


Ole-Christian Larsen og Julie Sande Frydenberg

## Kritisk lesing av innholdsreklame på ungdomstrinnet



The background of the page is a light blue color with a repeating pattern of wavy lines. There are also some white dots and circles scattered across the background, and a few faint, curved lines in a darker shade of blue.

Universitetet i Sørøst-Norge  
Fakultet for humaniora og utdanningsvitenskap

Raveien 215  
3184 Borre

<http://www.usn.no>

© 2020 Ole-Christian Larsen og Julie Sande Frydenberg

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

## Sammendrag

Problemstillingen i denne masteroppgaven i norsksdidaktikk er: *Hvordan kan innholdsreklame være egnet for arbeid med kritisk tilnærming til tekst i ungdomsskolen?* Kritisk tilnærming til tekst er et av kjerneelementene i norskfaget i de nye læreplanene fra 2020, og innholdsreklame er en type sakprosaetekst elevene møter i ulike medier.

Vi har analysert to innholdsreklamer fra VG Partnerstudio og utformet to spørreskjemaer basert på disse to teksten. Spørreundersøkelsene gjennomførte vi med 54 elever på 10. trinn fra samme skole. Vi redegjør i denne oppgaven for tidligere forskning på temaet kritisk lesing, og har hentet teori om kritisk literacy, kritisk lesing, multimodalitet, de tre metafunksjonene og ulike tekst- og bildeanalyseverktøy.

For å besvare problemstillingen har vi to forskningssteg med hvert sitt forskningsspørsmål. F1: *Hvilket meningspotensial formidles i to innholdsreklamer publisert på nett?* prøver vi å finne svar på gjennom tekstanalysene. F2: *I hvilken grad klarer elever på 10. trinn å tilnærme seg innholdsreklame på en kritisk måte?* prøver vi å finne svar på gjennom spørreskjemaene.

Hovedfunnene våre indikerer at elever på 10. trinn har utfordringer med å identifisere tekstenes avsender, hovedhensikt og sjanger. Innholdsreklame har flere sjangertrekk fra tradisjonell reklame, men låner også flere sjangertrekk fra journalistiske tekster. Dette ser ut til å være en grunn for at elevene har utfordringer med å ha en kritisk tilnærming til innholdsreklame.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	5
<b>1.1 Tema, formål og norskfagets relevans .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Avgrensninger.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Oppgavens struktur .....</b>	<b>8</b>
2.0 Bakgrunn.....	10
<b>2.1 Innholdsreklame .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Illustrasjon på sjangeren innholdsreklame .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Vær Varsom-plakaten.....</b>	<b>15</b>
3.0 Metode og innsamling av data.....	17
<b>3.1 Metodiske tilnærminger .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Utvalg av informanter og utfordringer med datainnsamling.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Spørreskjema som metode .....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Valg av tekster .....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Tekstanalyse som metode.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Undersøkelsens pålitelighet, troverdighet og relevans .....</b>	<b>23</b>
4.0 Tidligere forskning og teori.....	24
<b>4.1 Tidligere forskning på temaet kritisk lesing .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Kritisk literacy og virkelighetsbilde .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Å stille kritiske spørsmål til teksten .....</b>	<b>29</b>
<b>4.5 Multimodalitet .....</b>	<b>30</b>
<b>4.6 Å stille seg kritisk til forfatterens posisjon og argumentasjon .....</b>	<b>32</b>
<b>4.7 Situasjonkontekst .....</b>	<b>32</b>
<b>4.8 Kulturkontekst.....</b>	<b>33</b>
<b>4.9 De tre metafunksjonene .....</b>	<b>33</b>
<b>4.10 Tekst- og bildeanalyseverktøy .....</b>	<b>35</b>
4.10.1 Ordvalg og konnotasjoner .....	35
4.10.2 Referentkoblinger og referentkjeder.....	36
4.10.3 Bildeanalyse: Utviding og utdyping .....	36
4.10.4 Bildeanalyse: Kontekstualisering og dekontekstualisering .....	37
4.10.5 Bildeanalyse: Nærhet og distanse.....	38

