yderligere information. Dog kan løftet i denne sammenhæng også anskues som værende tiltænkt at få modtageren ind på Aalborg Zoos egen hjemmeside, og dermed kan dette også være et reklamestunt. Vi må dog antage, at det ikke er meningen i artiklens tilfælde, da denne ikke er skrevet som en reklame for Aalborg Zoo, men derimod som en information til

byens borgere. Det kan her nævnes, at Aalborg Zoos egen tekst er meget kort, og dermed kan funktionen med *“læs mere”* på både nativen og artiklen diskuteres, da det på hjemmesiden er begrænset, hvor meget ny information om udstillingen, som modtageren kan tillære sig ved at læse Aalborg Zoos egen tekst efter at have læst artiklen og/eller nativen.

Endvidere benytter både artiklen og nativen sig af flere løfter omkring udstillingen gennem hele teksten, hvilket kommer til udtryk i udtalelser såsom *“Udstillingen bliver opbygget således, at hver dinosaurer bliver omkranset af et miljø med blandt andet de planter, der også fandtes på den tid”* (Christensen, 2019). Dermed kommer artiklen med et løfte om, at modtageren kan komme til at se dinosaurerne i deres naturlige miljø. Dette løfte kan antages, at artiklen kommer med efter at have ladet sig inspirere af Aalborg Zoos løfte, hvori de lover deres besøgende *“[...] du kan blive klogere på de forhistoriske dyr og deres verden”* (Aalborgzoo, u.å.). Endvidere benytter nativen sig også af løftet om, at Aalborg Zoos besøgende *“vil derfor møde mange af dinosaurerne i deres oprindelige form i Aalborg Zoos udstilling”* (Nordjyske, u.å.). Dette er endnu et løfte, som også er eksisterende i Aalborg Zoos egen tekst, hvori de lover deres besøgende, at de *“pludseligt står ansigt til ansigt med de store brølende dinoer i naturlig størrelse”* (Christensen, 2019). Det kan dermed antages, at både artiklen og nativen har ladet sig inspirere af Aalborg Zoos egen tekst, da begge benytter sig af nogle af de samme løfter om udstillingen som Zoo selv. Eftersom der eksisterer store ligheder mellem de tre tekster, kan vi antage, at der eksisterer en mulighed for, at nativen og artiklen har ladet sig inspirere af teksten på Zoos hjemmeside, og den dermed danner grundlag for det skrevne i native og i artiklen. Dette kan vi dog ikke vide med sikkerhed, og det kan også blot være et tilfælde, at disse ligheder forekommer.

Dermed benytter hverken artiklen eller nativen sig af samme udsagnskraft, som Aalborg Zoos egen tekst gør. Dog har både nativen og artiklen det tilfælles, at de begge anvender løfter. Det er dog forskelligt, hvorvidt disse løfter kommer til udtryk eksplicit eller implicit i teksten. Endvidere kan det antages, at både nativen og artiklen har ladet Zoos egen tekst være forudbestemmende for de informationer, som artiklen og nativen tildeler deres modtagere. Dette ses i måden, hvorpå både artiklen og nativen kommer med løfter til deres modtagere, som Zoo selv benytter.

7.2.2. Kohærens

Kohæsion i tekstanalysen adskiller sig fra kohæsion i den visuelle grammatik ved, at der her i stedet fokuseres på, hvordan alle dele i teksten tilsammen er med til skabe et helhedsbillede for læseren. Det er her ikke afgørende for betydningen af teksten, hvor mange formelle markører, der findes, da en tekst godt kan være kohærent uden en stor brug af disse. Den afgørende faktor er derimod i stedet, at modtageren af teksten altså formår at forstå helhedsbilledet samt diverse relationer, hvilket blot tydeliggør vigtigheden i fortolkningen (Fairclough, 1992, s. 83-84).

For at analysere på tekstens kohærens, ønsker vi at se på de relationer, der er teksterne imellem, og hvorledes disse kommer til udtryk i den enkelte tekst. Efter vores ovenstående analyse af tekstens udsagnskraft, kunne vi allerede her konkludere på nogle fællestræk teksterne imellem. Endvidere nåede vi frem til en antagelse, der sagde, at artiklen og nativen kan være inspireret af Aalborg Zoos egen tekst, men at dette ikke kan vides med sikkerhed. Endvidere kan relationerne i teksterne ses ved udtalelser såsom *“Nu synes vi, det må være tid til, at dinosaurerne vender tilbage”*, fortæller Søren Sørensen, der er salg- og kommunikationschef i Aalborg Zoo” (Christensen, 2019). I denne udtalelse interviewer migogaalborg Zoos kommunikationschef, og dermed skaber de en relation til haven ved at komme tættere på havens medarbejdere. Endvidere giver de modtageren en følelse af ærlighed ved at få en af havens medarbejdere til at udtale sig om formålet ved udstillingen. Nativen gør det samme i udtalelsen *“[...] fortæller Susanne Solskov, der er marketingansvarlig i Aalborg Zoo”* (Nordjyske, u.å.), hvor de interviewer Aalborg Zoos marketingansvarlige. Det er dog bemærkelsesværdigt at lægge mærke til, hvem de interviewer i de to tekster, da artiklen interviewer en salg- og kommunikationschef og nativen vælger at interviewe en marketingchef. Her kommer det virkelig til udtryk, hvad formålet med teksten er, da artiklen har til hensigt at videregive en information til aalborgenserne, og dermed vælger at tage et interview med havens kommunikations og salgschef, hvorimod nativen har til hensigt at være en reklame, og dermed vælger afsenderen her at lave et interview med havens marketingansvarlige. Det kan sige, at når den salgs- og kommunikationsansvarlige for haven har sit fokus på at viderekommunikere, hvad der kommer til at foregå i haven med henblik på et salg, så har den marketingansvarlige derimod et større fokus på at skabe reklame for haven, da dette er en del af vedkommendes arbejdsfunktion - dog er dette også med fokus på salg. I og med at en native er en reklame, kan vi her antage, at den marketingsansvarlige angiveligt kan være vedkommende, som har sørget for, at der er blevet

skrevet en native. Vi ved på baggrund af en af specialemedlemmernes tidligere erfaring som praktikant hos Nordjyske Medier, at Nordjyske, på trods af, at natives ligger på deres platforme, ikke selv skriver dem. De benytter sig derimod af et eksternt bureau, men selve processen i at få en native på Nordjyskes sider, skal stadig ske gennem Nordjyske (Milthers, 2018). Derfor vil det også her være Aalborg Zoo og den marketingansvarlige, der har kontaktet Nordjyske, hvortil disse vil sørge for, at native bliver skrevet gennem et bureau. I ovenstående bliver det her tydeliggjort, hvilken vinkel teksterne har, hvortil vi kan konkludere, at artiklen har til hensigt at informere aalborgenserne, og native derimod har til hensigt at markedsføre haven.

Vi kan dermed konkludere, at både artiklen og native skaber en relation til Aalborg Zoos egen tekst ved at henvise modtageren til at besøge deres hjemmeside. Endvidere kan vi konkludere, at artiklen og native skaber en relation til Zoo ved at interviewe havens medarbejdere og dermed få informationerne fra dem, der ved mest om udstillingen - nemlig havens medarbejdere.

7.2.3. Intertekstualitet

Selve begrebet *intertekstualitet* omhandler, hvorledes at kommunikation formår at trække på kommunikative begivenheder, som tidligere har fundet sted, hvilket stemmer overens med Faircloughs udlægning af samme tendens i sprogbrugen. *Intertekstualiteten* synliggøres ved dele af teksten findes i andre tekster, der er med til skabe det, der kaldes for en *intertekstuel kæde* (Jørgensen & Phillips, 199, s. 84).

Ses der på native og dens indhold, kan vi konkludere ud fra ovenstående analyse, at der eksisterer en del fællestræk ved dem. I og med at de begge omhandler samme udstilling i Zoo, så kan det siges, at de indgår i en intertekstuel kæde, hvor læseren opnår forståelse for det omtalte emne hurtigt. Såfremt at begge tekster skal kunne indgå i en *intertekstuel kæde*, så forudsætter det, at læserne læser begge tekster. Vi mener dog ikke, at det nødvendigvis er særlig sandsynligt. Dette skyldes at, de begge omhandler det samme emne, og hvis en læser skulle støde på den ene efter at have læst den anden, så er det ikke sikkert, at de ville læse dem begge, da det kan antages, at de allerede har fået den information, de søgte. Hvis vi dog antager, at læserne alligevel støder på både native og artiklen, og vælger at læse begge, så er det her, at den *intertekstuelle kæde* vil opstå.

Dette skyldes, at der bliver præsenteret både en overskrift samt dertilhørende billede, hvor ordet dinosaur og billedet af en dinosaur netop indgår. Endvidere forekommer der undervejs i teksterne information, der kan minde om hinanden, og som netop opstår ved at trække på elementerne fra hinanden. Vi kan argumentere for, at grundet de to teksters ensartethed og forståelige udtryk, hvor nativen minder om en artikel, at der eventuelt ville kunne opstå misforståelser eller forvirring hos læseren. Dette er udelukkende noget, som angiveligt ville forekomme, hvis vi antager, at læserne har overset, at der stårannoncørbetalt indhold, og derfor ville kunne tro, at nativen var en artikel i stedet. Denne antagelse bygger på en artikel fra journalisten.dk, hvori natives diskuteres. I denne artikel viser en undersøgelse lavet på 1.000 mennesker lavet af The Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, at kun 23 % af disse var klar over, at der var tale om advertorials. 43% troede at disse reklameartikler var en ny hybrid tekst, som var et miks af redaktionelt indhold og annoncer. Slutteligt viste undersøgelsen at 34% troede, at det de blev udsat for redaktionelt indhold (Larsen, 2017 (B)). Dermed bygger vores antagelse om, at modtageren ikke ser markeringen med “annoncørbetalt indhold” på en undersøgelse, som viste, at lidt under halvdelen af respondenterne ikke så disse markeringer. Denne undersøgelse understøtter vores hypotese 2, hvori vi har en antagelse om, at modtageren ikke ser markeringen. Dermed kan det siges, at vores hypotese her bliver bekræftet af undersøgelsen. Vi vil dog kigge nærmere på hypotesen i vores sociale praksis, da det er heri, at vores respondenter italesætter markeringen. Vi antager dog også, at såfremt læseren ser og registrerer markeringen afannoncørbetalt indhold, at denne misforståelse ikke vil forekomme. Ud fra ovenstående kan vi sige, at den *intertekstuelle kæde* i både nativen og artiklen dermed er en historisk kontekst og kulturel kontekst. Den historiske kontekst kommer til udtryk ved, at udstillingen omhandler dinosaurer, der, i og med de ikke eksisterer mere, henviser til, at der vil forekomme en gentagelse eller en fremvisning af de historiske dyr, som vi alle kender til i flere forskellige sammenhænge. Den kulturelle kontekst kommer til udtryk ved, at udstillingen i sig selv er et kulturelt samlingspunkt eller en kulturel begivenhed for danskerne, hvor de kan besøge denne og lære noget om dinosaurer. Disse medfører, at læseren har mulighed for at placere nativen og artiklens budskab i forhold til andet allerede eksisterende viden.

7.2.4. Interdiskursivitet

Interdiskursivitet finder sted, når der udtrykkes diskurser, som altså også er på tværs af diskursordener. Det betyder, at så snart en diskurs udtrykkes på en måde, som ikke før er set, så har

det en indflydelse på de allerede eksisterende diskursordener, hvilket i sidste ende kan være med til, at disse forandres. På trods af, at dette kan virke lige til, så kan forandringen være svær at opnå, da diskursens magtrelation i høj grad bestemmer eller er afgørende for, om aktørerne, der bruger diskurserne, overhovedet har adgang til dem. Ses dette i et samfundsmæssigt perspektiv, så har vi i samfundet mange forskellige diskurser som ikke alle kan ses som værende ligestillet (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 85). Her er selve formålet med en ny måde at udtrykke en diskurs på, at det i sidste ende kan medvirke til at forandre den sociale verden (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15).

I forhold til *interdiskursivitet*, er det interessant at se på, hvilken rolle nativen har, og hvordan den formår at kunne skabe en forandring. Der eksisterer allerede forskellige reklamediskurser og mediediskurser, og selvom disse til tider kan udfordres eller ændres, så er dette ikke nødvendigvis noget, som sker hurtigt eller i en markant grad. Vi ved allerede nu jævnfør litteraturreview, at en native skal blende ind med allerede eksisterende indhold på medieplatformen, den optræder på. Dette er også noget, som Joakim Ditlev er opmærksom på i sin artikel "*Hvad er native advertising og skal du kaste annoncekroner efter det?*", hvori han beskriver, hvorledes native advertising går ud på at få annoncen til at glide ind som en del af selve mediet (Ditlev, 2014). Dette vil gøre sig gældende ved alle slags medieplatforme, og dermed vil der også være forskellige diskurser for disse medieplatforme såsom opstilling, indhold og så videre. Vi har ligeledes en forståelse for, hvordan reklamer fungerer og er opbygget i forhold til, at de har et sælgende element, der skal påvirke læseren eller seeren til at handle på en bestemt måde. Endvidere er indholdet i natives langt mere kundeorienteret og redaktionelt (Ditlev, 2017). Vi har ydermere en forståelse for, hvordan artikler skabes og opbygges samt deres formål i selve oplysning og videregivelse af information jævnfør vores teori afsnit om nyhedskriterierne og nyhedstrekanten. Stine Bjerre Herdel kommer hertil med et meget interessant perspektiv i hendes artikel "*Derfor kan og bør journalistiske metoder bruges i content marketing og native advertising*", hvori hun argumenterer for, at en god native også anvender nyhedskriterierne. Dog nævner Herdel, at natives ofte kun bygger på tre ud af de fem nyhedskriterier nemlig; *Relevans*, *væsentlighed* og *sensation* (Herdel, 2016). En interessant diskussion hertil er så, hvorledes dette kan anskues som etisk korrekt, da nativen på denne måde også formår at benytte sig af de journalistiske grundtrin, hvilket vi antager, kan være med til at gøre grænsen mellem journalistik og reklame mere flydende. Dette er dog en diskussion, som vi vil komme nærmere ind på i vores næste analyseafsnit '*Den sociale praksis*', hvori vi vil diskutere etikken ved brugen af natives. Alle disse er dermed diskurser for hvert deres felt. Det interessante

ved nativen er her, at den formår at trække på flere forskellige diskurser og dermed blander sammen og modificeres til en ny form for diskurs. Dette skyldes, at nativen er reklame, hvilket fastslås ved markeringen af annoncørbetalt indhold. Dermed er dens formål at sælge eller oplyse om et produkt, hvilket nativen også gør. Dog forekommer modificeringen af diskursen ved, at reklamen opbygges som en artikel, der er med til at sørge for, at den fremstår mere informativ og mere klarlæggende end den simple reklame ville gøre. Der er altså fokus på, at der i nativen skal fortælles en historie, og der skal komme informationer, som kan gavne læseren. Dermed bliver nativen til en form for modificering af forhenværende reklame - og mediediskurser, hvor den trækker på elementer fra allerede eksisterende diskurser, der så er med til at skabe. Det er dog ikke i sådan en grad, at den formår at revolutionere hverken reklamediskursen eller mediediskursen, men modificeringen er interessant at dykke nærmere ned i, da den netop har elementer fra flere forskellige diskurser.

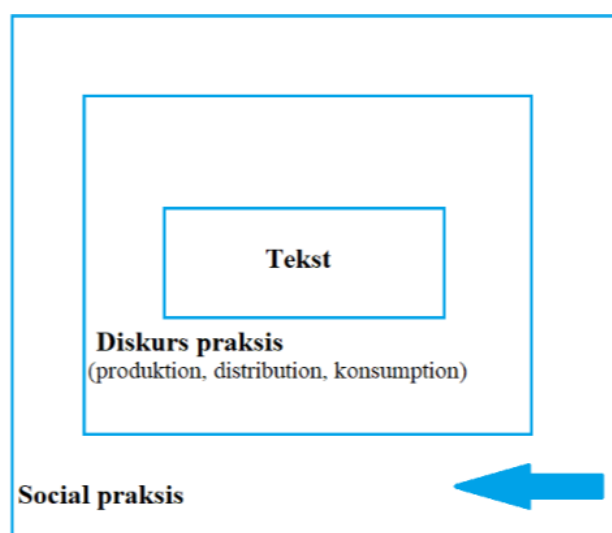
7.2.5. Delkonklusion

Ud fra ovenstående analyse af den diskursive praksis, kan vi konkludere, at Aalborg Zoo har skrevet en tekst, som ligger forude for artiklen og nativen. Dette kommer både til syne i form af teksternes udsagnskraft, hvori både artiklen og nativen benytter sig af løfter, som også er at finde i Zoos egen tekst. Det er dog forskelligt, hvorvidt disse løfter kommer eksplicit eller implicit i teksterne. Endvidere kan vi konkludere, at teksternes kohærens og *intertekstualitet* forsøger at skabe en relation til Zoo gennem links til havens hjemmeside. Relationen skabes ydermere idet, at både artiklen og nativen interviewer en af havens medarbejdere, og dermed får informationerne fra kilden selv. Det spændende aspekt er her, hvilken medarbejder som disse to tekster vælger at interviewe, da det herigennem tydeliggøres, hvad formålet for teksten er. I forhold til *intertekstualitet* kan det siges, at både nativen og artiklen indgår i en *intertekstuel kæde*, såfremt modtageren altså læser begge to, og læses teksten på hjemmesiden også, så indgår denne også i kæden. Ydermere er vi kommet frem til, at nativen i høj grad minder om en artikel, og dermed kan der opstå en misforståelse for læseren, når vedkommende læser nativen, da det kan være svært at adskille. Ydermere forekommer den *intertekstuelle kæde* ligeledes ved, at nativen og artiklen indgår i både en historisk kontekst grundet dinosaur-elementet og en kulturel kontekst grundet status som udstilling.

Endvidere er vi kommet frem til, at nativen besidder diskursive elementer fra allerede eksisterende diskurser; reklamediskursen og mediediskursen. Dermed opstår der en modificering, som kan siges at være natediskursen.

7.3. Den sociale praksis

Vi vil nu bevæges os videre til den sidste dimension i Faircloughs (2008) tredimensionelle diskursmodel, og vi vil derfor i denne del af analysen beskæftige os med den sociale praksis (Billede 27).



Billede 27 'En tredimensionel diskursmodel', kilde Fairclough, 2008, s. 29

Vi vil i denne del af analysen se på vores transskription (Bilag 7), lavet på baggrund af fokusgruppeinterview, som har til hensigt at fungere som en del af omverdenen ifølge Faircloughs (2008) tredimensionelle model. Da vi har valgt at gøre brug af vores fokusgruppeinterview som en del af den sociale praksis, så har vi henlagt os Faircloughs (2008) to begreber for denne dimension; *ideologi* og *hegemoni*, da vi anskuer disse som mere tekst præget. Vi vil derimod anvende Amadeo Georgis (2009) metode for meningskondensering. Vi har ud fra denne metode dannet fem kategorier: *Reklame*, *Nyheder*, *Native/Artikel*, *Journalistik* og *Etik* (Bilag 4). Disse kategorier blev dannet ud fra det udførte fokusgruppeinterview, og vil dermed være diskurser, som vi vil analysere

nærmere på. Analysen vil hertil gennemgå disse fem kategorier, hvortil vi vil implementere Ejner Aadlands (2007) teori om etikken, Stuart Halls (1973) teori om *indkodning* og *afkodning* samt Louise Phillips og Marianne Winther Jørgensen (1999) udlægning af magtbegrebet (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 74).