5.0 Tekstanalyse av tekst A og tekstanalyse av tekst B.....	39
<b>5.1 Tekst A</b> .....	39
5.1.1 Kulturkontekst .....	41
5.1.2 Analyse av situasjonskontekst .....	42
5.1.3 Analyse av tekst A.....	43
5.1.4 Ordvalg og referentkjeder .....	43
5.1.5 Setningskoblinger.....	45
5.1.6 Bildeanalyse .....	46
5.1.7 Sjangeranalyse .....	47
<b>5.2 Tekst B</b> .....	49
5.2.1 Kulturkontekst .....	51
5.2.2 Situasjonskontekst.....	51
5.2.3 Ordvalg og referentkjeder .....	52
5.2.4 Setningskoblinger.....	53
5.2.5 Bildeanalyse .....	54
5.2.6 Sjangeranalyse .....	56
<b>5.3 Sammenligning av de to innholdsreklamene</b> .....	58
6.0 Analyse av data - spørreundersøkelse.....	59
<b>6.1 Spørreundersøkelse til tekst A</b> .....	59
6.1.1 Spørsmål om tekstens avsender og hovedhensikt .....	60
6.1.2 Spørsmål om tekstens sjanger.....	64
6.1.3 Elevenes egne refleksjoner til tekst A .....	66
<b>6.2 Spørreundersøkelse til tekst B</b> .....	70
6.2.1 Spørsmål om tekstens avsender og hovedhensikt .....	71
6.2.2 Spørsmål om tekstens sjanger.....	74
6.2.3 Elevenes egne refleksjoner til tekst B.....	77
7.0 Drøfting og konklusjon .....	78
<b>7.1 Hovedfunn og drøfting av tekst A - tekstanalyse og spørreskjema</b> .....	78
<b>7.2 Hovedfunn og drøfting av tekst B - tekstanalyse og spørreskjema</b> .....	80
<b>7.3 Sammenligning av tekst A og tekst B</b> .....	81
<b>7.4 Konklusjon</b> .....	82
8.0 Referanseliste.....	84
9.0 Figurer.....	88
10.0 Vedlegg .....	90

## Forord

Vi ønsker å starte med å takke vår veileder Aslaug Veum for god veiledning og støtte. Du har vært tålmodig og på tilbudssiden hele veien. Vi har satt stor pris på den innsatsen du har lagt ned i vår oppgave.

Takk til elever og lærere som gjorde det mulig for oss å gjennomføre spørreundersøkelsene. Covid-19 sørget for at vi ikke kunne gjennomføre undersøkelsene i klasserommet, men dere hjalp oss med å gjøre det digitalt og få det til likevel.

Takk til medstudenter og forelesere ved Universitetet i Sørøst-Norge, master i norskdidaktikk. Dere har vært gode sparringspartnere og har gitt oss et dypere innblikk i norskfaget. Masterløpet har vært spennende og lærerikt, og i tillegg meget givende for oss som norsklærere.

Sist, men ikke minst vil vi takke våre aller nærmeste. Kombinasjonen av jobb og studier har tidvis vært utfordrende, og støtten fra våre foreldre, venner og kjæle dyr har vært avgjørende for å fullføre denne masteroppgaven.

Drammen, 31.08.2020

Julie Sande Frydenberg og Ole-Christian Larsen

## 1.0 Innledning

### 1.1 Tema, formål og norskfagets relevans

I denne masteroppgaven er det kritisk lesing som er det overordnede temaet, og formålet med oppgaven er å undersøke hvordan elever på 10. trinn leser og forstår innholdsreklame. For å forstå det man leser, kan man ikke bare konsumere innholdet i teksten. For å forstå teksten må elevene ha tekstkompetanse, det vil si kunne tolke, produsere og reflektere over innhold i tekster (Skjelbred & Veum, 2013, s. 18). Dette omtales gjerne som literacy. «Eit oppdrag for skolen er å gi elevane verktøy som gjer dei i stand til å tolke, vurdere og stille seg kritisk til alle typar tekstar og til å kunne delta i det offentlege samfunnet som myndige borgarar» (Utdanningsdirektoratet, u.å., a). Norskfaget er et tekstfag og faget innebærer derfor kunnskap om hvordan virkeligheten blir presentert i tekster, ikke bare kunnskap om hvordan tekster er (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 29). Kunnskapsløftet blir, ifølge Utdanningsdirektoratet, omtalt som en literacy-reform. LK06 presenterte fem grunnleggende ferdigheter: å kunne uttrykke seg muntlig, uttrykke seg skriftlig, å kunne lese, å kunne regne og kunne bruke digitale ferdigheter (Utdanningsdirektoratet, u.å., a). De grunnleggende ferdighetene går på tvers av alle fag og blir ansett som helt nødvendige forutsetninger for læring og utvikling både i skole, arbeid og samfunnsliv. Disse fem grunnleggende ferdighetene tilsvarer det engelske begrepet literacy, som favner bredere enn bare det å kunne lese (Utdanningsdirektoratet, u.å., a)

I dag blir ikke tekster kun utgitt i bokform, men mange blir også publisert på internett. Det er mye god informasjon å finne blant tekstmangfoldet på internett, men mange internettekster blir ikke kvalitetssikret på samme måte som skolebøker (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 29-30). Ifølge Marte Caroline Foldvik, vil et søk på internett gi leseren et hav av tekster som ikke tar hensyn til teksttype, sjanger eller utgiver i samme grad som det blir gjort i en tekst i bokform (2015, s. 1). Det vil si at elever vil møte tekster på internett med forskjellig grad av troverdighet og pålitelighet, og nettopp dette skaper utfordringer for elevene. Foldvik skriver videre at tekstenes uautoriserte preg gjør det vanskeligere for leseren å vite om man kan stole på det man leser eller ikke, og dette bidrar til at behovet for å være kritisk til informasjonen man finner er større (2015, s. 1). Leserens må selv vurdere tekstens

grad av troverdighet. Evnen til å vurdere troverdigheten i en tekst er en viktig kompetanse for elever i dag (Foldvik, 2015, s. 1).

I kronikken «Kritisk tenkning er viktigere enn de fleste tror» skriver Vegard Havre Paulsen, som er phd-stipendiat i fysikkdidaktikk ved instituttet for fysikk og teknologi på universitetet i Bergen, følgende: «Å kunne tenke selv er en forutsetning både for individuell livskvalitet og demokratisk deltagelse. Du må være i stand til å bestemme hva du skal tenke og gjøre basert på kritisk refleksjon; du må kunne tenke kritisk» (Paulsen, 2020). I den nye læreplanen har det kommet inn et eget mål som nettopp handler om kritisk tenkning og etisk bevissthet. I ny overordnet del 1.3 står det at *skolen skal bidra til at elevene blir nysgjerrige og stiller spørsmål, utvikler vitenskapelig og kritisk tenkning og handler med etisk bevissthet* (Utdanningsdirektoratet, u.å., b). I tillegg består den nye læreplanen i norsk av seks kjerneelementer, og vi har sett nærmere på kjerneelementet *Kritisk tilnærming til tekst*. Dette kjerneelementet har et mål om å gjøre elevene i stand til å «reflektere kritisk over hva slags påvirkningskraft og troverdighet tekster har» (Utdanningsdirektoratet, u.å., c). Påvirkningskraft og troverdighet er sentrale verdier i norskfaget, og kan forstås som en konkretisering av den nevnte overordnede delen i læreplanen, der kritisk tenkning og etisk bevissthet er ett av de seks elementene som utgjør verdigrunnet for opplæringen i skolen bygger på (Utdanningsdirektoratet, u.å., c).

For å kunne arbeide med kritisk tenkning og etisk bevissthet i klasserommet, er det viktig at læremidlene som blir brukt er gode tekstanalytiske verktøy for elevene, og gir dem mulighet til å analysere, vurdere og utforske budskap i ulike typer tekster. Læremidlene må også gi læreren rom for å legge til rette for et utforskende og kritisk arbeid med tekst i klasserommet (Utdanningsdirektoratet, u.å. c). Med tanke på kjerneelementene over, er det flere kompetansemål som er relevante for arbeidet med kritisk lesing, sånn som: *lese norsk og samisk skjønnlitteratur og sakprosa på bokmål og nynorsk og reflektere over innhold, sjangertrekk og virkemidler, og gjenkjenne og forklare bruken av retoriske appellformer i muntlige og skriftlige tekster* (Utdanningsdirektoratet, u.å., d).