I forbindelse med vores kategorier: Reklamer, Nyheder, Native/Artikel, Journalistik og Etik, anser vi disse som værende diskurser. Dermed vil de i følgende analyseafsnit omtales som *Reklamediskurs*, *Nyhedsdiskurs*, *Native/Artikel Diskurs*, *Journalistikdiskurs* og *Etikdiskurs*.

Endvidere er det også vigtigt at påpege, at vi naturligvis har haft spørgsmål til forskellige områder, som vi gerne ville have belyst, og dermed er vores udvalgte diskurser også sket på baggrund af disse. Hertil skal det nævnes, at selvom vi har haft indflydelse på vores fokusgruppeinterview i forbindelse med, hvad vi gerne ville have, at de skulle tale om, så har vi ikke haft indflydelse på, hvad de selv vælger at svare til spørgsmålene.

7.3.1. Reklamediskurs

Første diskurs er reklamediskursen. Årsagen til dette er, at nativeen er en reklame, men da den tager form som redaktionelt indhold, kan den også så tvivl hos modtageren om selve formatet, og det er netop dette, som vi har fundet interessant at få belyst af respondenterne.

Der er en bred enighed i, at fokusgruppen vælger at se bort fra reklamer, eller måske endda slet ikke bryder sig om dem. Dette kommer til udtryk gennem udsagn såsom:

300. R4: Jeg aktivt fravælger dem

328. R1: Øhm jamen jeg bruger også adblocker og sådan nogle

303. R3: Hvordan øh hvordan gør i det
304. R4: Jamen reklamer nej tak blandt andet
305. R2: Og adblocker
306. R4: Præcis
307. I1: Uhm
308. R3: Når okay
309. R2: Og andre løsninger og så videre

Disse udsagn illustrerer overordnet set de holdninger, som fokusgruppen besidder til diskursen. Udsagnene bærer præg af negativt ladet holdninger til reklamer, hvor R4 eksempelvis direkte siger, at vedkommende aktivt fravælger dem. Her er det et bevidst valg fra respondentens side, som kan indikere, at vedkommende ikke bryder sig om reklamer. Ses dette i relation med vores indledende litteraturreview, understøtter disse holdninger også det faktum, som Pike omtaler, nemlig at der eksisterer et negativt synspunkt på reklamer (Pike, 2014, s. 1). Endvidere kan udsagnet fra R1 indikere, at vedkommende, ved at installere adblocker, aktivt fravælger reklamer. Dermed ses det, at reklamer for R4 og R1 anskues som værende det, der kaldes for et irritationsmoment. Dette kan ifølge Cho skyldes, at reklamer kan forsinke målet med den online færd (Cho, 2013, s. 90).

Vi ser ligeledes et interessant udsagn fra R3, hvor der bliver givet udtryk for, at vedkommende ikke er forstående for, at reklamer kan undgås. Dog giver vedkommende også udtryk for, at R3 forstår, hvad R2 og R4 mener, når de forklarer, at det omhandler eksempelvis adblocker. Vi finder dette spændende at se nærmere på, da vi kan antage, at R3 ikke forstår, hvordan man kan undgå reklamer, da vedkommende kan være af den overbevisning, at de ikke kan undgås.

1192. R4: Jamen jeg tror ikke det har ændret min
1193. holdning jeg er meget enig i at der bliver sagt at
1194. vores generation er per partu mere kritisk over
1195. for sådan noget

Det er ligeledes interessant at se på ovenstående udsagn, hvor R4 giver udtryk for, at vedkommende er overbevist om, at vi lige nu lever i en tid, hvor den nuværende generation er mere kritiske over for reklamer. Dette indikerer, at vedkommende har tænkt over det før, og ud fra tidligere og nuværende tanker, er kommet frem til, at reklamer er noget, som vi ser bort fra. Dette understøttes af følgende udsagn:

1064. R1: Jeg tror også sådan generelt nu har jeg ikke
1065. adblocker på min iPhone og der kommer sygt mange
1066. reklamer lige meget hvor man er henne og jeg tror
1067. også bare at jeg ser der er noget der blinker men
1068. jeg ser ikke hvad det er fordi jeg sådan har lært
1069. at filtrere det fra

Her fortæller R1, at vedkommende oplever, at reklamerne ikke registreres, når vedkommende bliver udsat for dem, fordi R1 mener at kunne filtrere disse fra. Dette skyldes, ifølge R1, en konstant udsættelse for reklamer, der har medført en filtrering af disse, som blandt andet sker på baggrund af adblocker. Filtrering af disse kan ske på baggrund af de skemaer, som vi mennesker besidder, hvor vi har bestemte måde at anskue ting på (Ahlén & Edenius, 2012 s. 33-35). Vi kan argumentere for, at R1 har et skema, der styrer vedkommendes måde at anskue reklamer på, og når noget registreres som reklame i det skema, så kan R1 på den måde undgå disse. Dog skal det her nævnes, at dette er R1s holdning, hvorimod lektor Robert George Heath, som underviser i reklameteori på Bath University, konstaterer i sin forskning, at vi altid bliver påvirket af reklamer og annoncer - om det så er bevidst eller underbevidst (Heath, 2016). Det betyder, at det naturligvis er muligt at forsøge at undgå reklamer og være af den overbevisning, at man er i stand til at filtrere dem fra, men her siger Heath altså, at dette ikke er muligt. Vi kan antage, at der vil være gode muligheder for, at læserne kan komme til at læse natives på trods af negative holdninger til reklamer. Ydermere kan vi her argumentere for, at hvis ikke læseren ser markeringen af betalt indhold, så er det ikke sikkert, at læseren kan kende forskel på native og artiklen, hvilket øger sandsynligheden for, at der bruges tid på native. Stine Bjerre Herdel, som selv har været ansat i Dansk Journalistforbund i flere år, men som i dag skriver og producerer tekster til annoncørbetalt indhold, fortæller hertil, hvorledes hun i sin produktion af annoncørbetalt indhold "*kaster med journalistiske fjer i vildskab [..]*" (Herdel,

2016), hvilket kan medføre en mere flydende grænse mellem redaktionelt indhold og reklame. En spændende kobling hertil er R2s udtalelse om, hvorvidt betalt indhold er journalistik:

1171. R2: Ja man kan jo ikke kalde det journalisme mere
1172. (...) hvert fald ikke dem der sidder og laver
1173. sponsoreret indhold det vil jeg ikke kalde det i
1174. hvert fald

1280. R2: Altså helt sikkert (...) jeg forstår godt
1281. hvorfor mange journalister ikke vil lave det (...)
1282. det er jo (...) reklamer jo og de sidder også
1283. skriver reklamer og selvfølgelig hvis det er det
1284. man har lyst til så ingen tvivl det skal man gøre
1285. og jeg forstår også godt lidt dilemmaet også at
1286. man kan bestemt godt sige at der er et
1287. troværdighedsproblem når folk som ikke er uddannet
1288. altså du sidder så alligevel og er i gang med en
1289. kommunikationsuddannelse

Det ses her, at selvom Herdel argumenterer for, at hun anvender journalistiske virkemidler i produktionen af teksterne, så anskuer R2 det ikke som journalistisk. Dette kan også medføre, at R2 kan have et negativt syn på natives, da det minder for meget om artikler netop fordi. der anvendes journalistiske virkemidler, hvilket kan gøre det svære at skelne. Hertil bliver vores hypotese 3 til dels bekræftet, da vores respondenter italesætter den manglende forskel ved teksterne. Ydermere giver R2 udtryk for, at vedkommende godt forstår, at journalisterne ikke vil skrive natives, hvilket blot understøtter Herdels udlægning om mangel på journalister, der er interesseret i at skriveannoncørbetalt indhold (Herdel, 2016).

På trods af udlægningen om, at reklamer altid påvirker os, så er der stadig flere, som undgår reklamer ifølge Jooyoung Kim (2017). Spørgsmålet er så bare, hvorvidt det er muligt at undgå dem, da de jo, som tidligere nævnt, er overalt, og uanset om vi vil det eller ej, så ender reklamer med at påvirke os (Heath, 2016). Dermed kan der ske en sammenkobling mellem R4s udsagn om en mere kritisk generation og R1s udsagn om en evne til at filtrere det fra. Det er her interessant, at begge er

bevidste om, at reklamerne fylder meget, og det indikerer ligeledes en holdning til, at det er noget, der bliver set negativt på.

362. R2: Altså så vil jeg sige at jeg jeg kigger
363. selvfølgelig også på reklamer i den forstand når man
364. (...) man (...) det er bare i den forstand at når man
365. ligesom ved at man skal ud og købe et eller andet

142. R2: øhm (...) ja (...) altså det er uhyrligt sjældent at
143. jeg (...) altså jeg kan faktisk aldrig nogensinde mindes
144. at jeg har set på en reklame og så klikket på den og så
145. har købt et produkt

R2 giver ligeledes udtryk for, at vedkommende er klar over, at reklamer er til for at sælge et produkt. Ved at vedkommende siger, at det er uhyre sjældent, og at vedkommende ikke kan mindes at have set en reklame, klikket på den og efterfølgende købt et produkt, viser dette også, at R2 er fast besluttet på, ikke at falde for reklamernes budskab. Dog giver R2 også udtryk for, at vedkommende kun opsøger reklamer, hvis et produkt skal købes, og derfor søger efter den bedste pris, hvor netop op søgen af reklamer kan være fordelagtig, hvilket R2 giver udtryk for i følgende udsagn:

371. R2: Fordi så hvis man kan finde noget billigere et
372. andet sted så går man selvfølgelig derhen og handler

Der er dermed en klar holdning til, at reklamer ikke skal opsøges eller benyttes fra R2s side, medmindre der allerede på forhånd er foretaget en intention om at købe et produkt. Dog kan der her påpeges, at på trods af stærke og specifikke holdninger til reklamer, så siger Robert George Heath, at reklamer altså ikke kan undgås, og vi bliver påvirket af dem, om vi er bevidste omkring det eller ej (Heath, 2016).

På trods af den negative holdning til reklamer hos flere af vores respondenter, så er der også R3, der giver udtryk for en mere positiv holdning til reklamer på trods af, at vedkommende også fortæller, at der sjældent foretages en bevidst opsøgning af reklamerne. Dette ses i nedenstående udsagn:

259. R3: Jeg tror ikke rigtigt at jeg opsøger det

339. R3: De kommer bare til mig (...) jeg kunne sagtens finde
340. på at trykke på en reklame hvis der er en god clickbait

335. R3: Altså jeg har slet ikke blokeret det

Ovenstående udsagn giver udtryk for, at vedkommende sagtens kunne trykke på en reklame, såfremt der forekommer en god clickbait. Her forekommer der en holdning, der bærer præg af åbenhed for reklamer, hvor vedkommende også erkender, at reklamernes funktion sagtens kan virke. Det understøttes ydermere af, at R3, modsat R1 og R2, ikke har installeret adblocker og dermed er klar over, at vedkommende kan udsættes for reklamer. Denne bevidsthed stemmer altså også overens med, at vi mennesker altid påvirkes af reklamer (Heath, 2016), og det ses her, at R3 er klar over dette.

I forhold til nativen og dens formål, så har vi valgt at belyse dens funktion på to forskellige måder, for at kunne illustrere de to forskellige holdninger til reklamer, som vi kan komme frem til gennem vores interview. Hvis vi antager, at nativen gerne vil have, at modtageren er bevidst omkring, at det er en reklame, så kan vi, ud fra respondenternes holdning til reklamer, komme frem til, at den ønskede funktion for nativen ikke er opfyldt. Det betyder altså, at *indkodningen* af nativen ikke opnår den ønskede *afkodning* hos modtageren. Dette trods, at nativen følger Danske Mediers retningslinjer, hvori de anbefaler, at placeringen afannoncørbetalt indhold skal være i starten af teksten (Fazziad, 2019). Kirsten Sparre, som er adjunkt og ph.d. på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og Aarhus Universitet, påpeger dog, at international forskning viser, at selvom annoncer er mærket "*efter alle kunstens regler*", så ser modtageren dem stadig ikke. Endvidere udtaler Sparre, at de få modtagere der ser denne markering ofte ikke ved, hvad den betyder (Fazziad, 2019). Denne forskning bekræfter altså vores hypotese 3, om at modtageren ikke ved,

hvad annoncørbetalt indhold er, samtidig med at den bekræfter hypotese 2, hvori vi antager, at modtageren ikke ser markeringen. Forskningen kan relateres til vores respondenter, da flere af disse ikke ser, at der står ‘annoncørbetalt indhold’, selvom Nordjyske har valgt at følge Danske Mediers retningslinjer omkring placeringen af denne.

Hvis nativen har *indkodet*, at teksten skal være noget, som læserne gerne vil læse og bruge tid på, kan den negative holdning til reklamer indikere, at *afkodningen* sker på tiltænkte måde. Dette er dog blot en antagelse, da det er baseret på den generelle holdning til reklamer, hvor konceptet native hører under, og dermed kan det kun indikere en holdning til nativen i den forstand, at den er en reklame.

Ser vi derimod på nativen som en reklame, forstået på den måde, at de ønsker at blende ind med eksisterende indhold på siden, og dermed også gerne vil anskues som værende en del af det redaktionelle indhold (Carlsson, 2015, s. 852), så kan vi antage, at respondenterne vil være mere modtagelige for nativen. Denne antagelse bygger på Christian Jantzen udtalelse om, hvilke fordele brugen af advertorials har. Jantzen definerer i artiklen “*Betalt indhold er en god forretning - men det udfordrer journalistikken*” på journalisten.dk, hvilke fordele brugen af disse har set fra annoncørens synspunkt:

“De ændrer hele kommunikationssituationen, fordi de ser ud, som om de er bestemt af et mediehensyn – om at her er der noget spændende, der sker i verden. Og de har en meget højere troværdighed end reklamer, fordi de låner af journalistikkens lødighed” (Larsen, 2017 (B)).

Dermed kan det ses, jævnfør Stuart Halls (1973) teori om *indkodning* og *afkodning*, at *indkodningen*, altså afsenderens formål med teksten, *afkodes* af modtageren på afsenderens tiltænkte måde, hvis vi antager, at respondenterne ikke anskuer nativen som værende reklame, men derimod blot som en artikel. Her vil de nemlig se bort fra elementet af reklame, som de bevidst giver udtryk for, at de vil undgå, og dermed vil det være sandsynligt, at de vil komme til at læse nativen og dens indhold. Kobles denne tanke sammen med Jantzens udtalelse om, at indholdet ikke

ligner reklamer, hvortil modtageren har en større tiltro til teksten (Larsen, 2017 (B)), kan det betyde, at det også kan have en indvirkning på, hvorledes modtageren kan se bort fra reklameelementet, da det ikke ligner de reklamer, som de konstant udsættes for. Denne tankegang kan ligeledes suppleres med vores indledende resultater fra den *tekstuelle dimension*, hvor vi fandt ud af, at nativen og artiklen minder meget om hinanden. Det betyder, at nativen besidder mange træk, som en artikel har, og hvis vores respondenter ikke anskuer nativen som reklame, så er der stor sandsynlighed for, at de i stedet anskuer den som en artikel.

Vi kan ikke sige noget om, hvilken ønskede *indkodning* producenterne bag nativen har haft, og dermed har vi valgt at komme med to mulige bud på *indkodningen*, da *afkodningen* angiveligt vil være forskellig i de to.

7.3.2. Nyhedsdiskurs

Nyhedsdiskursen er skabt på baggrund af vores interesse i at få respondenterne til at snakke om deres forhold til nyheder, hvilket også har betydet, at vi har kunne skabe en nyhedsdiskurs ud fra vores meningskondensering. Formålet var altså her at belyse hvilke valg og fravalg, de foretager, når de omgås nyhederne samt få indblik i deres generelle holdning til nyheder.

85. R3: Noget man ikke har hørt før

87. R3: Noget nyt

88. I1: Nyt (..) ja

89. R2: Øhm ja jeg tænker i samme dur (..) det er jo et

90. lidt stort begreb kan man sige

Når vi spørger vores respondenter ind til, hvad der for dem er en nyhed, så gør R3 os opmærksomme på, at det skal være noget nyt. Dermed har R3 altså et ønske om, at nyheden skal indeholde nyhedskriteriet *aktualitet* (Willig, 2011, s. 58). Det ses længere nede, at R2 deler den samme forventning til nyhedskriteriet om aktualitet ved at udtale “*øhm ja jeg tænker i samme dur*”.

Dermed kan vi konkludere, at det for vores to respondenter er vigtigt at modtage nyheder, som tildeler dem ny information.

R3 beskriver yderligere i følgende udsagn, hvad der er vigtigt ved nyheder:

162. R3: Men det er jo også fordi at jeg aktivt går ind og
163. vælger hvad jeg gerne vil følge

402. R3: Altså for mig skal det hvert falde være et eller
403. andet som vedrøre mig

Tanken om, at R3 ønsker selv at vælge nyheder, kan ligeledes understøttes med ovenstående udsagn, hvor vedkommende giver udtryk for, at nyheden kun læses eller opsøges, hvis det er noget, som personligt vedrører R3. Ses der på de tidligere nævnte nyhedskriterier jævnfør teoriafsnit om nyhedskriterier, så understøtter R3s udtalelse det faktum, at en nyhed for en læser er interessant, hvis denne kan opnå en *identifikation* til nyheden. Dermed kan der argumenteres for, at læserne finder det relevant at læse en nyhed, hvis dette kriterium opfyldes, hvilket blot bekræfter kriteriets funktionalitet. Dette giver altså et udtryk for, at nyhederne skal være selvvalgt og ikke på baggrund af algoritmer eller lignende.

165. R3: Og så får man jo nogle gange de der som er betalte
166. fordi de er målrettet så hvis jeg har været inde på en
167. eller anden hjemmeside så kommer det frem at jeg har
168. været derinde (..) og så selvom jeg ikke lige har søgt
169. på det eller sådan noget

Dog kan det siges, som det ses i ovenstående, at algoritmer godt kan være skabt på baggrund af brugerens egen adfærd på nettet, og derfor vil de nyheder, som vedkommende modtager i princippet også til en vis grad være selvvalgt. Selvom at R3 har et ønske om at få nyheder, så gør R2 det klart,

at vedkommende ikke er interesseret i at få nyheder på den måde, som de er implementeret lige nu, hvilket ses i nedenstående udsagn:

134. R2: Jeg tror faktisk ikke at jeg ville have nogle
135. nyheder
136. I1: Nej
137. R2: Jeg ved ikke øh (...) jo måske men hvertfald ikke
138. den nuværende måde de sådan er implementeret på tror
139. jeg

Hvis vi antager, at udsagnet “*den nuværende måde de sådan er implementeret*” betyder, at det kan have noget at gøre med algoritmer, og personen ikke er tilfreds med, at tidligere søgehistorik på nettet kan have betydning for, hvordan vedkommende får nyheder, så er det noget, der skal ændres.

171. R3: Øhm (...) men jeg (...) altså hvis det er noget som
172. jeg interesserer mig for så vil jeg helst se dem på
173. facebook fordi jeg tjekker ikke øhm (...) nu arbejder
174. jeg jo på en nyhedsstation så det er nok der jeg læser
175. flest nyheder men men når jeg sidder sådan for mig selv
176. så er det mest facebook jeg læser

Ovenstående udsagn understøtter ligeledes det faktum, at R3 aktivt gerne vil vælge, hvad vedkommende læser. Her ses det nemlig, at R3 oftest bliver udsat for nyheder på Facebook, der kan være bestemt ud fra konkrete algoritmer. I ovenstående ses det, at R3 aktivt går ind og vælger, hvad vedkommende gerne vil have af nyheder, hvilket indikerer, at R3 gerne selv vil vælge, hvor nyhederne kommer fra og hvilken slags nyheder, der så er på tale. Det kan dermed betyde, at R3 ikke er interesseret i at modtage alverdens nyheder eller blive introduceret for dem, uden at det er på baggrund af eget valg. R2 giver ligeledes udtryk for, at vedkommende foretrækker at få sine nyheder på nettet, som det ses i nedenstående udsagn:

156. R2: Jamen så foretrækker jeg dem nok mest på nettet

Vi kan også se, at R1 er interesseret i at få nyhederne på en nem måde, ved at de blot kommer frem på telefonen, når der sker noget interessant. Det indikerer også, at det skal være nemt og overskueligt.

132. R1: Ja altså så de bare kommer op når der sker noget

R4 fortæller ligeledes, at vedkommende opsøger nyheder, når R4 er på farten og dermed kan have tid til at fordybe sig i nyhederne. Dette illustrerer, at nyheder er noget, der konsumeres, når der ikke er andet at lave, og når det ikke kan virke forstyrrende for andre elementer. Det interessante er her, at det kan indikere, at vedkommende måske ikke tillægger nyheder en særlig stor værdi. Det kan også have betydning for vedkommendes nyhedsindtag, da R4 kan komme ind i travl periode, hvor nyheder ikke læses, hvilket kan have indflydelse på det overordnede nyhedsbillede. Udsagnet kan ses i nedenstående:

252. R4: Jeg opsøger det i transport (..) altså når jeg er i

253. transport på vej et eller andet sted

178. R4: Telefonen podcast altså jeg kan godt lide at

179. fordybe mig i en nyhed

Ydermere kan det ses, at R4 også er interesseret i at kunne fordybe sig i en nyhed, hvilket ligeledes komplimenterer det faktum, at vedkommende opsøger nyhederne, når der er tid og ro til, at fordybelsen rent faktisk kan finde sted. Vi kan her sætte R4s udsagn i et andet perspektiv, da vedkommende ønsker at fordybe sig i nyhed, men samtidig skal det også kun ske, når der er tid til det, hvilket kan siges at være kontrastfyldt. Derfor kan R4 rent faktisk have et større behov for nyheder, end vedkommende giver udtryk for.

Vi kan dermed se, at vores respondenter gerne vil have nyheder, men deres konsumerings af nyhederne sker på forskellig vis og ud fra forskellige udgangspunkter. Dermed bliver der både gjort rede for, at det er muligt at nå respondenterne med nyheder, men der er altså specifikke elementer, der er afgørende for, om de rent faktisk læser nyhederne. Dette kan ske på baggrund af eksempelvis nyhedskriteriet *identifikation*, som vi ser det med R3. Vi kan her gå ud fra, at når en nyhed produceres, så er *indkodningen* her, at en nyhed vil være væsentlig og aktuel for det brede publikum, men ud fra respondenternes udsagn kan vi altså se, at de *afkoder* nyheder på forskellig vis. Dette kan i sidste ende være afgørende for, om nyhedssider formår at trække folk til og sørge for, at der er nogen, som læser deres nyheder. Dette kan ligeledes være en indikation på, at det kan være sværere at bibeholde læserne og komme ud med nyheder til hele befolkningen.

Respondenterne har ligeledes givet udtryk for, hvordan de har det med de nyhedssider, som de besøger. Det ses her, at R1 ikke er interesseret i sider såsom BT og Ekstra Bladet grundet følgende:

213. R1: Altså der er ikke rigtigt noget der er ikke belæg
214. for noget der er stavefejl i det hele det er bare sådan

217. R3: Og de kan også overdrive nogen gange lidt med de
218. der overskrifter

Dette giver udtryk for, at både R1 og R3 har en negativ holdning til sider som disse, og det kan ligeledes betyde, at R1 er meget skeptisk, hvad angår nyhedssider, hvilket ses i følgende udsagn:

1434. R1: Altså (...) jeg synes at det de gerne vil
1435. bevare det er et nyhedsmedie hvor de videre giver
1436. information hvor de videre giver nyheder øhm (...)
1437. men det er jo ikke det de har bevaret (...) det er
1438. jo ikke det det er i dag så jeg synes måske vi
1439. burde sådan revurdere hvordan vi gør tingene (...)
1440. det er jo lige før jeg synes at den bedste nyhed i
1441. dag er hvis nogen poster en personlig video online
1442. (...) det kan du stole mere på end det der bliver
1443. skrevet

Her ses det tydeligt, at R1 besidder en skeptisk holdning til nyheder, hvilket kan perspektiveres til forskningen, der viser, hvorledes flere journalister mener, at troværdigheden til dem er faldende efter native advertising blev implementeret (Schauster, Ferrucci & Nelli, 2016, s. 4-5). Dette beviser, at journalisterne efter denne implementering har oplevet en manglende troværdighed blandt modtagerne, hvilket Christian Jantzen, der er medieforsker ved Aalborg Universitet, er ligeledes opmærksom på. Han vurderer, at tendensen med annoncørbetalt indhold skader journalisternes troværdighed (Larsen, 2017 (B)). Ses denne manglende troværdighed i forbindelse med R1s negative holdning til nyheder, så kan det betyde, at denne nedstammer fra den manglende troværdighed til journalisternes arbejde. Det er hertil interessant at se på magtforholdet angående den journalistiske troværdighed. Da der bliver skrevet flere artikler om den manglende troværdighed hos journalisterne, kan det siges at være, hvad Fairclough kalder for en tvangskraft (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 74), som nutidens samfund tvinger ned over borgerne. Ifølge Fairclough er vores respondenter altså blevet påvirket af denne tvangskraft, hvortil de har en manglende troværdighed til journalisterne. Endvidere kan der argumenteres for, at denne manglende troværdighed, også nedstammer fra dårlige oplevelser med, hvad respondenterne har troet var en journalistisk artikel. Nutidens måde at omtale det journalistiske arbejde har tildelt vores respondenter en tvangskraft, hvortil denne har givet respondenterne en manglende troværdighed til det journalistiske arbejde. Vi kan hertil konkludere, at det ikke er den tekst, som journalisterne skriver, der er problemet, men det er derimod konteksten for teksten, som skaber den manglende troværdighed til journalisterne, og det er dermed i konteksten, vi finder problemet. R1 udtaler endvidere til spørgsmålet angående avisernes forsøg på overlevelse ved at indføre økonomiske tiltag, at avisen rent faktisk ikke bevarer det, de egentligt gerne vil, hvis der skal implementeres andre løsninger såsom natives. Hertil argumenterer R1 for, at det derimod i sidste ende kan

medføre, at de helt ødelægger avisen som platform frem for at redde den. Det interessante er her, at R1 udelukkende har fokus på, at aviserne ikke har mulighed for at bevare det, de engang var. Endvidere er det her interessant, at der også er et fokus på, at aviserne er nødt til at ændre sig, for at kunne følge med tiden. Matt Carlsson beskriver, hvorledes aviserne har ændret sig gennem tidens løb. Aviserne har altid indeholdt annoncer, men før i tiden var disse ikke en nødvendig indtjeningsmulighed for avisernes overlevelse, da de må formodes at opnå den ønskede indtjening på anden vis. Der er dog sket et stort fald i læsertallene de seneste år, hvilket kan skyldes den store konkurrence fra de gratis online nyhedsplatforme. Denne konkurrence har dermed presset aviserne og nyhedsplatformene til inddragelsen af mereannoncørbetalt indhold, for på denne måde at kunne opnå en indtjening (Carlsson, 2015, s. 851-853). I og med, at aviserne er nødsaget til at benytte sig af betalt indhold og abonnementer, er det uundgåeligt, at de også ændrer sig med tiden. Dog er dette noget, som Poutanen, Lumo-Aho & Suhanko anskuer som altafgørende for avisernes overlevelse (Poutanen, Luoma-Aho & Suhanko, 2016, s. 101). I den indledende fase af dette speciale havde vi tanker om, at hvis flere aviser indførte betalingsmetoder, så ville folk enten ikke læse nyheder, eller så ville de måske blot vælge én nyhedskilde - noget, som R2 belyser i følgende udsagn:

1505. R2: Så på den måde så er det jo (...) ja (...) det
1506. er jo confirmation bias du vælger den avis du
1507. bedst kan lide og den politiske dagsorden du bedst
1508. kan lide

Dette udsagn understøtter tanken om, at alle nye tiltag, som aviserne indfører, kan ende med at betyde, at folk ikke får nok information samt et mere nuanceret billede af informationen. Det kan naturligvis diskuteres, hvornår noget er nok information, men vi kan argumentere for, at hvis ikke hele befolkningen har adgang til nyheder og informationer på de samme vilkår, så kan vi stå tilbage med en del af befolkningen, som ikke er oplyst, og dermed heller ikke ved, hvad der foregår i verden. Tanken bag dette er, at ikke alle er interesseret i at bruge penge på få nyheder. Ydermere kan vi diskutere, om dette kan påvirke kommende generationer i forhold til, at demokratiet og det samfund vi lever i, også kræver, at vi følger med, så vi kan foretage en aktiv stillingtagen ved eksempelvis valg. Dog er det også værd at nævne, at det ikke nødvendigvis er alle, som er interesseret i at få nyheder, uanset om de er gratis eller ej. Hertil vil den enkeltes avis *indkodning*

dog fungere optimalt, da det ville sikre dem en korrekt *afkodning* grundet læsernes specifikke valg om at læse den valgte avis. En interessant tanke, der kan understøttes ved følgende udsagn:

900. R2: Men hvis jeg går ind på en nyhedsside så forventer
901. jeg at få den information (..) jeg får (..) den er så
902. korrekt som muligt

R2 giver her udtryk for, at vedkommende ønsker så korrekt information som mulig på nyhedssiderne. Dette kan dermed ses i forbindelse med Carlssons forskning, der belyser, hvorvidt vi som borgere har en forventning til, at nyhedssider tildeler os reel information, og dermed udfører deres funktion som informationskilde (Carlsson, 2015, s. 852). Hvis folk blot vælger at læse én specifik avis, kan de miste det nuancerede billede, og det kan derfor være svært at sikre sig, at informationerne er så korrekte som mulige - selvom dette bør være udgangspunktet, når nogen læser en nyhed. Tilføjes dette i forbindelse med nativen samt en antagelse om, at læserne ikke kan se, at en artikel erannoncørbetalt indhold, kan der, ifølge Manic, opstå en misforståelse af indholdet, grundet dens evne til at blende ind med det redaktionelle indhold (Manic, 2015, s. 53). Sker det ofte på samme nyhedsplatform, kan vi antage, at det kan skabe en manglende troværdighed til platformen. Endvidere kan dette ifølge Jantzen også være med til at skade troværdigheden til journalisterne (Larsen, 2017 (B)). Dermed kan det også siges, at en avis godt kan sikre sig en korrekt *afkodning*, men redaktionelt lignende indhold, som egentligt erannoncørbetalt, kan svække *afkodningen* og måske endda medføre, at der *afkodes* fuldstændig forkert i forhold til ønskede *indkodning* - et element, som kan medvirke til et negativt billede af nyhedsplatformen. Denne tanke kan ligeledes understøttes af følgende udsagn:

1434. R2: Altså det er jo klart (...) hvis de kan
1435. overleve så er det jo godt, men på den anden side
1436. kan man også vende den om på hvilken bekostning
1437. (...) hvis deres troværdighed bliver fuldstændig
1438. (...) ja (...) ført ud med badevandet har det så
1439. været det værd (...) øhm ja (...) det ved jeg ikke
1440. (...) jeg er måske lidt old fashioned men jeg
1441. foretrækker bare at de er synlige og der ikke er
1442. for meget bullshit omkring reklamer (...) hvis de
1443. skal til at filtrere det ind og al mulig shit (...)
1444. så ja (...) så skal der også laves en algoritme så
1445. man kan undgå dem eller et eller andet

R2 lægger stor vægt på, at hvis der skal være mere betalt indhold på nyhedssiderne, så skal det være mere synligt. Vedkommende giver også udtryk for, at det ikke er sikkert, at dét avisen redder, er værd at redde, som R1 også pointerede, men vi konkludere, at såfremt reklamerne skal implementeres på avisen, så er det vigtigt, at de er tydelige. Dette er både for at overholde markedsføringsloven, men også for at give modtageren et klart indblik i, hvilken tekst de bliver præsenteret for (Herdel, 2016). Ses det i sammenhæng med Herbert J Altschulls (2015) udlæggelse om, at når nyhedsmedier begynder at implementere natives på deres medie, så bliver de blot en aftegning af dem, som betaler for nativen, i stedet for at opfylde deres funktion som uafhængig informationskilde. Derfor kan der argumenteres for, at R2 ikke længere mener, at nyhedsmediernes er værd at redde, hvis ikke de vil opfylde funktionen som informationskilde (Carlsson, 2015, s. 852). Ses der på *indkodningen* af nativen som værende meningen, at den ikke skal genkendes som reklame, vil dette medføre en forkert *afkodning* hos R2, såfremt vedkommende ikke kan gennemskue, at det er en reklame - dog vil afsenderen af *indkodningen* opnå succes med *indkodningen* i så fald. Spørgsmålet hertil er så hvorvidt, at det er etisk korrekt, for skaber det ikke en etisk gråzone, hvis reklamer ikke bliver opfattet som reklamer, og det er det, afsenderne af reklamerne ønsker? Forbrugerombudsmandens retningslinjer fra 2006 gør det klart for annoncørerne, at markeringen af hvilket indhold der er tale om, skal være tydelig og forståelig for modtageren. Endvidere beskriver retningslinjerne at brugen af:

“[...] ord som fx ’advertorial’ og ’promotion’ er ikke tilstrækkeligt, idet det ikke er alle læsere, der vil opfatte disse ord og andre lignende fremmedord som en oplysning om, at der er tale om en annonce” (Larsen, 2017 (B)).

Dermed vil annoncørerne klart bevæge sig ind i en etisk gråzone, hvis de forsøger at skjule informationen om annoncørbetalt indhold. Der er bevidsthed omkring, at nogle sider forsøger enten at skjule markeringen af reklame eller forsøger at markere på en måde, der er mindre tydelig for modtageren, hvor der også er nogen, som slet ikke markerer indholdet (Larsen, 2017 (B)). Hos Pressenævnet fortæller de dog, at de ikke har ressourcer nok til at kunne holde øje med alle, og det er også derfor, at der kun har været ganske få sager om skjult reklame i flere år. Ydermere fortæller Britt Bager, medlem af Venstre og Folketinget, at det er en bekymrende tendens, at Pressenævnet ikke har ressourcer til tjekke samtlige aviser og blader for markeringen af reklame, når dette er omfattet af en konkret lov (Larsen, 2017 (B)). Endvidere kom vi frem til i første analysedel, at artiklen og nativen minder meget om hinanden, hvilket kan betyde, at en læser kan have svært ved at gennemskue, at nativen er en reklame og ikke en artikel, hvilket kan afføde misforståelser. Da native advertising er designet til at ligne redaktionelt indhold (Larsen, 2017 (A)), balancerer denne form for reklame på kanten af markedsføringslovens paragraf 4 om at opretholde en skillelinje mellem redaktionelt og kommercielt indhold (Ditlev, 2014).

Ser vi hertil på migogaalborg som platform, så er vi opmærksomme på samfundsdiskussionen omhandlende redaktøren Michael Qureshi og hans troværdighed grundet en fyring på baggrund af opdigtede kilder som sportsjournalist på Ekstra Bladet (Nielsen, 2016). Endvidere er migogaalborg et kommercielt medie (migogaalborg, u.å.), som hverken er medlem af Pressenævnet eller modtager mediestøtte. Migogaalborg har heller ikke opstillet nogen form for presseetiske retningslinjer på deres hjemmeside. Vi kan dermed sige, at modtageren af disse grunde altid vil komme i tvivl om, hvorvidt der er tale om betalt indhold eller ej, når de læser migogaalborgs historier. Dog kan vi i forlængelse af dette antage, at migogaalborg ville benytte sig af en markering af det af deres indhold, der er betalt grundet forbrugerombudsmandens retningslinjer (forbrugerombudsmanden, u.å.), selvom der i 2016 var en negativ holdning og manglende troværdighed til Qureshi som journalist, hvilket kan have affødt en negativ holdning til mediet. Dog gør en af vores respondenter os opmærksomme på, at vedkommende finder mediet brugbart. Dette kommer til udtryk således:

187. R4: Migogaalborg
188. R3: Migogaalborg ja
189. I1: Miogaalborg ja
190. R3: Migogaalborg ja (...) det er ret fedt det de sådan
191. lægger op synes jeg
192. I1: Uhm

R3 fortæller, at vedkommende godt kan lide migogaalborg som medie, da vedkommende mener, at de det lægger op er "*fedt*". Vi kan dermed argumentere for brugen af migogaalborg som medie, da mediet tiltaler vores målgruppe for respondenter, men også da vi havde et ønske om at finde frem til forskelle og ligheder ved natives og artikler, hvortil det var vigtigt for os at finde to medier, der omtalte den samme historie. Endvidere tildeler vi mediet troværdighed, da det, som tidligere nævnt, er en kommerciel avis, som har til formål at tildele aalborgenserne informationer om, hvad der sker i byen.

722. R1: Altså hvilken en vi tror der er betalt
723. R3: Migogaalborg
724. I1: Migogaalborg
725. R3: Men det er fordi jeg ved at de tager sådan nogle
726. ind
727. I1: Ja
728. R3: Det gør Nordjyske også
729. R2: Ja det er rigtigt
730. R3: Jeg tror ikke de skriver særlig meget uden det er
731. nogen der er kommet til dem de der Migogaalborg det
732. er bare en fordom

Senere hen i interviewet gør R3 os opmærksomme på, at selvom vedkommende mener, at de ting som migogaalborg deler er "*fede*", så tror vedkommende alligevel, at det er deres artikel, der er den betalte. Dette er interessant, da R3 endvidere bruger begrundelsen "*jeg tror ikke de skriver særlig meget uden det er nogen der er kommet til dem*". Hertil giver R3 altså udtryk for, at vedkommende tror at mange af migogaalborgs artikler skrives på baggrund af et ønske fra andre virksomheder, hvilket kan skyldes, at de er et kommercielt medie. Der kan dertil argumenteres for, at R3 har et

mere positivt forhold til reklamer og betalt indhold, da vedkommende selv italesætter mediet som fedt, men også italesætter, hvorledes disse skriver artikler på baggrund af andre. Dog giver R3 også udtryk for, at dette kun er en antagelse for vedkommende ved at udtale “*det er bare en fordom*”, som hertil giver udtryk for, at R3 altså ikke har belæg for udtalelsen. Vi kan drage en antagelse om, at selvom vedkommende italesætter en problematik hos mediet, så finder R3 dem stadig troværdige, da det er en af vedkommendes foretrukket nyhedsplatforme, hvilket R3 giver udtryk ved at kalde dem “*fede*”.