Videre står det klart at elever skal kunne vurdere ulike kilder til kunnskap og tenke kritisk om hvordan kunnskap utvikles. Et av kompetansemålene fra den nye læreplanen i norsk sier at eleven skal kunne *bruke kilder på en kritisk måte, markere sitater og vise til kilder i egne tekster* (Utdanningsdirektoratet, 2019). Det er viktig å ha i bakhodet at å tenke kritisk er å forstå at egne erfaringer, standpunkter og overbevisninger kan være ufullstendige eller feilaktige. Opplæringen må søke å gi elevene en balanse mellom respekt for etablert



viten og den utforskende og kreative tenkingen som kreves for å utvikle ny kunnskap (Utdanningsdirektoratet, u.å., b).

## 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

I denne masteroppgaven har vi analysert to innholdsreklamer fra VG Partnerstudio og gjennomført en spørreundersøkelse i tre forskjellige klasser på 10. trinn. Vår motivasjon bak dette studiet er å tilegne oss mer kunnskap og forståelse for hvordan tiendeklassinger leser og forstår innholdsreklame. Personlig synes vi temaet kritisk lesing er svært interessant, og vi har et ønske om å lære mer om elevers evne til kritisk lesing av sakprosattekster. Av egne erfaringer med ungdomsskoleelever, har vi opplevd at elevene leser mange digitale tekster ukritisk. Vi mener at det er flere faktorer som gjør studien vår relevant. Som nevnt tidligere viser flere undersøkelser gjort av Marte Blikstad-Balas og Marte Caroline Foldvik, og også av Åse Nåvik og Monica Ormestad, at norske elever sliter med å vurdere og reflektere kritisk rundt tekster. Fagfornyelsen som kom i 2020 aktualiserer også oppgaven vår, hvor «Kritisk tilnærming til tekst» er et av de seks kjerneelementene (Kunnskapsdepartementet, 2018). Med bakgrunn i det har vi formulert følgende problemstilling:

*Hvordan kan innholdsreklame være egnet for arbeid med kritisk tilnærming til tekst i ungdomsskolen?*

For å svare på problemstillingen har vi to forskningsspørsmål i denne oppgaven.

Forskningsspørsmål 1: *Hvilket meningspotensial formidles i to innholdsreklamer publisert på nett?* Dette forskningsspørsmålet prøver vi å besvare gjennom tekstanalyse av to innholdsreklamer. Forskningsspørsmål 2: *I hvilken grad klarer elever på 10. trinn å tilnærme seg innholdsreklame på en kritisk måte?* Dette forskningsspørsmålet prøver vi å besvare gjennom spørreundersøkelser for elever, knyttet til de to innholdsreklamene vi har analysert.

## 1.3 Avgrensninger

På grunn av oppgavens omfang, og tiden vi har hatt til rådighet, har vi måttet gjøre noen avgrensninger. Vi har altså valgt å gjennomføre en tekstanalyse av to tekster, og gi elever på 10. trinn en spørreundersøkelse knyttet til de samme to tekstene. Vi kunne også tenkt oss å gjennomføre et større undervisningsopplegg rundt de to tekstene i tillegg til spørreundersøkelsene, hvor vi observerte gjennomførelsen av undervisningsopplegget og intervjuet lærer og elever. Vi valgte i stedet å bruke tid på egne analyser av tekstene, fordi vi mente det var mer hensiktsmessig for å svare på problemstillingen vår. Vi tenkte også at egne tekstanalyser kunne gi oss et bedre grunnlag for å designe spørreundersøkelser som ga best mulig innsikt i elevenes forståelse av og refleksjoner over innholdet og utformingen av innholdsreklamene.

Vi valgte å gjennomføre spørreundersøkelsene i tre tiendeklasser, med totalt 54 elever. Man kan ha innvendinger mot at dette er et lite utvalg, med relativt få elever. For oss har dette utvalget likevel vært omfattende nok til at vi har kunnet se noen tendenser i svarene, selv om funnene ikke kan generaliseres statistisk på noen måte. Vi har hatt en kvalitativ tilnærming til oppgaven, og har vært ute etter å gå i dybden i de to tekstene og elevenes forståelse av dem, fremfor å øke mengden av informanter og tekster.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Denne oppgaven er delt inn i 8 hovedkapitler, i tillegg til innholdsfortegnelse, referanseliste og vedlegg. I kapittel 1 har vi presentert tema for oppgaven, norskdidaktisk relevans, problemstilling, og litt bakgrunn om innholdsreklame som sjanger, for en bedre forståelse for oppgavens innhold.

Kapittel 2 handler om bakgrunnen for studien vår.