7.3.3. Natediskurs & Artikeldiskurs

Eftersom vi både havde en interesse i at få vores respondents mening om natives og artikler og se, hvorvidt de havde mulighed for at skelne mellem disse, valgte vi at implementere spørgsmål samt opgaver under fokusgruppeinterviewet omhandlende dette.

Overordnet set, så forekom der forskellige udsagn vedrørende adskillelsen af nativen og artiklen, hvilket er interessant at se nærmere på. Da vi spurgte direkte ind til, om de kunne gætte, hvilken tekst der var en reklame, forekom følgende udsagn:

741. R1: Altså jeg vil sige at den der fra Nordjyske der
742. står jo at det er betalt indhold så

Her ser vi, at R1 faktisk hurtigt formåede at definere nativen som reklame, hvilket mere præcist skyldes den lovpligtige markering. Det tyder dermed på, at R1 hurtigt kunne adskille de to tekster fra hinanden, og dermed også har været i stand til at *afkode* reklamen efter den ønskede hensigt - hvis vi altså antager, at afsenderne bag nativen gerne vil have, at nativen *afkodes* af læserne som reklame. R1 giver dog også udtryk for, at vedkommende ikke var sikker på, at R1 havde set markeringen af reklame, som ses i nedenstående:

1066. R1: Så jeg er heller ikke sikker (...) altså nu var
1067. det et tilfælde jeg så det men altså så ved jeg

Antager vi derimod, at den ønskede *indkodning* er, at læserne ikke skal se, at det er en reklame, kan vi se, at dette er lykkedes med R2:

777. R2: Jeg så faktisk slet ikke det der annoncebetalt
778. indhold der oppe i toppen (...) øhm

Her er det tydeligt, at vedkommende virker forbavset over, at nativen er en reklame ud fra, hvordan den visuelt præsenteres, hvilket kan skyldes Manics udlæggelse om nativens evne til at kamuflere sig som redaktionelt indhold (Manic, 2015, s. 53). Vi antager også, i og med at R2 siger “*faktisk*”, at R2 måske er overrasket over, ikke at kunne se markeringen afannoncørbetalt indhold, da det fremstår tydeligt, når det først påpeges. Hertil bliver vores hypotese 2 bekræftet, da vores respondent altså ikke ser markeringen afannoncørbetalt indhold. Da R2 ikke ser, at der er tale omannoncørbetalt indhold, strider det klart imod Stine Bjerre Herdels anvisning om at gøre det klart for modtageren, hvilken tekst de bliver præsenteret for (Herdel, 2016). R2 udtrykker i nedenstående, at intentionen kan være, at det ikke skal være tydeligt, hvilket kan understøtte en *indkodning*, der lyder på, at læseren ikke skal se det.

1071. R2: Det er måske også lidt intentionen faktisk

Det kan dog diskuteres, hvorvidt at Nordjyske går mod Herdels anvisning, da flere af vores respondenter ikke ser bjælken. Endvidere kan denne argumentation underbygges af, at Nordjyske rent faktisk følger Danske Mediers retningslinjer ved at placere bjælken medannoncørbetalt indhold i starten af teksten (Faizzad, 2019). Nordjyske har ydermere valgt at ‘låse’ bjælken, hvilken vil sige, at denne følger med i toppen af teksten, når modtageren scroller videre ned i teksten. Dermed kan det siges, at R2 formår at *afkode* nativen på ønskede måde, såfremt vi antager, at det

ikke skal være en tydelig reklame. Her er det vigtigt at påpege, at denne hypotese angående en *indkodning*, hvor reklamen ikke skal være tydelig, er sket på baggrund af, at native og annoncørbetalt indhold skal ligne det allerede eksisterende redaktionelle indhold (Li, 2019, s. 554). Det ses også, at R2 selv klarlægger, at vedkommende ikke formår at se elementet og markeringen af betalt indhold i forbifarten ved følgende udsagn:

1138. R2: Den er i hvert fald mere tydelig og den har
1139. trods alt en baggrund hvor du ligesom kan se hvad
1140. der står(..) det kan du også med den der men jeg
1141. tror jeg vil overhovedet ikke læse det det i
1142. forbifarten simpelthen fordi ja

På trods af, at R2 ikke formår at se, at nativen er en reklame ud fra det visuelle, så har vedkommende gættet rigtigt undervejs i opgaverne, hvad angår adskillelsen af nativen og artiklen. Dette kan skyldes, at indholdet i en native er langt mere kundeorienteret (Ditlev, 2014). R2 udtaler sig således:

652. R2: Den nederste derover vil nok være et godt bud
653. (nordjyske)
654. I1: Ja (..) den nederste (nordjyske)
655. R2: Fordi den nævner både hvad eventet hedder men også
656. hvornår det foregår
657. I1: Uhm (..) ja
658. R2: Så på den måde kunne den jo sagtens være betalt
659. indhold for aalborg zoo

Her er det tydeligt, at respondenterne bider mærke i, at der indgår informationer i teksten, som, for R2, afslører, at der er tale om en sponsoreret tekst. Dette ses også i følgende udsagn:

767. R2: Hvor den anden især til slutningen der var der ikke
768. nogen tvivl altså det der hvad tid hvornår hvor hvad
769. dato agtig sådan at det var virkelig sådan okay de
770. fisker virkelig efter at læseren skal komme ind

Det kan dermed konkluderes, at R2 ikke formår at lægge mærke til markeringen af betalt indhold på det visuelle niveau, men derimod først formår at adskille teksterne fra hinanden, så snart hele teksten er læst. Dette kan sige noget om, hvorvidt at det rent faktisk er muligt at adskille en native fra en artikel, når det blot sker ved første øjekast - dermed kan der også opstå forvirring, når læseren først senere kan se, at der er tale om en reklame. Vi antager, at det også kan medføre usikkerhed samt mistillid omkring platformen, da læseren kan føle sig taget ved næsen, hvis de først langt inde i teksten ser, at det er en reklame. Michael Rachlin beskriver i artiklen "*Native Advertising kæmper med troværdigheden*", hvorledes det kan give et slemt bagslag til mediet, hvis ikke at annoncørerne gør tydeligt opmærksomme på, at der er tale om annoncørbetalt indhold (Rachlin, 2018).

Ser vi tilbage på de to mulige hensigter med nativen, så kan en *indkodning* af nativen som værende ikke tydelig for læseren her anses som lykkedes, i og med at R2 ikke formår at se, at det er en reklame. Dog vil R2 her gå fra en korrekt *afkodning* til en forkert *afkodning*, da vedkommende længere inde i teksten rent faktisk formår at se, at det er en reklame. Ses der derimod på nativen som en tydelig reklame, så opnår R2 ikke den ønskede *afkodning* ved første øjekast, og denne opnås først senere inde i teksten. Det sidste udfald er bemærkelsesværdigt, da man jo skulle tro, at det bør være tydeligt for læseren at se, at noget er en reklame. Det kan dog være svært med natives, da de er designet til at ligne redaktionelt indhold, samtidig med at de anvender forskellige journalistiske virkemidler (Herdel, 2016). I og med at det ikke har været tilfældet, kan der argumenteres for, at der kan være en problematik i forhold til markeringen af reklamer, såfremt det ikke fremgår tydeligt nok for læseren. Det er lovpligtigt, at der skal fremgå en markering, men kan denne forekomme så utydelig, at det ikke er muligt for den gængse dansker at spotte? Hvis svaret er ja, så kan det siges, at vi bevæger os ind i en etisk gråzone, da det netop bør være tydeligt at se. Dette aspekt er særdeles interessant, da det bliver debatteret meget i fagbladet Journalisten.dk. Her bliver det nemlig belyst, som tidligere nævnt, at der blev foretaget en undersøgelse med 1000 respondenter, hvor kun 23 % vidste, at der var tale om reklame. De resterende troede enten, at det var en hybrid mellem en

reklame og en artikel, eller at det blot var redaktionelt indhold (Larsen, 2017 (B)). Dette bevidner, at det altså kan være svært for læserne at se, når noget er betalt indhold, hvortil der kan være tale om et etisk dilemma. Dog kan denne tanke også vendes om i den forstand, at den viser, hvor godt en skjult hensigt med nativen fungerer, altså en *indkodning*, der lyder på, at læseren ikke skal tro, at noget er en reklame til at starte med, så de rent faktisk bruger tid på teksten og informationen. Dette kan ifølge Jantzen skyldes, at natives ikke ser ud som en reklame, hvortil modtageren har en større tillid til dem end andre reklamer (Larsen, 2017 (B)). Ydermere peger Pikes tidligere forskning på, at det forhindrer modtagerens negative forhold til reklamer i at indtræde, og dermed i stedet for blot at anskue det som en reklame, som de skal væk fra, så kan natives bidrage til at give modtageren et nyt indtryk af disse (Pike, 2014, s. 1). Noget, som kan være med til at bibeholde læseren længere i selve teksten. For selvom læseren måske først længere inde i teksten opdager, at noget er en reklame, så har vedkommende stadig brugt tid på indholdet og fået den information, som var tiltænkt, hvilket stadig kan have en positiv effekt på modtageren - om den så var ønsket eller ej.

Denne bibeholdelse af læseren, er et interessant perspektiv at inddrage ved vores respondenter, da det faktisk kun en af vores respondenter, som lægger mærke til markeringen afannoncørbetalt indhold, hvortil det må formodes, at respondenterne her ville blive ved reklamen i længere tid. Endvidere er dette interessant i forbindelse med vores hypotese 2, da vi forinden udarbejdningen af dette speciale, havde en hypotese om, at modtageren ikke så markeringen afannoncørbetalt indhold, hvortil denne her bliver bekræftet, da der kun er en af vores respondenter, der er opmærksomme på denne. Det er yderligere interessant at se nærmere på en eksperimentel undersøgelse lavet af to amerikanske forskere ved navn Michelle Amazeen og Bartosz Wojdynski, som viste at 40% af deltagerne så markeringen, når denne var placeret i toppen af teksten - ligesom Nordjyskes. Dog var procentdelen af synlighed blandt de deltagende helt oppe på 90% og 60% procent, når markeringen var placeret henholdsvis i midten af teksten eller i bunden (Faizzad, 2019). Dermed ville der være en større sandsynlighed for, at flere af vores respondenter så markeringen, hvis denne var flyttet til i midten af teksten. Dog kan det hertil også påvirke modtageren negativt, hvis vedkommende først bliver tildelt denne information, når vedkommende er halvvejs igennem teksten. Der opstår dermed en problematik, da en reklame netop skal markeres, men hvilken funktion har det egentligt, og virker den efter hensigten, hvis ikke læserne kan finde ud af at se det.

Ser vi på, hvorledes vores respondents holdninger til nativen og artiklen er, så ser vi også her forskellige synspunkter. Her kan vi se, at R4 giver udtryk for, at markeringen af annoncørbetalt indhold er synsforstyrrende:

1046. R4: Nej jeg synes det er voldsomt synsforstyrrende
1047. faktisk (..) også at der er de tre reklamer som
1048. også drager dit fokus
1049. R3: Mmmh
1050. R2: Jeg tror faktisk at der er derfor jeg missede
1051. den men jeg tror simpelthen at det er så
1052. forstyrrende for mig at se og jeg ved det er
1053. reklamer og så gider jeg ikke engang kigge derop
1054. så det vil sige at det faktisk vil betyde at jeg
1055. ville misse den der hvis ikke jeg så den på
1056. forsiden altså at det var annonce betalt

Dette understøttes af R3, hvor R4 ligeledes forklarer, at vedkommende ikke opfattede, at der var tale om en reklame, da det for personen var synsforstyrrende, at der forekom en bjælke med markering af reklame, samtidig med at der også var andre reklamer på siden. Vi kan antage, at når R4 snakker om synsforstyrrelse, så skyldes dette, at vedkommende finder designet af bjælken mindre pænt eller som noget, man bør se bort fra. Dermed kan dette være med til at skabe et irritationsmoment hos R4, R3 og R2. Dette begrundes ved, at elementet af reklame er noget, der undgås, hvilket R2 også tidligere har givet udtryk for. Dette kan bekræfte Chos undersøgelse fra 2013s resultater (Cho, 2013, s. 93), da forskeren herigennem nåede frem til, at flere og flere undgår reklamer, hvilket dermed stemmer overens med R3s overbevisning. På baggrund af dette, kan vi klarlægge, at markeringen af reklame ikke lægges mærke til, da vores respondenter er vant til at se reklamer rigtig mange steder. Eftersom de prøver på at undgå dem, så kan det også betyde, at der opstår en reklame blindhed - altså, at de ikke længere lægger mærke til reklamer, fordi de er så vant til dem, hvilket stemmer overens med Kims udlæggelse om, at der forekommer en bred reklame blindhed (Kim, 2017, s. 1). Dog må vi ifølge Heaths forskning atter gøre opmærksom på, at selvom vores respondenter beskriver, at de ikke lægger mærke til bjælken eller reklamerne, så bliver deres underbevidsthed stadig blive påvirket af reklamerne (Heath, 2016). Hvis det er tiltænkt, at

indkodningen af nativen skal være, at læseren ikke ser, at det er en reklame for at forstørre chancen for, at vedkommende læser det, så kan det siges at være en vellykket *afkodning*. Dette er noget, som Kim har forsket i, hvortil Kim mener, at native advertising kan være med til at bibeholde læseren længere tid ved reklamen - en problematik, som andre reklameformer lider under (Kim, 2017, s. 1).

851. R2: Og altså jeg synes man gør det sådan bare som
852. standard altså vise tydeligt at det er annoncebetalt
853. altså fordi jeg bryder mig så heller ikke så meget om
854. skjult reklame og så videre ja

Dette understøtter R2 ligeledes ved følgende udsagn, hvor vedkommende gerne vil have, at adskillelsen er tydelig. Derudover giver R2 også udtryk for, at vedkommende agerer forskelligt på platforme ud fra, hvilket indhold det er og dermed også i forhold til, hvor seriøst det skal tages. Vi antager, at R2 gerne vil vide, at noget er en reklame, når vedkommende eksempelvis er på en nyhedsside, hvor indholdet er af seriøst format, og dermed skal skifte fokus fra seriøsitet til reklame.

842. R2: Øhm fordi der er jo som sådan ikke noget i vejen
843. med artiklerne og heller ikke den der annoncebetalt men
844. det er også bare lige altså når jeg læser sådan noget
845. der tænker jeg altid at det er rart nok lidt at vide
846. hvad man går ind til
847. I2: Mmh
848. R2: Og også fordi for mig altså der er det sådan lidt
849. okay hvor seriøst skal jeg tage det også

Det er tydeligt at se, at R2 ikke bryder sig om skjult reklame. Det kan ikke siges, om formålet og *indkodningen* med nativen er at være skjult, men hvis det er, så opnår de en vellykket *afkodning* ved tre ud af vores fire respondenter. R2 giver også udtryk for, at annoncørbetalt indhold skal være tydeligt, da vedkommende ikke selv lagde mærke til, at der er tale om en reklame, så kan det diskuteres, hvorvidt at problematikken ligger i selve markeringen, eller problematikken rent faktisk

bunder i, at læserne ikke kan se det, hvilket kan skyldes flere ting. En antagelse, der understøttes af tidligere nævnte undersøgelse, hvor kun 23 % af de adspurgte var i stand til at se, at der var tale om betalt indhold (Larsen, 2017 (B)). Her kan det også skyldes, at elementet af reklame er så brugt nu om dage, at flere ikke længere lægger mærke til dem (Kim, 2017, s. 1). En anden hypotese kan også være, at når læserne bevæger sig rundt på nyhedssider, så antager de ikke, at der forekommer reklame, der tager form som journalistik.

Ydermere ses det, at R1 giver udtryk for, at nativen kontra artiklen har en overskrift, der besidder elementer af clickbait:

444. R1: Jeg vil nok læse den første (Migogaalborg)
445. I1: Den første
446. R1: Uhm
447. I1: Hvordan kan det vær
448. R1: Jamen øh det er nok igen det der med at den
449. nederste virker meget sådan clickbait (nordjyske)

Man kan argumentere for, at clickbaits forekommer overalt i større og mindre grad, men oftest laves for at lokke læseren til, hvilket også er formålet med reklamer. Når en nativen så anvender clickbait, så kan det antages at være grundet et ønske om, at læserne læser teksten. Dette er ifølge Kim ligeledes hensigten med at udarbejde en native, da denne er dannet i forsøget på at få læseren til at læse en reklame ved at kamuflere den som noget andet (Kim, 2017, s. 1). Dog er dette ikke noget, som R1 er interesseret i, hvilket vedkommende også førhen har givet udtryk for, og det betyder, at R1 er interesseret i at læse artiklen frem for nativen. Her opnås der altså ikke den formodede *ønskede afkodning* fra *indkoderens* side, da clickbaiten ikke virker efter hensigten. Vi ser også her, at R2 understøtter dette med følgende udsagn:

452. R2: Jamen jeg skulle lige til at sige at der er jo ikke
453. nogen tvivl om hvad for en der er den bedste overskrift
454. det er jo klart den nederste (nordjyske) (..) men øhm
455. hvert falde lige med den overskrift der der er der stor
456. sandsynlighed for at det bare er clickbait
589. R2: Men ja jeg ville faktisk give R1 ret den er lidt
590. mere informativ (nordjyske)

Udover at, at R2 giver udtryk for, at nativen har den mest fængende overskrift, så erkender vedkommende også, som R1 ligeledes siger, at det er den, der har det mest informative indhold, hvilket kan give et helhedsbillede af, at nativen kan vise sig at være mere informativ end artiklen. Dette kan skyldes, at nativen er betalt af Aalborg Zoo, hvortil denne har et ansvar om at tildele modtageren information, samtidig med at den skal reklamere for haven. Ved at R2 giver udtryk for, at nativen er mere informativ, kan dette også indikere, at nativen altså er mere gennearbejdet, hvilket blot understøtter Stine Bjerre Herdels udsagn om, at de oftest er meget professionelt lavet (Herdel, 2016). Modsat R2, så kan R3 bedre overskue nativen grundet dens overskrift, hvilket kommer til udtryk således:

463. R3: Men altså alligevel så tænker jeg (..) altså jeg
464. ved ikke hvad for en jeg ville trykke på (..) men jeg
465. tror bedst at jeg ville kunne overskue den nederste
466. (nordjyske)

Dette understøtter R3 ligeledes ved at sige:

468. R3: Men altså sådan fordi den anden (migogaalborg) den
469. er måske sådan lidt lang hvis man nu hurtigt skal fange
470. mig (..) så vil den nederste måske være bedst
471. (nordjyske)

Her giver R3 udtryk for, at overskriften i artiklen er for lang, hvilket betyder, at nativen er mest fængende. Vi kan antage, at vedkommende ikke har noget imod, at nativen besidder en clickbait overskrift, hvortil vedkommende tænker mere positivt om natives i forhold til de resterende respondenter.

Opsummerende kan det konkluderes, at vores respondenter først langt inde i indholdet kan adskille nativen og artiklen, og dermed kan vi antage, at en native, ved første øjekast, kan minde om en artikel, som mange læsere på normal vis ville klikke sig ind på. Det interessante opstår så her ved spørgsmålet, om det er okay, at det ikke er muligt med det samme at adskille nativen og artiklen, da læserne kan føle sig snydt, hvis de først senere formår at opdage, at noget er en reklame. Dette kan være et element, der også kan have en indflydelse på deres holdning til selve nyhedsplatformen, hvilket også skyldes de store lighedstegn mellem en native og en artikel. Det er også her, at hvis *indkodningen* af en native lyder på, at læseren skal afkode nativen som værende en artikel, at det så lykkedes, da flertallet af vores respondenter netop ikke kunne genkende dette element. Belyser vi derimod en *indkodning*, der lyder på, at nativen skal *afkodes* som en reklame, så er der også her opstået en forkert *afkodning* hos flertallet af vores respondenter, da disse ikke kunne se dette.

Det er tydeligt, i og med at størstedelen af vores respondenter havde svært ved at gennemskue, hvad der var en native, og hvad der var en reklame, at nativen minder om en artikel, hvilket vi også kom frem til i første analysedel. Dette kan også være årsagen til, at det kan være svært at skelne indholdet i langt størstedelen af teksten, fordi respondenterne trækker tråde til, hvad de tænker vil være en artikel - altså sammenligner de meget hurtigt indholdet i nativen med en artikel, selvom de senere hen formår at adskille nativen og artiklen. Endvidere kan dette også skyldes, at nativen trækker på forskellige journalistiske virkemidler, som også kan 'narre' modtageren til at tro, at der er tale om et journalistisk indhold (Herdel, 2016). Da vores respondenter ikke kan adskille nativen fra en artikel ved første øjekast, så kan dette også indikere, at en natives overskrift, underrubrik og implementering af billeder minder om en artikel.

7.3.4. Journalistikdiskurs

Journalistikdiskursen blev også debatteret under vores udførte fokusgruppeinterview. Dette skyldes vores ønske om at få vores respondenter til at debattere, hvad de anså som journalistik, og hvordan de bedømte den aktuelle troværdighed i samfundet til journalister.

Generelt set havde vores respondenter en negativt ladet holdning til, om journalister forholder sig objektivt til de emner, som de skriver om, hvilket en af vores respondenter tydeliggør i dette udsagn:

1368. R4: Objektivitet findes ikke

1377. R4: Objektivitet findes ikke

1378. R3: Og slet ikke som journalist

I disse to udtalelser gør vores respondent R4 os bekendte med, at vedkommende ikke mener, at man kan forholde sig 100 procent objektivt, hvilket er noget, som journalister tilstræber. Dog er dette blot i sådan en grad, at journalisten har magten til at vælge, hvad der skal skrives om, og hvad de tænker, er nødvendigt at informere borgerne om. Her er der ligeledes forskellige politiske holdninger på diverse aviser, hvilket kan medføre en bestemt vinkel på det, der skrives (Ditlev, 2014). R3 støtter op omkring R4s holdning til ren objektivisme ved at udtale, at dette slet ikke kan gøre sig gældende, når man arbejder som journalist. Vi kan dog argumentere for, at en journalist skal forsøge at imødekomme en objektiv fortælleform, da det ikke er op til journalisten af tildele os som borgere en specifik holdning til et emne, men derimod blot videregive information. Denne debat om objektivisme er noget, som Joakim Ditlev også omtaler i artiklen "*Hvad er native advertising og skal du kaste annoncekroner efter det?*", hvori Ditlev gør opmærksom på, at kombinationen af kommercielle og redaktionelle formål, gør det umuligt at levere objektivt indhold. Hertil kommer Ditlev med sætningen, der lyder "*[..] spørgsmålet er om den hellige ko er på vej til halalslagteren?*". Med denne udtalelse sætter han tankerne i gang hos læseren om, hvorvidt objektivisme er en såkaldt "hellig ko", som skal udryddes i nutidens samfund (Ditlev, 2014).

Snakken om objektivisme er også noget, som R2 er opmærksom på under interviewet. Denne opmærksomhed kommer til udtryk således:

1389. R2: Altså jeg er enig (..) men altså (..) jeg
1390. synes stadig man skal ikke det er jo klart man kan
1391. aldrig nogensinde nå ren objektivisme (..) det er
1392. umuligt (..) fordi vi er subjekter men det er
1393. stadig noget man skal stræbe efter synes jeg (..
1394. der er en værdi som journalist at kunne skrive en
1395. artikel om et eller andet uden at putte for meget
1396. subjekt ind i den forstand

R4 er altså af den holdning, at et journalistisk arbejde skal forsøge at stræbe efter objektivisme, selvom en journalist aldrig nogensinde kan opnå ren objektivisme. Dette skyldes, at R4 mener, at det ikke er op til journalisten at putte for meget af sig selv og egne holdninger ind i historien, men derimod blot videregive information. Dette kan endvidere også anskues som et etisk perspektiv, da en journalist, ved at forholde sig objektiv, opfylder en af de mange etiske journalistiske retningslinjer og forholder sig etisk korrekt til den historie, de fortæller ved at lade det være op til læseren selv at danne egne holdninger og meninger (Rosendal, Kierkegaard, Dølphér & Johannesen, 2013; Aadland. 2007, s. 22). R2 gør os igen opmærksomme på, at det er vigtigt for respondenterne her, at en journalist ikke lader en historie bære prag af egen politisk holdning således:

1398. R2: Indføre sin egen politisk overbevisning og så
1399. videre (..) selvfølgelig kan det godt være at den
1400. stadigvæk kommer til syne sådan rent (..) ja (..
1401. hvad skal man sige

R2 støtter dermed op omkring egen udtalelse om, at der ikke findes ren objektivisme, men at en journalist stadig skal forsøge at stræbe efter det ved at udtale, at en journalist ikke skal lade sin egen politiske orientering være bærende for historien. Vi kan hertil nævne, at det som menneske ikke er muligt at være fuldstændig objektiv og dermed fralægge sig egne synspunkter, da disse altid vil

være i bevidstheden - det handler dog om at være bevidst om disse i arbejdet, hvilket stemmer overens med en hermeneutisk indgangsvinkel. Dette understøttes ligeledes af R2 i følgende:

926. R2: Altså der er jo selvfølgelig forskel på fordi man
927. kan jo heller ikke forvente at mennesker er robotter så
928. på en eller anden måde vil de jo klart have en eller
929. anden form for forudtaget holdning politisk også og
930. det er jo klart det vil deres arbejde højst
931. sandsynligt også afspejle, øhm, men der er jo så
932. forskel for mig altså sådan hvor man bevidst gør det
933. og så du ved (...) kommer som en del af sit arbejde

Det er her igen værd at nævne, at journalisten har magten til selv at vælge, hvad der skal skrives i den specifikke artikel, og hertil hvad de finder relevant at dele med borgerne (Ditlev, 2014). R4 er opmærksom på mediernes forskellige fokus i følgende udtalelse:

914. R4: Men det jo igen det er jo også (...) Det er jo lidt
915. en anden vinkel på det men men de personer der har
916. opsøgt skrevne medier har også været præget af en
917. politisk tilgang for eksempel hvis man læste Børsen
918. eller Jyllandsposten så har man nogle nyheder som er
919. præget af en politisk vinkel ligesom jeg opsøger mine
920. nyheder på en politisk vinkel så gør de det jo også.

Dog er R2 opmærksom på, at den politiske orientering af og til kan komme til syne i det skrevne, R2 er af den holdning, at en journalist skal forsøge at undgå dette så vidt muligt. Dermed kan det antages, at R2 er bevidst om, at journalisten kan være påvirket af hvilket medie eller blad, som historien skrives for. Vi snakkede med vores respondenter om, hvilke holdninger de havde til, at flere online- såvel som trykte nyhedsmedier begynder at benytte sig af reklamer i forsøget på overlevelse, hvilket forskningen af Poutanen, Loumo-Aho & Suhanko også viser (Poutanen, Loumo-Aho & Suhanko, 2016, s. 10). Blandt vores respondenter var der en bred enighed om, at det havde en negativ indvirkning på deres tillid til de nyheder, de læser i dag. Denne manglende

troværdighed til medierne kan ses i forbindelse med tidligere forskning, som viser at, der er en stigende mangel på troværdighed til det journalistiske arbejde (Larsen, 2017 (B); Schauster, Ferrucci & Neill, 2016, s. 3). Der er ydermere her tale om en magtdiskurs, der sætter spørgsmål til troværdigheden hos journalisterne. Dette skyldes, at vi som borgere har en forventning til, at journalisterne forsøger at påtage sig en så objektiv rolle som muligt, dog italesætter vores respondenter, at dette ikke er tilfældet. Dermed er der altså blevet sået tvivl i vores tillid til journalisterne, hvortil at omverdenens måde at omtale disse, har tildelt os som individer en tvangskraft, der gør os i tvivl om, hvorvidt vi stadig kan stole på, hvad journalisterne skriver. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at der hos nyhedsmedierne eksisterer en skjult magt. Denne skjulte magt er hos journalisterne selv. Dette da det er op til den enkelte journalist i samråd med redaktionsledelsen at bestemme, hvad der bliver skrevet i deres historie - altså hvilke udtalelser, vinkler med mere, som journalisten ønsker at give historien, da dette er en del af deres arbejde. Vi som modtagere kender altså ikke hele baggrundsmaterialet for historien, men vi kender derimod kun til det, som journalisterne deler med os. Der er her en magt, som omhandler en redigeret virkelighed.

R1 italesætter denne fortvivlelse til nyhedernes troværdighed ved at fortælle os, at R1 er af den holdning, at nyhedsbilledet burde revurdere sig selv, da de ikke længere er en platform, som videregiver information, der indeholder nyheder. Dette italesættes således:

```
1434.      R1: Altså (..) jeg synes at det de gerne vil
1435.      bevare det er et nyhedsmedie hvor de videregiver
1436.      information hvor de videregiver nyheder øhm (..)
1437.      men det er jo ikke det de har bevaret (..) det er
1438.      jo ikke det det er i dag så jeg synes måske vi
1439.      burde sådan revurdere hvordan vi gør tingene (..)
1440.      det er jo lige før jeg synes at den bedste nyhed i
1441.      dag er hvis nogen poster en personlig video online
1442.      (..) det kan du stole mere på end det der bliver
1443.      skrevet
```

Endvidere kommer R1s holdninger til nyheder også til kende i denne udtalelse, da vedkommende italesætter, at R1 er ved at være af den holdning, at den bedste nyhed som vedkommende kan tilgå, er personlige videoer online. R1 mener altså at have en større tillid til informationer, som kommer

fra kilden selv end til de informationer, som bliver skrevet og videregivet af en anden. Vi kan dog argumentere imod dette udsagn. Det skyldes, at hvis eksempelvis en politiker uploader en video, hvor vedkommende taler sin sag, så er det klart, at denne video er præget af politikerens holdning, og den er med garanti også skabt, således at den fremmer politikerens. Her ville det være journalistens job at klarlægge denne video objektivt som en historie med et nuanceret og kritisk perspektiv, så den ikke vil være farvet af en bestemt holdning (Rosendal, Kierkegaard, Dølphér & Johannesen, 2013). Vi kan konkludere, at journalisters *indkodning* er, at læserne skal tro på det, de skriver og have stor tillid til dem, men R1 er et bud på en *afkodning*, hvor dette ikke lykkes. R2 har modsat R1 en større forståelse for nyhedsmediets økonomiske situation, hvilket Carlsson italesætter (Carlsson, 2015, s. 853), men er derimod meget uforstående for deres indførelse afannoncør betalt indhold såsom natives, da R2 mener, at de herigennem ikke vil få de informationer, som ønskes. Dette italesættes således:

1464. R2: Det er faktisk noget jeg har tænkt ret meget
1465. over selv fordi det er jo sådan lidt det er jo
1466. klart de skal overleve så de begynder at indføre
1467. abonnement og så videre ikke men hvis de så også
1468. begynder at indføre annoncebetalt indhold ikke
1469. (..) så synes jeg det er helt af helvede til (..)
1470. jeg synes faktisk det ofte kan være svært at få de
1471. informationer man gerne vil have udover at købe et
1472. abonnement og de er ret dyre abonnementer synes
1473. jeg (..) jeg synes godt det kan være et problem

Udover at være utilfreds med, at nyhedsmedierne er begyndt at lave annoncørbetalt indhold, så udtaler R2 ydermere, at vedkommende er af den holdning, at hvis R2 skal indhente alle de informationer, som vedkommende gerne vil have, så er R2 nødt til at gøre dette gennem diverse abonnementer, hvilket anskues som ikke tilfredsstillende. Denne anskuelse skyldes, at mange af disse abonnementer er dyre, og det kan derfor være et problem for borgerne at få den information, som de burde være givet. Dog har aviserne og nyhedsmedierne været nødsaget til at indføre abonnementsløsninger for at bibeholde en indtjening, eftersom annoncørbetalt indhold er en stor økonomisk gevinst (Poutanen, Luoma-Aho & Suhanko, 2016, s. 101). Selvom R1 gennem hele interviewet

overordnet set har haft en negativ holdning til mediernes inddragelse afannoncørbetalt indhold, så udtrykker vedkommende alligevel en forståelse for mediernes situation i nedenstående:

1007. R1: Altså jeg synes det er hvis man ser det ud fra
1008. hvordan verden er i dag og man nok ikke kan undgå
1009. de her ting for at det ligesom kan køre rundt
1010. altså nyhedsmedierne så synes jeg det er fint nok
1011. taget det i betragtning

På trods af R1 forståelse for mediernes situation udtrykker vedkommende alligevel, at nyhedsmedierne burde revurdere deres måde at gøre tingene på ved at komme med en udtalelse, der omhandler et ønske om, at man decideret fjerner nyhedsmediet, og derimod lader informationen blive videregivet fra kilden selv. Dette udtalelse lyder således:

1575. R1: Øh (...) jamen ja (...) jeg tror måske jeg er
1576. lidt af den holdning at vi skal til at finde ud af
1577. en eller anden måde hvor vi ligesom kan cutte den
1578. der middleman

Dermed italesætter R1, hvorledes vedkommende har et ønske om, at vi ikke længere får videregivet informationer fra andre end kilden selv, hvilket dog også kan ende med at være problematisk, da afsenderen her kan være farvet af egen holdning, som tidligere nævnt. Dette kan støtte op omkring R1s udtalelse om, at den mest troværdige nyhed, som vedkommende kan få, er gennem personlige videoer. Dermed gør R1 os opmærksomme, at vedkommende ikke har tillid til diverse nyhedsmedier, og der danner sig derfor hurtigt et billede af, at den manglende troværdighed, som flere journalister oplever til deres arbejde den deler R1 til fulde ved ikke længere at anskue dem som nødvendige. Dette er også noget, som Christian Jantzen er opmærksom på, hvortil han mener, at natives og andet annoncørbetalt indhold er skadeligt for troværdigheden til journalisterne (Larsen, 2017 (B)). Dette er til trods for Stine Bjerre Herdels udtalelse om, at det stadig ikke er mange journalister, der producerer disse tekster (Herdel, 2016). Det er derfor bemærkelsesværdigt,

at trods mange af de annoncørbetalte tekster ikke er skrevet af journalister, så er det alligevel journalisterne, som det går ud over, ved at modtagerne begynder at tildele dem en manglende troværdighed.

R1 italesætter, hvorledes vedkommende ser nyhedsmediet som unødvendigt således:

1580. R1: Øhm (...) jeg synes ikke at nyhedsmedierne på
1581. samme måde burde være der øhm for eksempel hvis
1582. det gælder politik her i Danmark så i stedet for
1583. at der er en journalist der sidder og siger hvad
1584. der allerede er sket så kunne hvad end der sker
1585. inde i folketinget blive filmet og lagt ud (...)
1586. alle dokumenter skulle offentliggøres så folk selv
1587. kan gå ind og se sådan det rene (...) sådan (...)
1588. binære af det hele sådan øhm

I dette udklip fra vores transskription (Bilag 7) gør R1 det helt tydeligt, hvorledes vedkommende ønsker at få sine nyheder. Ser vi dog på selve journalistens arbejde, så er denne, at journalisten skal videreformidle til samfundet. Det betyder også, at journalisten her skal dække historier fra eksempelvis Folketinget, som R1 nævner. Vi kan argumentere for, at R1 bør stole på, at vigtige elementer bliver fortalt videre i pressen, som det altid er blevet - hvortil nyhedsmediet opfylder deres funktion som informationskilde (Carlsson, 2015, s. 851). R1 foreslår, at vi fremover skal have vores nyheder om eksempelvis politik ved at implementere et videokamera inde i Folketinget, så almindelige borgere kunne få et mere reelt indblik i, hvad der foregår inden for husets vægge. Endvidere har R1 et ønske om, at alle dokumenter inde fra Folketinget skal offentliggøres, så borgerne selv har mulighed for at gå ind og indhente den information, som de har ønske om at finde. Vi kan her se, at R1 ønsker muligheden for at få adgang til video og dokumenter fra Folketinget. Det pudsige ved dette er dog, at det faktisk allerede er muligt. Inde på Folketingets hjemmeside bliver der delt både ældre og live videoer, hvortil det også er muligt at finde diverse dokumenter, som er blevet benyttet i forbindelse med eksempelvis lovforslag (Folketinget, u.å.). Derfor har R1 faktisk mulighed for selv at opsøge det materiale, som journalister bruger, når de skal

dække nyhederne. Dette kan dog være særdeles tidskrævende. Hvis vi som samfund i stedet vælger at stole på journalisterne og det arbejde, de leverer, så vil det for det første spare os tid, men det vil også betyde, at vi har en informationskilde, som dækker det væsentligste for os. Derfor er R1s kommentar om muligheden for at tilgå materiale fra Folketinget irrelevant, da muligheden netop allerede eksisterer. Det betyder også, at der ikke er mulighed for at “erstatte” de traditionelle nyhedsmedier med eksempelvis adgang til materiale fra Folketinget, så hvis R1 ønsker, at der skal ske noget nyt, så vil problemet ligge hos nyhedsplatformen selv og ikke hos de almene borgers adgang til offentligt materiale. Eftersom R1 udtrykker et ønske om muligheden for dette, så kan vi konkludere, at R1 ikke er klar over, at muligheden eksisterer, og det vil også betyde, at R1 nok ikke vil benytte sig af Folketingets hjemmeside, når R1 ikke førhen har brugt tid på at undersøge sagen. Vi vil ligeledes sige, at såfremt man har mistanke eller betvivler journalisternes arbejde, så er det naturligvis en positiv ting, at der er mulighed for selv at gå ind og undersøge sagen nærmere, hvis ikke man føler, at man er blevet informeret nok. R2 støtter op om R1s tanker vedrørende denne måde at skulle til at videregive nyheder og informationer, men anerkender netop også problematikken ved den store informationsmængde, som borgerne så pludseligt skulle til at sortere i. Dette kommer til udtryk således:

1590. R2: Det gør man også bare men problemet er igen
1591. hvis man skulle gøre det for hver gang at der var
1592. en politiker der sagde noget (...) man er nødt til
1593. at have en form for altså altså ja here is the
1594. silver platter here is the news

Hertil er R2 af den holdning, at der skal være en platform, hvorpå borgerne kan indhente de vigtige nyheder, hvilket kan siges netop at være det, som nyhedsmediet har til hensigt at gøre og altid har gjort (Carlsson, 2015, s. 851). Det blev tydeliggjort under vores interview, at vores udvalgte respondenter ikke længere mente, at det så også var tilfældet. Dette kan skyldes vores respondenter utilfredshed med nyhedsmediernes implementering afannoncørbetalt indhold samt deres manglende troværdighed til nyhedsmediernes og journalistens arbejde, hvilket er et element, som blot understøttes i artiklen “Betalt indhold er en god forretning - men det udfordrer journalistikken” samt artiklen “Native Advertising Is the New Journalism” (Larsen, 2017 (B); Schauster, Ferrucci & Neill, 2016, s. 3). Endvidere havde en af vores respondenter en så stor manglende tillid til

nyhedsmediernes, at vedkommende tildels så disse som helt unødvendige, hvilket forekom bemærkelsesværdigt for os. Som tidligere nævnt, så kan det være et eksempel på, at der altså ikke forekommer den *afkodning*, som *indkodningen* har til hensigt.