I kapittel 3 redegjør vi for de vitenskapelige metodene vi har benyttet oss av, og hvordan innsamling av data har foregått. Der vil vi også forklare de spesielle omstendighetene det ble rundt arbeidet med masteroppgaven våren 2020, på grunn av utbruddet av Covid-19.

I kapittel 4 presenterer vi tidligere forskning på temaet, og teori som er relevant for vår problemstilling. Vi skriver om definisjonen på kritisk lesing, kritisk literacy, kritisk lesing av reklame, de tre metafunksjonene og ulike tekstanalyseverktøy vi benytter oss av i tekstanalysene våre.

Kapittel 5 er tekstanalysen vår av «Ekspert om proteinpulver: -Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger» (tekst A), og tekstanalysen vår av «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert.» (tekst B).

Kapittel 6 er en presentasjon og en analyse av data fra de to spørreundersøkelsene. Vi legger frem hva vi har funnet, og analyserer funnene i lys av teori og våre to tekstanalyser.

I kapittel 7 drøfter vi hva vi har funnet og prøver å komme med en konklusjon til problemstillingen vår.

## 2.0 Bakgrunn

Vi skal i dette kapittelet ta for oss bakgrunnen for studien vår. Vi begynner med å forklare innholdsreklame som begrep, før vi redegjør for hva en lærebok på 10. trinn sier om journalistiske tekster og reklame. Videre presenterer vi en illustrasjon på en typisk innholdsreklame, før vi til slutt kort trekker inn Vær Varsom-plakaten og det etiske spørsmålet rundt innholdsreklame.

### 2.1 Innholdsreklame

Et annet navn på innholdsreklame er «content marketing». I denne masteroppgaven har vi valgt å bruke det norske begrepet innholdsreklame. Innholdsreklame kan ligne på tradisjonell reklame, men det er noen forskjeller. Den følgende presentasjonen av innholdsreklame er basert på Jens Barlands (2019) teori. Det som skiller innholdsreklame fra tradisjonell reklame, er at innholdsreklame er en type markedsføring som utnytter medieinnhold rettet mot utvalgte målgrupper. Dette gjøres for å utvikle positive kunderelasjoner. Tradisjonell reklame er mer direkte salgsorientert. Det som kjennetegner innholdsreklame er at journalistiske sjangere og virkemidler er tatt i bruk, noe som kan være en utfordring for leseren.

En annen utfordring med innholdsmarkedsføring ifølge Barland er at terskelen for å publisere stoff offentlig har blitt mye lavere med den digitale utviklingen (2019). I dag er det helt vanlig at mange ulike typer nettsider formidler kommersielt innhold, noe som har blitt mye diskutert. Diskusjonen oppstår i de tilfellene der markedsføringsformen brukes i journalistiske medier hvor denne formen for reklame kan forveksles med et journalistisk innhold.

Journalistikken har opparbeidet seg en troverdighet ved å følge journalistiske idealer og retningslinjer. Når markedsførere velger en form som ligner på journalistisk innhold, låner de troverdigheten fra journalistiske sjangre. Markedsførere jobber for sin virksomhet, og har et ideal om å nå ut til sin målgruppe gjennom effektive arbeidsmåter. Journalister og redaktører har et ideal om å formidle nyheter og informasjon på en balansert måte. Det kan derfor oppstå konflikter mellom markedsførernes yrkesetikk og journalisters og redaktørers yrkesetikk i innholdsmarkedsføring.

Ifølge Barland er det flere ulike tekstlige trekk ved innholdsreklame, og vi har valgt å trekke frem ett av dem. Dette trekket er relevant for de tekstene vi skal analysere og for vår

forskning. Innholdsreklame, publisert i trykte eller digitale medier, har derfor et innhold, bilder og layout som formmessig fremstår som svært likt med det publikum møter i øvrige medier. Hensikten er at publikum skal konsumere innholdsreklamen sammen med annet medieinnhold, og slik utvikles en kunderelasjon (Barland, 2019).