Vi kan dermed konkludere, at vores respondenter tildeler det journalistiske arbejde en manglende troværdighed, hvilket er helt i tråd med en undersøgelse foretaget af Radius, der har til hensigt at klarlægge de mest troværdige faggrupper. Her kommer de frem til, at jordemødrene er den mest troværdige faggruppe i Danmark, hvorefter faggrupper som sygeplejerske, politiet og lignende følger lige efter. Det interessante er her, at journalisterne som faggruppe har en særdeles lav troværdighed og falder derfor inden for samme kategori som eksempelvis bilforhandlere og ejendomsmæglere. Dermed er vores respondenter blot et udtryk for den generelle holdning til journalister, som eksisterer blandt danskerne (Radius, 2017). Vi finder dette aspekt interessant, da det er tænkeligt, at journalistens rolle som videreformidler burde være en respekteret og troværdig rolle, da det er dem, vi benytter os af, når vi skal have forklaret og oplyst om udviklingen i samfundet. Det forekommer dog tydeligt, at det ikke er tilfældet - et element, som kan forringes endnu mere, hvis respondenterne og resten af befolkningen har et negativt syn på native advertising og reklamer generelt på nyhedsplatforme. Endvidere kan vi netop konkludere, at denne manglende troværdighed stiger, når vi spørger respondenterne ind til, hvad de mener om implementeringen afannoncørbetalt indhold på nyhedssiderne - dette er på trods af respondenternes forståelse for, at dette er nyhedsmediernes indtjeningskilde i dag. Denne indtjeningsmulighed er flere forskere og journalister opmærksomme på, heriblandt Joakim Ditlev, Matt Carlsson & Michael Rachlin (Ditlev, 2014; Carlsson, 2015; Rachlin, 2018).

7.3.5. Etikdiskurs

Vi ønskede ligeledes, at vores respondenter skulle belyse det etiske aspekt ved implementeringen af natives, og derfor er dette også en diskurs, som vi har dannet. Denne diskurs har til hensigt at tildele os som analytikere men også modtageren et indblik i, hvorledes vores respondenter anskuede det etiske perspektiv ved inddragelsen af native. Dermed har denne etikdiskurs til hensigt at hjælpe os med at besvare det etiske dilemma i vores problemformulering.

Under det udførte fokusgruppeinterview, var der en bred enighed om, hvad vores respondenter anså som uetisk ved brugen af native. Hertil var der en bred enighed om, at det var vigtigt for vores respondenter, at det var synligt for modtageren, hvad der blev reklameret for førend, at der kunne tales om en etisk korrekt handling. Dette stemmer overens med Herdels henvisning til, at det er vigtigt at tydeliggøre det for læseren, at der er tale om en reklame (Herdel, 2016). Endvidere beskriver Michael Rachlin også vigtigheden i, at markeringen af eksempelvis 'annoncørbetalt indhold' skal være tydelig at spotte for modtageren samt omhandle et emne, der har værdi for læseren, for ikke at give et slemt bagslag til mediet (Rachlin, 2018). Dermed italesætter flere journalister også vigtigheden i tydeliggørelse for modtageren, hvilket kan have et etisk perspektiv hos journalisterne, da de ved at tydeliggøre, hvilken tekst der er tale om, ikke udfører en uetisk handling. R2 udtrykker sig således:

841. R2: Hmm (...) altså jeg synes det er forkert

843. R2: Ud fra den betragtning at selvfølgelig har de lov
844. til at hvad skal man sige og ligesom købe eller betale
845. sig fra det her men jeg synes læseren også har ret til
846. at vide hvad de læser og vide hvilket produkt de læser

I ovenstående gør R2 det klart, at det er vigtigt for vedkommende, at det reklamerede produkt er synliggjort for modtageren. Endvidere udtrykker R2, hvorledes at vedkommende mener, at det er acceptabelt, at virksomheder kan betale for en reklame, men at det blot så også skal være synligt for modtageren, at der er tale om en reklame, og hvad dens formål er. Dermed bliver specialets hypotese 4 italesat af respondenteren her, da vedkommende er særligt opmærksom på, at der skal være en tydelig grænse mellem redaktionelt- og kommercielt indhold. R2 italesætter herved, at hvis ikke denne grænse er tydelig, i form af en tydelig markering, at der så er tale om en etisk gråzone. Dette stemmer overens med Rachlins perspektiv på hvor vigtigt det er, at produktet er deklareret, så modtageren ikke er i tvivl om, at der er tale om en reklame samt klarlægge dens hensigt (Rachlin, 2018). Dermed udtaler R2 sig om den etiske morale, og vedkommende forsøger i ovenstående udsagn at skelne mellem rigtigt og forkert (Aadland, 2007, s. 22). Altså forsøger R2 at italesætte, hvorledes vedkommende mener, at det vil være etisk korrekt at anvende native - nemlig

ved at synliggøre reklamen, hvilket markedsføringsloven understøtter (Herdel, 2016). Denne ytring støtter R2 ydermere op ved at udtale:

891. R2: Hmm og altså jeg synes det er uetisk hvis man sådan
892. bevidst prøver at skjule det

R2 tydeliggør sin holdning om skjult reklame ved at udtale, at vedkommende anskuer dette som meget uetisk, hvis afsenderen bevidst prøver at skjule, at der er tale om en reklame. Kurnit tilføjer endvidere, at grænsen med redaktionelt og betalt indhold er smuldrende, hvilket kan gøre det svært for modtageren at skelne mellem disse (Kurnit, 2014, s. 3), hvortil det kan anskues som uetisk set i forbindelse med R2s ønske om en tydelig grænse. Her bliver specialets hypotese 3 endnu engang bekræftet, da respondenter omtaler den udviskede grænse mellem redaktionelt- og kommercielt indhold. Vi bliver dog opmærksomme på, at det i nativen ikke er alle af vores respondenter, som ser den blå bjælke med teksten 'annoncørbetalt indhold'. Dette gør R2 os opmærksomme på, efter at respondenterne har læst og set hele nativen og artiklen. Hertil bliver vores respondenter spurgt ind til, hvilken af de to, som de tror er en native og en artikel. Efter at en af respondenterne har gjort de andre opmærksomme på den blå bjælke, udtaler R2 således:

1056. R2: Jeg tror faktisk at der er derfor jeg missede
1057. den men jeg tror simpelthen at det er så
1058. forstyrrende for mig at se og jeg ved det er
1059. reklamer og så gider jeg ikke engang kigge derop
1060. så det vil sige at det faktisk vil betyde at jeg
1061. ville misse den der hvis ikke jeg så den på
1062. forsiden altså at det var annonce betalt

R2 fortæller altså, at vedkommende ikke havde set den blå bjælke, der indikerede, at der var tale om betalt indhold og fortæller ydermere, at vedkommende tror, at dette skyldes reklame blindhed. Kim forsker i netop dette og udtaler hertil, at vi ikke længere ser reklamerne grundet den konstante udsættelse for reklamer (Kim, 2017, s. 1). Koblet sammen med Christian Jantzen udtalelse om, at

annoncørbetalt indhold har en større troværdighed end andre reklamer, fordi de ikke ligner reklamer (Larsen, 2017 - 2), så kan vi argumentere for, at både Kim og Jantzens forskning kan være grobund for, hvorfor R2 ikke så bjælken. Hypotese 2 bliver bekræftet endnu engang her ved R2s udtalelse, da R2 ikke ser markeringen, og dermed kun bekræfter vores hypotese om, at modtageren ikke ser denne. Sættes denne udtalelse sammen med R2s tidligere udtalelser om, hvorvidt det var etisk eller uetisk korrekt at anvende natives, så bliver det her tydeliggjort, at vores udvalgte native er, hvad R2 anskuer som uetisk. Dette da R2 ikke mener, at markeringen af annoncørbetalt indhold er tydelig nok, hvortil R2 simpelthen misser denne information. R2 udtalte tidligere under interviewet, at vedkommende anskuede det som uetisk, hvis afsenderen forsøgte at skjule, at der var tale om en reklame, eller hvis ikke dette var tydeligt nok for modtageren, hvortil *indkodningen* lykkedes - anskuet med antagelsen om, at afsender ikke ønsker at modtageren skal anskues teksten som en reklame. Hvorvidt Nordjyske har forsøgt at skjule, at der var tale om en reklame, kan vi ikke udtale os om. Vi kan dog sige, at Nordjyske har implementeret en blå bjælke, hvori informationen om dette indgår, og at flere af vores respondenter også var opmærksomme på dette. Endvidere kan vi argumentere for, at placeringen af denne bjælke følger Danske Mediers retningslinjer (Faizzad, 2019), hvortil det må antages, at Nordjyske har et ønske om at gøre modtageren opmærksom på, at der er tale om annoncørbetalt indhold. Så vi kan hertil sige, at Nordjyske ikke har forsøgt at skjule denne informationen, både grundet respondenternes opmærksomhed på bjælken, men også grundet den meget tydelige blå farve, som bjælken har samt placeringen af denne. Dermed lykkedes *indkodningen* hos flere af vores respondenter, dog er der en af vores respondenter, hvor det ikke lykkedes, da det for vedkommende ikke er tydeligt, at der er tale om en reklame.

R1 har også udtrykt sin holdning omkring native, og har hertil fortalt, at vedkommende også anskuer dette som uetisk. Dog uddyber R1 sin holdning til markedsføring og etik yderligere, hvortil det bliver klart, at R1 er meget imod reklamer generelt. Dette tydeliggøres gennem denne udtalelse:

945. R1: Altså jeg vil sige øhm også lige i forhold til
946. sådan før at jeg synes det er uetisk øhm hvad hedder
947. det bare alt form for markedsføring (..) alt hvad der
948. går ind og påvirker folk uden de er opmærksomme på det
949. også selvom de er opmærksomme på det så påvirker det
950. alligevel folk og øhm det at vi går ind og manipulerer
951. med folk på den måde synes jeg ikke er i orden

R1 siger dermed, at vedkommende mener, at alt reklame der går ind og påvirker folk til at ændre adfærd eller til at gøre et specifikt køb, er uetisk. Dette er ligegyldigt, om reklamen tydeliggør det for deres modtagere, at formålet med reklamen eksempelvis er at få dem til at starte i fitness eller købe vaskemiddel, da reklamen altid vil påvirke modtageren. Endvidere mener R1, at det er uetisk, når virksomheder vælger at manipulere folk, hvad end det er gennem brugen af reklamer eller ej. Forbrugerombudsmanden har hertil valgt at tage et nyt initiativ til bortskaffelsen af, hvad der ifølge markedsføringsloven kan anskues som uetiske reklamer (Terkelsen, 2010), hvortil det kan siges, at de reklamer, som er til stede i dag, har opfyldt disse nye regler for markedsføring, og dermed ikke kan anskues som uetiske. Endvidere har forbrugerombudsmanden opstillet specifikke regler for reklamer, hvori det beskrives, at udsagnene i reklamerne ikke må være vildledende (Forbrugerombudsmanden, u.å.). Vi kan dermed sige, at R1s udsagn om at alle reklamer er uetiske, ikke stemmer overens med forbrugerombudsmandens politik omkring brugen af reklamer. Det kan hertil antages, at R1 måske bygger denne udtalelse på at have oplevet uetiske reklamer, forinden at forbrugerombudsmanden greb ind mod disse. R1 mener altså, at der her er tale om, hvad Einar Aadland (2007) vil italesætte som forkert moralsk handling, hvilket kommer til udtryk gennem afsenderens måde at anskue rigtig og forkert (Aadland, 2007, s. 22). Dette kan diskuteres, da reklamerne må antages at følge forbrugerombudsmandens regler for reklamer (Forbrugerombudsmanden, u.å.). Vores respondent anskuer dog alligevel brugen af reklamer som en forkert moralsk handling.

Vi ser dog også, at R3 giver udtryk for en forståelse for implementeringen af reklamer og natives, da vedkommende forklarer, at der jo altid har været reklamer i forskellige formater, og dermed er natives blot endnu en form for reklame. Derudover er der også fokus på, at der har været annoncer i avisen i mange år, hvortil vi kan antage, at R3 vil opfatte natives på samme måde som eksempelvis

annoncer - et element, R3 er vant til at støde på, og dermed vil natives falde inden for samme kategori. Dette kommer til udtryk i nedenstående:

867. R3: Eller hvis man også har lavet radiospots og sådan
868. noget det er jo også noget folk har betalt for for
869. at få noget i radioen eller hvis man sender en artikel
870. eller hvad hedder sådan noget en annonce i avisen det
871. er vel også noget vi har gjort i mange år

Dette suppleres ved nedenstående udsagn, hvor R3 indikerer, at det heller ikke altid er muligt at vide, når eksempelvis radiospots er reklamer, så dette kan give udtryk for, at R3 besidder et meget neutralt og forstående forhold til implementeringen af reklamer i alle dets formater.

873. R3: Og det er vel heller ikke altid tydeligt at det er
874. noget de har betalt for

Senere hen i interviewet viser vi respondenterne hvor på Nordjyskes side, at nativen er placeret. Da denne er at finde på forsiden, er specielt en af vores respondenter hurtige til at kommentere på Nordjyskes valg af placering. Denne kommentar kommer til udtryk således:

1020. R2: Altså sådan man kan sige (..) det er jo et
1021. privat firma så på den måde kan de jo i princippet
1022. gøre hvad de vil (..) men jeg synes det er lidt
1023. uhyggeligt at man i 2019 (..) at det der skal være
1024. på forsiden er annoncebetalt indhold og du ved
1025. ikke rigtige ting der sker rundt omkring i
1026. verdenen men det er jo selvfølgelig en økonomisk
1027. prioritering de laver fordi det er jo det de i
1028. princippet får penge for ikke

R2 udtaler altså, at da Nordjyske er et privatejet firma, så kan de gøre, hvad de vil. Dog mener R2, at det er en uhyggelig tid, vi lever i, når det er ting såsom annoncebetalt indhold, der skal pryde forsiden, hvortil R1 nævner, at det derimod burde have været nyheder, som omhandler, hvad der sker rundt omkring i verden. Det spændende ved denne udtalelse er, at selvom R2 har været meget kritisk over brugen af natives, og flere gange har udtalt, at dette er et uetisk valg fra afsenderens side af, så er vedkommende stadig opmærksom på, at der her er tale om et spørgsmål om kroner og ører. Dette ses ved, at R2 nævner dette som “en økonomisk prioritering”. Herdel udtaler sig således om nyhedsmediernes økonomiske situation:

“[...]de klassiske medier svært ved at leve af det produkt, de oprindeligt kunne leve af: Journalistik per abonnement. Derfor har de bl.a. taget kommercielt indhold til sig i annonceafdelingerne som en indtægtskilde” (Herdel, 2016).

Herdel mener derfor, at nyhedsmediernes på nuværende tidspunkt er i en situation, hvor de bliver nødt til at tænke nyt, for at kunne bibeholde en indtjeningskilde, hvortil annoncørbetalt indhold blot er en del af det kommercielle indhold, som nyhedsmediernes inddrager (Herdel, 2016). R2 gør os opmærksomme på, at selvom vedkommende godt ved, at mange af nyhedsmediernes står i en økonomisk svær situation, så mener vedkommende stadig ikke, at løsningen er at begynde at implementere reklamer på platformen. Dette ses ligeledes ved følgende udsagn, hvor R2 giver udtryk for, at vi lever i en krisetid for medierne:

224. R2: Ja vi lever lidt i en krise for medierne kan man
225. sige

Udsagnet om, at vi lever i en krise, kan her kobles sammen med vedkommendes holdning om, at nyhedssider forsøger at redde dem selv ved at implementere reklamer. Det kan hertil diskuteres, hvilke løsninger som nyhedsmediernes ellers har for at skabe en indtjening og dermed overleve. Er det ikke bedre, at vi har nyhedsmediernes, om de så indeholder forskelligt annoncørbetalt indhold, end at vi ikke længere har dem? Endvidere kan der her stilles et spørgsmål om, hvorvidt det ville

være etisk korrekt, at det var op til borgerne selv at finde sine nyheder, for hvem skal så sørge for, at borgerne er informeret om situationen i verden? Er det okay, at der så vil være en del af befolkningen, der ikke er informeret?

Ved interviewets slutning begynder respondenterne at debattere troværdigheden blandt journalisterne. Moderatoren havde ved slutningen af interviewet fortalt respondenterne, at mange journalister nægtede at skrive natives, da de mente, at det ville svække troværdigheden til deres arbejde, hvilket Carlssons forskning også tyder på (Carlsson, 2015, s. 853). Endvidere beskriver Herdel, som selv har arbejdet i flere år i Dansk Journalistforbund, men som nu skriver annoncørbetalt indhold, at mange journalister simpelthen nægter at skrive annoncørbetalte tekster (Hedel, 2016). Vi er dog også overbeviste om, at det ikke nødvendigvis er grundet nativen i sig selv, at journalisterne ikke er interesserede i at skrive andet end artikler, da det er hele essensen bag dét at være journalist, at forholde sig kritisk til udviklingen i samfundet. Derfor tror vi også, at mange vælger at blive journalister, eftersom de blot er interesserede i samfundsforhold samt formidling, og fordi de gerne vil udfylde rollen som den fjerde statsmagt. Moderatoren gjorde ydermere respondenterne opmærksomme på, at det derfor ofte var kommunikationsuddannede ansatte, som sad og lavede disse natives. Denne information er R2 meget forstående for og nævner endvidere, hvorledes at der forekommer et dilemma med troværdigheden blandt fagfolkene. Dette kommer til udtryk således:

```
1287.      R2: Altså helt sikkert (..) jeg forstår godt
1288.      hvorfor mange journalister ikke vil lave det (..)
1289.      det er jo (..) reklamer jo og de sidder også
1290.      skriver reklamer og selvfølgelig hvis det er det
1291.      man har lyst til så ingen tvivl det skal man gøre
1292.      og jeg forstår også godt lidt dilemmaet også at
1293.      man kan bestemt godt sige at der er et
1294.      troværdighedsproblem når folk som ikke er uddannet
1295.      altså du sidder så alligevel og er i gang med en
1296.      kommunikationsuddannelse
```

R2 kan altså godt forstå, hvorfor de fleste journalister nægter at skrive natives, da dette jo er reklamer, og dermed ikke er noget, som de er uddannet til at skrive. Hertil viser R2, at vedkommende har en forståelse for journalisternes grundprincipper og arbejdsmetode, og dermed kan R2 godt se, at denne form for reklame ikke er noget, som falder inden for deres etiske principper (Rosendal, Kierkegaard, Dølpher & Johannesen, 20113). R2 fortæller endvidere, at hvis journalisterne har lyst til at skrive natives, så skal de bare gøre det. Det kan indikere, at vedkommende ikke føler, at journalisterne skal følge deres etiske retningslinjer, hvis ikke de har lyst. Dette strider meget imod R2s tidligere udtalelser i interviewet, hvor R2 er meget tydelig i sin holdning om, at brugen af reklame er uetisk. Dog kan R2 i denne udtalelse også henvis til kommunikationsfolkene, og dermed er det dem, vedkommende taler om, når vedkommende nævner, at hvis de har lyst til at gøre det, så skal de da gøre det. Dette vil stemme mere overens med R2s holdninger til etikken hele interviewet igennem, og vi antager dermed, at denne udtalelse omhandler kommunikationsmedarbejderne. Antagelsen har grobund i at, det for os, stemme overens med de holdninger, som R2 har ytret hele interviewet igennem. R2 er også opmærksom på det troværdighedsproblem, der opstår, når nyheder bliver sendt ud fra folk, som ikke er uddannet til at skrive dem. Dermed er R2 meget forstående for den manglende troværdighed til journalisterne, som de oplever for tiden (Carlsson, 2015, s. 853). R2 italesætter i ovenstående udtalelse hypotese 4, idet at vedkommende er opmærksom på dilemmaet mellem journalisterne og kommunikationsfolkene, hvortil det kan siges, at R2 bekræfter vores hypotese om en etisk gråzone. Respondenternes holdning til det etiske spørgsmål vedrørende implementeringen af natives på nyhedsplatforme, kan også skyldes, at indholdet ligner hinanden i så stor grad jævnfør den tekstuelle dimension, at respondenterne kan føle, at de bliver udfordret i deres forestillinger om artikler. Denne udfordring kan medføre, at de føler sig usikre på indholdet, og så er det, at disse tanker vedrørende etikken kan opstå. Det kan endvidere virke forvirrende for modtageren, at nye reklame genrer såsom natives og annoncørbetalt indhold benytter sig af forskellige journalistiske virkemidler (Herdel, 2016), hvilket ydermere kan gøre det svært at skelne mellem redaktionelt- og kommercielt indhold. Vi ser altså endnu en gang her, at vores hypotese 3 bliver bekræftet, og at grænsen mellem redaktionelt- og kommercielt indhold bliver mere usynlig. Trine Nielsen, som er direktør for uddannelse og viden på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, udtaler sig således om annoncørbetalt indhold:

”Deres kommunikation bliver mere journalistisk. Mere dokumenterende og relations-opbyggende. Og jeg tror, vi vil se mange flere, der opruster på den front, samtidig med at de traditionelle medier får det sværere og sværere – og får færre og færre journalister [..]” (Larsen, 2017 (A)).

Dermed kan der altså argumenteres for et sværere skel mellem kommercielt- og redaktionelt indhold, hvortil grænsen mellem disse bliver mere flydende (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016, s. 3), hvorfor det igen bliver svært for modtageren at differentiere. Vi ser altså her, at både hypotese 3 og 4 bliver bekræftet, da vi ser en flydende grænsen mellem redaktionelt- og kommercielt indhold, hvoraf dette skaber en etiske gråzone for modtageren. Vi antager i forlængelsen af bekræftelsen af vore hypoteser, at respondenterne kan føle sig snydt, når de har at gøre med natives, da de minder om en artikel, og respondenterne dermed ikke ved, hvad de har med at gøre.

Det kan konkluderes, at alle vores respondenter mener, at anvendelsen af natives og annoncørbetalt indhold er uetisk, så længe dette ikke tydeliggøres for modtageren. Endvidere kan det konkluderes, at en af vores respondenter har et meget negativt ladet forhold til reklamer generelt, hvortil vedkommende mener at alle former for reklamer er uetiske. Dog kan vi argumentere for, at forbrugerombudsmandens funktion netop er at sørge for, at vi ikke bliver udsat for uetiske reklamer (Forbrugerombudsmanden, u.å.).

7.3.6. Delkonklusion:

Ud fra ovenstående analyse, er vi i stand til at udføre flere forskellige konklusioner. Overordnet set, så er det tydeligt, at størstedelen af vores respondenter overvejende har negative tanker vedrørende natives. Dette kan eksemplificeres ved, at respondenterne ikke bryder sig om reklamer og ligeledes forsøger at undgå disse så vidt muligt. Eftersom en native er en reklame, så kan dette også sige noget om deres tanker om selve dens format. Dog er vi også kommet frem til, at der kan være forskel på *afkodningen* af *indkodningen* ud fra hvilket perspektiv, *indkodningen* tildeles. Hvis *indkodningen* er, at læserne ikke skal se, at der er tale om en reklame, så lykkedes dette, eftersom vores respondenter ikke formår indledningsvis at se, at der er tale om en reklame. Det kan medføre, at på trods af, at de fleste respondenter ikke er interesseret i reklamer, så kan de stadig blive udsat for det gennem native. Hvis *indkodningen* derimod er, at læserne skal se, at der er tale om en reklame, så lykkedes

afkodningen ikke, da respondenterne giver udtryk for, at de ikke kan se markeringen af reklame. Dermed kan det siges, at det vil være mere sandsynligt, at de læser indholdet i nativen, da de ikke er klar over, at der er tale om en reklame. Ydermere er det tydeligt, at vores respondenter foretrækker at få deres nyheder på forskellig vis, og de er derudover også selektive i, hvordan, hvor og hvornår de får nyheder.

Ydermere har vores respondenter også holdninger til hvilken form for platforme, de vil benytte sig af, og vi oplever også, at der kan herske en mindre mistillid til nyhedssiderne generelt. Endvidere er vores respondenter nervøse for, at store ændringer i nyhedsplatformen såsom eksempelvis betalt indhold og så videre, er med til at forringe nyhedsplatformen, hvor de også kan være bekymrende for folks adgang til objektive og almene nyheder. Størstedelen af vores respondenter havde negative tanker angående objektivismen hos journalisterne, dog er de er klar over, at ren objektivitet ikke kan opnås, men mener, at journalisterne skal tilstræbe det. Det kan også konkluderes, at der eksisterer en mistillid til det journalistiske erhverv, da tilliden hertil er faldende. Endvidere kan vi konkludere, at vores samfund og måden, hvorpå vi snakker om journalisterne, har påtvunget en tvangskraft ned på os som individer, hvortil vi har skabt en manglende troværdighed til journalisterne og deres arbejde. Vi kan endvidere konkludere, at det vi læser på diverse nyhedsmedier, er en såkaldt redigeret virkelighed grundet den skjulte magt, som journalisten besidder.

Vi kan også konkludere, at vores respondenter er bevidste omkring det etiske aspekt ved brugen af natives, hvor de ligeledes udtrykker bekymring for dette. De mente, at det ville være uetisk, hvis ikke, at det var tydeligt, at der var tale om en reklame. Dog er der også en respondent, der giver udtryk for, at det er etisk forkert, og at cheferne for medierne derfor i stedet burde revurdere, hvad de forsøger at redde ved at implementere reklamer. Det kan også konkluderes, at flertallet af vores respondenter ikke mener, at markering af betalt indhold er tilstrækkelig, da de ikke selv kunne se det, og derfor mener de også, at det er uetisk at benytte sig af natives.

8. Diskussion

Gennem vores arbejde med specialet og dets analyse, er vi blevet opmærksomme på flere interessante diskussioner. Disse vil vi belyse i følgende afsnit.

Native advertising i sig selv er et interessant emne, der rejser flere diskussioner. Her ser vi blandt andet gennem vores analyse, at de implementeres på redaktionelle sider, og at de, til en vis grad, kan minde om redaktionelt indhold af lignende karakter. Vurderingen fra et flertal af vores respondenter lyder på, at de ikke anså natives som værende etisk korrekte på trods af, at de udviste forståelse for, at implementeringen og brugen af natives for mange medievirksomheder kan være en uomgængelig del af forretningen for at skabe nye indtægter. Ydermere fik vi indblik i, at der eksisterer en manglende troværdighed til journalister - både gennem vores respondenter, men også i det hele taget (Larsen, 2017 (B)) Noget, som også belyses gennem en undersøgelse af de mest troværdige faggrupper i Danmark (Radius, 2017). Vi er af den overbevisning, at der er risiko for, at læsere ikke kan adskille natives fra redaktionelt indhold på trods af en markering af betalt indhold. Den manglende evne til at adskille uafhængig journalistik fra betalt indhold er i vores optik et betydeligt problem for journalisternes og mediernes omdømme samt deres troværdighed, hvilket også er noget, som journalisterne selv italesætter (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016, s. 3). Det er derfor også en udfordring for mediernes demokratiske rolle. Når en læser indledningsvis ikke registrerer, at den tekst, vedkommende præsenteres for, både er skrevet af en journalist, og samtidigt er betalt af en annoncør, er der en oplagt risiko for, at vedkommende vil føle sig snydt af mediet, når sammenhængen i givet fald bliver klar. Det bidrager til at underminere mediets troværdighed. Ser vi på den allerede faldende troværdighed til journalister kombineret med natives mulighed for at forringe dette endnu mere, kan der sås tvivl om, hvorvidt journalistens rolle og faglighed vil blive udfordret i endnu højere grad af mediernes voksende brug af natives. For samfundet som helhed og for pressens rolle i den demokratiske proces som den fjerde statsmagt er det givetvis et problem, hvis tilliden til, at medierne og den enkelte journalist ikke opfylder forpligtelsen til at viderebringe den objektivt mest sandfærdige version om et givent emne, da det i sidste ende kan medføre, at arbejdet som journalist ændres. Sker dette, så kan det have markante konsekvenser for den måde, hvorpå vi får nyheder. Vi er i dag vant til at få nyheder gennem blandt andet tv, radio, aviser, nyhedssider, sociale medier og lignende. På trods af, at der er forskel på disse platforme i forhold til troværdighed, seriøsitet, vinkel og andre aspekter, så har vi stadig

mulighed for, både i det generelle nyhedsbillede og mere specifikt under eksempelvis valgkampe, at få et nuanceret nyhedsbillede. Vi har mulighed for at opsøge nyheder på diverse platforme og kanaler og danne os et overblik. Hvis journalistens rolle derimod ændres, så kan konsekvensen være, at der vil blive implementeret mere indhold, som ikke nødvendigvis er helt nuanceret, eller som forsøger at afdække et mere generelt nyhedsbillede, men som derimod kan være af mere farvet karakter.

Det betyder altså, at vi kan risikere, at der bliver spredt det, som kan kaldes for skjult reklame eller fake news. Dette bliver i Politikken omtalt som “*junk medier*”, hvor disse betegnes som værende af ringe journalistisk karakter (Arnfred & Kjeldtoft, 2019, (B)). Forbindelsen mellem junk medier og fake news er, at de bliver karakteriseret som faktisk forkert eller udokumenteret, hvilket også nævnes som værende et demokratisk problem. Det store fokus på ‘junk medier’ skyldes, at der forekommer mere og mere skjult reklame og misinformation på flere danske medier (Arnfred & Kjeldtoft, 2019, (B)). Her er skjult reklame en kategori, som kan siges at falde inden for native advertising på trods af, at disse ikke må skjule deres reklame aspekt, og angiveligt heller ikke bliver skjult. Vi kan dog argumentere for, at der kan være tilfælde, hvor reklamen ikke bliver dokumenteret som den, ifølge loven, skal, og det er i den forbindelse, at junk mediers rolle kan have indflydelse på, hvordan natives modtages. Vi ved, at natives skal markeres som reklame og selvom, at modtagerne ikke altid kan skelne natives fra redaktionelt indhold, så kan det store fokus på junk medier, fake news og skjult reklame have indflydelse på, hvordan modtagerne anskuer natives på sider, som er af høj journalistisk karakter, og hvor troværdigheden må siges at være i orden. Det demokratiske problem, som kan opstå ved brugen af junk medier, fake news og reklame, er, ifølge Jannie Møller Hartley, lektor og leder af Digital Media Lab på Roskilde Universitet, at det kan påvirke borgerne til at have bestemte politiske holdninger. Denne betragtning udlægger hun, da hun anser junk medierne og deres journalistik som værende propaganda og skjult reklame, da de må siges ikke at have reelle hensigter om blot at informere borgerne (Arnfred & Kjeldtoft, 2019, (A)). Det kan eksemplificeres ved, at en politiker kan implementere gode og måske falske nyheder om sig selv på medierne, hvortil borgerne kan risikere at betragte dem som værende reelle og nuancerede informationer. Derimod er nyhederne på disse junk medier udokumenteret, uden reelle fakta og opdigtet, men fordi det ligner journalistik, så kan det for modtageren være svært at skelne mellem reel journalistik og ureel journalistik. Det betyder også, at selvom der er en helt klar lov vedrørende implementeringen af reklame og markeringen heraf, som det er ved natives, så kan det stigende

fokus på eksempelvis fake news medføre et negativt billede på natives. Dette skyldes, at modtagerne kan koble deres tanker om fake news og junk medier sammen med natives, hvis de altså, som vores respondenter klarlægger, ikke formår at se, at der er tale om reklame, hvilket blot understøttes i, at de også er forklædt som værende journalistiske artikler. Vi synes, at vigtigheden i at kunne skelne mellem journalistisk indhold og reklame, skal tydeliggøres, da det på sigt netop kan medføre troværdighedsproblemer rettet mod medieplatformen og journalisterne og i sidste ende også kan betyde et reelt demokratisk problem.

På trods af, at vores respondents mere negative billede på natives, og at det kan være en bidragende faktor til et troværdighedsproblem for journalister, har vi gennem vores arbejde med specialet fået øjnene op for, at inddragelsen af natives også kan have en positiv effekt på den økonomiske udfordring, som aviserne og nyhedsplatformene står overfor. Vi ved allerede nu, at der er færre, som læser aviser, og at nyhedsplatformene kæmper for at opnå et højt læsertal. Det har medført, at der er blevet indført abonnementsløsninger, hvor vi skal betale for at få lov til at læse nyheder online lige så vel, som vi altid har gjort gennem eksempelvis licens til DR, aviser og så videre. Dette kan i sig selv være et bekymrende element, da det kan være afgørende for folks adgang til nyheder, da vi har svært ved at tro på, at folk vil investere tid eller penge i selv at få overblik over verdenssituationen. Men abonnementsløsninger er nødvendige for, at nyhedsplatformene kan klare sig økonomisk. Vi kan dog argumentere for, at implementeringen af natives kan betyde flere penge i kassen, og på den måde kan være en del af løsningen på, at der ikke længere er behov for abonnementsløsninger. Er markeringen af betalt indhold tydelig nok, og kan der findes en løsning, der rent faktisk vil medføre, at læserne er i stand til at adskille reklame fra redaktionelt indhold, kan der argumenteres for, at fremtidens nyhedsplatform kan bestå af både artikler og natives. Som Stine Bjerre Herdel (2016) nævner, så er der i høj grad ligheder mellem natives og artikler, og eftersom natives også søger at være værdiskabende og informative for læserne, så kan der argumenteres for, at læserne rent faktisk både kan få god og værdifuld information, der erannoncørbetalt, samtidig med at de kan få nyheder fra journalister. Det behøver nemlig ikke være et problem, at natives er reklamer, såfremt de naturligvis er markeret og rent faktisk sigter efter at være værdifulde for læseren. På den måde kan der argumenteres for, at natives og artikler rent faktisk kan eksistere med hinanden.

På baggrund af en af vores respondents udtalelser vedrørende nyhedsplatformene, og hvad de forsøger at redde, synes vi også det er interessant at diskutere netop dette. Udtalelsen lyder på, at respondenterne er uforstående overfor, at man vil forsøge at redde avisen ved at implementere betalt indhold grundet muligheden for en økonomisk gevinst, da vedkommende ikke er af den overbevisning, at der er noget at redde længere. Det er interessant at dykke dybere ned i, om det ikke er acceptabelt, at journalistik, nyhedsplatformene og aviserne, som vi kender dem i dag, er under konstant udvikling og forandring. Vi er gennem tiden gået fra aviser til tv-aviser til radionyheder til onlinenyheder, og hvis det er nødvendigt at indføre nye tiltag som betaling og flere reklamer blandt nyhederne, er det så ikke bare endnu en forandring, som vi er nødt til at imødekomme, og som vi også vil kunne affinde os med? Det kan måske være trygt at bibeholde tingene, som de altid har været, men vi kan argumentere for, at det også kan være nødvendigt at imødekomme forandringer, hvor der er brug for dem - især, hvis det i sidste ende kan være afgørende for, om vi vil være i stand til at modtage nyheder eller ej. Ydermere kan det siges, at vi jo altid har betalt for nyheder. Vi betaler for avisen, vi betaler for tv enten i form af licens, skat eller accept af reklameindslag. Og selvom vi også betaler for en internetforbindelse, så er online nyhedssider vel bare endnu en nyhedsplatform, man er nødsaget til at betale for. Vi har før i tiden glædeligt betalt for nyheder, men respondenterne giver udtryk for, at dette ikke bør gøre sig gældende på online platforme. Dette sætter dog spørgsmålstegn ved, hvad man så bør gøre for at kompensere for de manglende indtægter hos medieudbydere. Hvis ikke befolkningen vil betale for at læse nyheder online, kan natives så netop ikke være løsningen, hvis en stor nok implementering af disse kan erstatte abonnementsløsningerne, så man får 'best of both worlds'? Det er svært at svare på. Det kan dog diskuteres, om native advertising ikke blot er en ny reklameform, som kræver tilvænning, men som med tiden kan anses som værende normal og ligeledes betyde, at holdningen til disse ændres markant. Det er nemlig ikke mere end et par år siden, at de første natives blev implementeret i Danmark, og der kan dermed argumenteres for, at det stadig er så nyt, at folk ikke har fundet den rigtige måde eller den rigtige opskrift, når disse skal tilgås. Derudover handler det helt grundlæggende også om, at medierne har et ansvar for og rolle i at gøre det klart for deres kunder, at man har indhold implementeret på siden, der er ikke underlagt de sædvanlige og traditionelle journalistiske kriterier og ligeledes sørge for, at disse kunder også kan aflæse det.

9. Konklusion

Vi vil i dette afsnit besvare vores opstillede problemformulering samt udtænkte hypoteser.

Specialets problemformulering og hypoteser er som følge:

Hvordan adskiller native advertising sig fra en journalistisk artikel, og hvad sker der med disse tekster i mødet med modtageren? Bevæger vi os ind i en etisk gråzone?

Hypotese 1: Native bygger mere på grundlæggende regler for reklame grundet deres formål om at markedsføre/sælge, hvorimod nyhedsartikler er bygget op på baggrund af journalistiske regler og virkemidler, der har til hensigt at være formidlende.

Hypotese 2: Modtageren ser ikke markeringen afannoncørbetalt indhold/sponsoreret indhold.

Hypotese 3: Folk ved ikke hvad betalt indhold egentligt er, og kan derfor ikke skelne mellem redaktionelt indhold og betalt indhold.

Hypotese 4: Native advertising skaber en etisk gråzone mellem redaktionelt og kommercielt indhold.

I analysen af vores tekstuelle dimension nåede vi frem til, at natives og redaktionelt indhold både besidder forskelle og ligheder. Forskellene var til stede i teksternes sprogbrug. Det var her tydeligt, at teksterne havde forskellige hensigter i måden, hvorpå de henvendte sig til deres publikum. Nativen benytter sig af en direkte henvendelse til sit publikum, hvilket typisk ses i kommercielt indhold. Dette er ikke til at spotte i artiklen, hvortil der her ses en tydelig adskillelse i teksternes sprogbrug. Endvidere var der en tydelig forskel i teksternes brug af den visuelle grammatik. Denne forskel var at spotte i natives implementering af den blå bjælke, der indikerer for modtageren, at der er tale omannoncørbetalt indhold. En tydelig forskel var ydermere at finde i teksternes brug af billeder. Begge tekster anvendte dinosaubilleder, men native adskilte sig heraf ved inddragelsen af billeder af andre dyr i Zoo, hvortil det blev tydeligt, at teksterne havde forskellige hensigter. Nativen havde et reklamerende formål for haven, hvorimod at artikel blot havde et informerende formål. Lighederne var eksisterende i teksternes brug af journalistiske virkemidler, hvori både

artiklen og nativen var opbygget efter nyhedstrekanten samt deres anvendelse af nyhedskriterierne. Det var dermed i denne del af analysen, at hypotese 1 blev afkræftet, da begge tekster anvender journalistiske virkemidler.

I analysen af den diskursive praksis blev vi opmærksomme på, at Aalborg Zoo selv havde produceret en tekst om havens udstilling, som var blevet skrevet forinden udgivelsen af nativen og artiklen. Dette blev synligt i teksternes brug af udsagnskraft, da begge tekster anvendte samme eksplicitte eller implicitte løfter, som var at finde i Zoos egen tekst. Kohærensens i teksterne forsøger at skabe en relation til haven ved implementeringen af diverse links, som henviser modtageren til et besøg på havens egen side, hvortil relationen til haven blev dannet ved teksternes inddragelse af Zoos medarbejdere. Dog var der en tydelig forskel at spotte i hvilken medarbejder, som teksterne havde valgt at interviewe, hvortil teksternes hensigt igen blev tydeliggjort. Det blev ydermere tydeligt, at nativen minder om en artikel, hvilket kan gøre det svært for modtageren at skelne mellem redaktionelt- og kommercielt indhold. Hertil blev hypotese 4 bekræftet, da grænsen for kommercielt- og redaktionelt indhold blev udvisket. Det var ydermere i denne del af analysen, at vi blev opmærksomme på, at en native besidder diskursive elementer fra allerede eksisterende diskurser; reklame- og mediediskursen, hvorefter det kan konkluderes, at der opstår en modificering af disse, som kan kaldes for nativediskursen.

Slutteligt i analysen af vores sociale praksis, kunne vi konkludere, at størstedelen af vores respondenter havde negative tanker vedrørende natives, hvortil der ligeledes var en forskel på *afkodningen* af *indkodningen*, alt efter hvilket perspektiv *indkodningen* tildeles. Hvis *indkodningen* var, at læserne ikke skulle afkode, at det var en reklame, ville dette dermed lykkedes. Hvis *indkodningen* derimod var, at læserne skulle afkode, at der var tale om en reklame, var *afkodningen* ikke opfyldt. Vores respondenter formår ikke at se markeringen afannoncørbetalt indhold, hvortil hypotese 2 blev bekræftet. Endvidere har respondenterne svært ved at skelne mellem redaktionelt- og kommercielt indhold, hvortil hypotese 3 blev bekræftet. Det kan dog siges, grundet respondenternes negative forbindelse til reklamer, at når modtageren ikke ved, at de bliver introduceret for en reklame, så er der en større chance for, at de dvæler ved indholdet, og dermed bliver længere ved reklamen. Vores respondenter havde forskellige præferencer til, hvor og hvornår de ønskede at modtage nyheder, hvortil vores respondenter gjorde os opmærksomme på, at de

havde en mistillid til forskellige medier. Vi kan konkludere, at vores respondenter havde negative holdninger til, hvorledes journalisterne arbejder objektivt, da de italesatte, at ren objektivisme aldrig kan lade sig gøre, hvortil det blev tydeligt, at vores respondenter ikke tildelte journalisterne en stor troværdighed. Hypotese 4 blev hertil igen bekræftet, da denne mistillid til journalisterne blev dannet på baggrunden af introduceringen af natives. Denne mistillid til journalisterne kan skyldes, den måde journalisternes arbejde omtales på og diskuteres i samfundet. Måden at omtale journalisternes arbejde på, har påtvunget en tvangskraft ned på os som individer, hvortil vi har dannet os et negativt billede af det journalistiske arbejde. Vi kan endvidere konkludere, at journalisterne besidder en skjult magt, da det, som vi som modtagere bliver introduceret for, er en såkaldt redigeret virkelighed. Vores respondenter italesatte endvidere en etisk gråzone i anvendelsen af natives. Denne kom til syne, da vores respondenter var af den holdning, at inddragelsen af natives udelukkende kunne italesættes som etisk korrekte så længe, at det var tydeligt for modtageren, at der var tale om en reklame. Der var dog nogle af vores respondenter, som anskuer denne anvendelse som uetisk, og dermed er af den holdning, at nyhedsmedierne burde revurdere sig selv og deres formål.

Vi kan dermed konkludere, at nativen adskiller sig fra en journalistisk artikel i sprogbrugen. Nativen benytter sig heraf af direkte henvendelse til publikummet, hvorimod dette ikke er en velanset måde at arbejde journalistisk. Endvidere adskiller disse sig fra hinanden i deres inddragelse af den visuelle grammatik. Nativen benytter sig af billeder, der ikke har forbindelse til teksten, hvortil reklame aspektet i denne tekst bliver tydeliggjort. Den journalistiske artikel anvender derimod udelukkende billeder med reference til teksten. Når teksterne bliver introduceret for modtageren, opstår der tvivl omkring hvad der er redaktionelt- og hvad der er kommercielt indhold, hvortil modtageren italesætter en manglende troværdighed til det journalistiske arbejde. Vi kan dermed argumentere for, at brugen af natives skaber en etisk gråzone, da det ikke er muligt for modtageren at finde grænsen mellem redaktionelt- og kommercielt indhold. Endvidere skabes denne etiske gråzone, da nativen benytter sig af de samme journalistiske virkemidler, som en journalistisk artikel gør, hvilken igen er med til at udviske grænsen mellem disse.

10. Litteraturliste

10.1. Bøger:

Aadland E. (2007). *Etik - dilemma og valg*. (s. 19-29). Dansk Psykologisk Forlag

Andersen, P. T., & Bloksgaard, L. (2012). *Fokusgruppeinterviewet: Når gruppedynamikken er redskabet* (s.1-27). Aalborg Universitetsforlag.

Asmussen, K. (1990). *En god historie: Om at forvandle en stak oplysninger til en journalistisk artikel* (s. 9-38). Frederiksberg: Forlaget Grafisk litteratur (NY).

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder, tilgange og perspektiver: en introduktion*. I: S. Brinkmann & L. Tanggaard (2015) (s. 20-553) Kvalitative metoder: en grundbog. Kbh.: Hans Reitzel.

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2007). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis* (2. udg.). (s. 1-54). London: Oxford University Press.

Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis - The Critical Study of Language*. (2. udg.). (s. 23-161). New York: Oxford University Press.

Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse*. (1. udg.). (s. 1-147). København: Hans Reitzels Forlag.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: textual analysis for social research* (s. 157-264). New York: Routledge.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change* (s. 38-178). Cambridge: Polity Press

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse* (s. 14-106). New York: Oxford University Press.

Frederiksen, S. M. (2011). *Skriv så du bliver læst*. (1. udgave: 1. Oplag). (s. 1-68) København: Gyldendal Business

- Frederiksen, S. M. (2009). *Få det fortalt - Sådan skriver du gode pressemeddelelser*. (1. udgave: 1. Oplag). (s. 75-133). København: Gyldendal Business
- Gravensgaard, G. (2010) *Journalistik I praksis: Valg og fravalg af nyhedsideer*. 1.(s. 11-27). Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Halkier, B. (2014). *Fokusgrupper* (2. udg.). (s. 2-66). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Holm, A. B. (2011) *Kapitel 6 Hermeneutikken I*: A. B. Holm (2011) Videnskab i virkeligheden - en grundbog i videnskabsteori. (s. 83-100). Samfundslitteratur
- Horsbøl, A., & Raudaskoski, P. (2016). *Diskurs og praksis: teori, metode og analyse* (s. 1-71). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Howarth, D. (2005). *Diskurs: en introduktion* (s. 1-32). København: Hans Reitzels Forlag.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations og ledelsesstudier* (1. udg. 7. oplag). (s. 21-89). Hans Reitzels Forlag
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode* (1. udg.). (s. 1-100). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P., & Schrøder, K. (2014). *Medie- og kommunikationsleksikon* (3.udg.). (s. 500- 515) Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: introduktion til et håndværk*. (s. 1-230). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2. udg.) (s. 67-177). New York: Routledge
- Milthers, N. R. (2018). *Fra teori til praksis hos Nordjyske Medier*. Danmark: Aalborg Universitet
- Pahuus, M. (2003). *Hermeneutik*. I: Collin, F. & Køppe, S. (s. 223-265). (red). Humanistisk videnskabsteori (2014). København: Lindhardt & Ringhof

Reimick, S. (2013). *Kultur og samfund*. Aarhus: Systime.

Rose, G. & Christiansen, H.C. (2009) *Analyse af billedmedier: En introduktion*. (s. 123-187). Frederiksberg C: Samfundslitteratur

Zahavi D. (2003). *Fænomenologi*. I: Collin, F. & Køppe, S. (s. 187-265). (red). Humanistisk videnskabsteori (2014). København: Lindhardt & Ringhof

Willig, I. (2011) *Bag Nyhederne: Værdier, idealer og praksis* (s. 1-63). Frederiksberg C: Samfundslitteratur

10.2. Videnskabelige artikler

Ahlén, M., & Edenius, M. (2012). *When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media*. Routledge: Taylor & Fancis Group

Campbell, C., & Marks, L. J (2015). *Good native advertising isn't a secret*. Business Horizons

Carlsson, M. (2015). *When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising*. Journalism.

Cho, C.H., & Cheon, H.J. (2013) *WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET?* Journal of advertising: ProQuest

Colucci, E. (2007). *Focus Groups Can Be Fun”: The Use of Activity-Oriented Questions in Focus Group Discussions*. The University of Melbourne.

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (2007) *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis* (2. Udg. S. 54). London: New York: Bloomsbury Academic

Giorgi, A. (2012). *The Descriptive Phenomenological Psychological Method*. Journal of Phenomenological Psychology.

Halliday, M. A. K. (2009). *Metafunctions*. I: Webster, J. J. The Essential Halliday. New York City: Continuum.

Hall S. (1973) *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for contemporary cultural studies.

Kim, J. (2017). *Native Advertising: Current Status and Research Agenda*. Journal of Interactive Advertising.

Kurnit, R. (2014). *Defining Native Advertising*. Chicago: Publication of the Forum Committee on Communications Law.

Li, Y. (2019). *Contest Over Authority: Navigating native advertising's impacts on journalism autonomy*. Journalism Studies.

Lieb, R. (2013). *A marked definition report: Defining and mapping the native advertising landscape*. San Mateo: Altimeter Group.

Manic, M (2015). *The Rise of native advertising*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov

Pike, G. M. (2014). *Love It or Hate it: Native Advertising on the Internet*. Legal issues.

Poutanen, P., Luoma-aho, V., & Suhanko, E. (2016). *Ethical Challenges of Hybrid Editors*. *International Journal on Media Management*. International Journal on Media Management.

Rosendahl, H., Kierkegaard, C., Dølpher, C. & Johannesen, T. (2013). *Guide Presseetiske retningslinjer*. Dansk Journalistforbund og Danske Medier

Rulli M. (1999) *A history of advertising*. Office World News: Ft. Lauderdale

Schauster, E., E., Ferrucci 1, P., & Neil; M., S. (2016). *Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility*. SAGE Publications

Zarzosa, J. & Fischbach, S. (2017). *Native Advertising: Trickery or Technique? An Ethics Project and Debate*. Routledge Taylor & Francis.

Wang, Y. & Li, Y. (2017). *Native Advertising from the Perspective of Communications Strategies*. Journal of Promotion Management

Wojdyski, B. W. (2016). *The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising*. American Behavioral Scientist.

Wojdyski, 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.

10.3. Hjemmesider

Aalborg zoo. Forside (u.å.). Lokaliseret d. 01.03.19 på:
<https://aalborgzoo.dk/forside.aspx>

Aalborg Zoo. Fortidens herskere vender tilbage - tør du at være med? (u.å.). Lokaliseret d. 01.05.19 på: <https://aalborgzoo.dk/dinosaur-udstilling-2019.aspx>

Arnfred C., M. & Kjeldtoft, S., S. (2019) (A). Mange nye netmedier manipulerer, vildleder og stjæler fra andre. Lokaliseret d. 28.05.2019 på:
<https://politiken.dk/kultur/medier/art7148206/Mange-nye-netmedier-manipulerer-vildleder-og-stj%C3%A6ler-fra-andre>

Arnfred C., M. & Kjeldtoft, S., S. (2019) (B). Platform, Producent, Produkt: Det kigger eksperterne på, når de undersøger 'junk medier'. Lokaliseret d. 28.05.2019 på:
<https://politiken.dk/indland/art7150385/Det-kigger-eksperterne-p%C3%A5-n%C3%A5r-de-unders%C3%B8ger-junk-medier>

Christensen, S., K. (2019). Efter fem års fravær: Dinosaurerne vender tilbage til Aalborg Zoo. Lokaliseret d. 15.03.2019 på: <https://migogaalborg.dk/dinosaurerne-vender-tilbage-til-aalborg-zoo/>

Danmarks statistik. Færre avislæsere og færre læste aviser (2017). Lokaliseret d. 16.03.2019 på: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=24083>

Ditlev, J. (2014). Hvad er native advertising og skal du kaste annoncekroner efter det? Lokaliseret d. 14.05.2019 på: <https://www.contentmarketing.dk/hvad-er-native-advertising>

Faizzad, E. (2019). Læserne kan ikke se forskel på annoncer og journalistisk - uanset mærkning. Lokaliseret d. 26.05.2019 på: <https://journalisten.dk/laeserne-kan-ikke-se-forskel-paa-annoncer-og-journalistik-uanset-maerkning/>

Folketinget. Dokumenter (u.å.). Lokaliseret d. 19.05.2019 på: <https://www.ft.dk/da/dokumenter>

Forbrugerombudsmanden. Skjult reklame i aviser og blade (u.å.). Lokaliseret d. 21.02.19 på: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/skjult-reklame/reklame-i-aviser-og-blade/>

Forbrugerombudsmanden. Ethiske og miljømæssige udtryk i markedsføringen (u.å.). Lokaliseret d. 02.05.2019 på: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/etik-og-miljoe/>

Gallup (2018). Læsertal fra Index Danmark/Gallup 1. halvår 2018. Lokaliseret d. 20.03.19 på: <https://kantargallup.dk/sites/default/files/201809/Index%20Danmark%20Gallup%20L%C3%A6sertal%201H%202018.pdf>

Heath, R., G. (2016). Sådan forfører reklamerne vores underbevidsthed. Lokaliseret d. 21. 05.2019 på: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/saadan-forfoerer-reklamerne-vores-underbevidsthed>

Herdel, S., B. (2016). Derfor kan og bør journalistiske metoder bruges i content marketing og native advertising. Lokaliseret d. 09.05.2019 på: <https://www.linkedin.com/pulse/derfor-kan-og-b%C3%B8r-journalistiske-metoder-bruges-i-stine-bjerre-herdel/?originalSubdomain=dk>

Journalisten (u.å.) Manden bag nyhedskriterierne: I har misforstået mig (2019). Lokaliseret d. 01.05.19 på: <https://journalisten.dk/manden-bag-nyhedskriterierne-i-har-misforstaaet-mig>

Langberg, M. (2019). Manden bag nyhedskriterierne: I har misforstået mig. Lokaliseret d. 03.18.2019 på: <https://journalisten.dk/manden-bag-nyhedskriterierne-i-har-misforstaet-mig/>

Larsen, M. L. (A) (2007). Er sodavands-firmaer og marketingbureauer fremtidens mediehuse? Lokaliseret d. 18.05.2019 på: <https://journalisten.dk/er-sodavands-firmaer-og-marketingbureauer-fremtidens-mediehuse>

Larsen, M. L. (B) (2017). Betalt indhold er en god forretning - men det udfordrer journalistikken. Lokaliseret d. 16.05.2019 på: <https://journalisten.dk/betalt-indhold-er-en-god-forretning-men-det-udfordrer-journalistikken>

Nielsen, M., R. (2016). Fyret efter kildefusk: Nu starter sportsjournalist nyt medie. Lokaliseret d. 20.05.2019 på: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/medier/fyret-efter-kildefusk-nu-starter-sportsjournalist-nyt-medie>

Nordjyske. Dinosaurerne er løs i Aalborg Zoo (u.å.). Lokaliseret d. 04.04.19 på <https://nordjyske.dk/annonce/dinosaurerne-er-loes-i-aalborg-zoo/d90d2774-d861-4978-b203-0fd3c41fffbcb>

Terkelsen, L. H. (2010). Regler på vej mod uetiske reklamer. Lokaliseret d. 20.05.2019 på: <https://www.etik.dk/forbrug/regler-p%C3%A5-vej-mod-uetiske-reklamer>

TV2 (u.å.). Journalistisk etik på TV 2. Lokaliseret d. 01.05.2019 på: https://omtv2.tv2.dk/fileadmin/user_upload/pdf/Etik/Etik-hoveddokument.februar_2010.pdf

Rachlin, M. (2018). Native Advertising kæmper med troværdigheden. Lokaliseret d. 08.05.2019 på: <https://markedsforing.dk/artikler/marketing/native-advertising-k-mper-med-trovaerdigheden>

Radius (2017). Troværdighedsanalyse 2017: Jordemødrene er Danmarks mest troværdige faggruppe. Lokaliseret d. 02.05.2019 på: <https://radiuscph.dk/trovaerdighedsanalyse-2017-jordemoedrene-er-danmarks-mest-trovaerdige-faggruppe/>