## **2.2 Nye kontekst 8-10, Basisbok**

For å skape et bilde av hva slags tekstkompetanse det er forventet at elevene på ungdomstrinnet skal tilegne seg, har vi sett nærmere på en lærebok i norsk som brukes i de klassene der vi har våre informanter. Boken heter *Nye Kontekst Basisbok 8-10*. Ifølge Gyldendal (u.å.) er boka utviklet for å kunne benyttes gjennom hele det treårige ungdomsløpet, og skal ivareta elevenes ferdighetstrening. Boka er delt inn i forskjellige kapitler, og hvert kapittel består av forskjellige kurs med klare mål. Etter hvert kurs, avslutter boka med ulike oppgavetyper der mål og hensikt er tydeliggjort (Gyldendal, u.å.). Her får elevene mulighet til å øve på de grunnleggende ferdighetene. Boka som benyttes av informantene er 1. utgave fra 2014.

I *Nye Kontekst Basisbok* er det lagt vekt på å presentere og bruke fagspråk, og gi praktiske råd og tips til hvordan man kan skrive tekster eller gå frem under ulike aktiviteter i norskfaget (Gyldendal, u.å.). Boka inneholder derfor mange eksempeltekster. Bak i boka finner man en oppslagsdel. Den gir en oversikt over grammatikk, rettskriving og sjangrer, hjelp til arbeid med språklig og litterært emne, ordforklaring og stikkord. Det er spesielt to kurs vi skal se nærmere på, som gjelder kunnskapsstoff om sjangrene journalistiske tekster og reklame, og det er kurs 4.8 *Nyhetsartikler, reportasjer og intervju* og kurs 7.2 *Påvirkning gjennom språk, bilder og lyd - reklame og propaganda*. De to kursene vektlegger hvordan man skal gå frem for å produsere og utvikle journalistiske tekster på den ene siden, og reklame og propaganda på den andre.

I kurs 4.8 blir nyhetsartikler, reportasjer og intervju omtalt som typiske mediesjangrer. Nyhetsartikler finnes først og fremst i papiraviser og nettaviser, mens reportasjer finnes blant annet i aviser, tidsskrifter, ukeblader, tv og radio. Intervjuer omtales som en egen sjanger, men det nevnes at intervjuer ofte er å finne i nyhetsartikler og reportasjer (Blichfeldt & Heggem, 2014, s. 159).

Både nyhetsartikkelen og reportasjen har en intensjon om å informere og opplyse om noe som har skjedd eller presentere noe som er aktuelt og nytt, ifølge Blichfeldt og Heggem

(2014, s. 159). Nyhetsartikkelen dreier seg nettopp om en nyhet eller en hendelse, og den gir leseren et referat om hva som har skjedd. Reportasjen blir i boken beskrevet som mer gjennomarbeidet enn nyhetsartikkelen. Her har journalisten vært til stede og opplevd en hendelse, og derfor kan en reportasje inneholde beskrivelser av det journalisten har sett eller hørt, med bakgrunnsstoff som journalisten har samlet. For å lage en reportasje, kan man bruke ulike sjangere som fortellinger, dikt, intervju osv. Nedenfor får man et innblikk i hvordan *Nye kontekst Basisbok 8-10* presenterer ulike journalistiske tekster.

NAVN	HENSIKT	KJENNETEGN
<b>Nyhetsartikkel</b>	informere om en aktuell sak, referere, presentere nyheten raskt	hovedsaken omtales i overskrift og ingress, det viktigste først, det mindre viktige etter hvert
<b>Reportasje</b>	informere om en sak, referere, beskrive, gi bakgrunnsinformasjon, underholde	grundigere bearbeidet enn nyhetsartikkelen med innledning, hoveddel, avslutning; inneholder beskrivelser, bakgrunnsinformasjon, intervjuer
<b>Intervju</b>	få fram informasjon om en person eller en sak, underholde, informere	grundig bearbeidet; blanding av samtale og utspørring, replikker som blir gjengitt direkte eller indirekte; kan ha med beskrivelser og bakgrunnsinformasjon

*Figur 1.* En beskrivelse av hvordan journalistiske tekster blir presentert i kurs 4.8. Fra «Nye Kontekst 8-10,» av K. Blichfeldt og T. G. Heggem, 2014, s. 160. Copyright 2014, Gyldendal Undervisning.

Sjangeren reklame omtales i kurs 7.2 i læreboka, og målet med kurset er at eleven skal reflektere over hvordan man påvirkes av språk, bilder og lyd. Elevene skal også gjenkjenne og beskrive samspillet mellom virkemidler i sammensatte tekster. I boka skriver Blichfeldt og Heggem (2014, s. 303) at språket påvirker oss på ulike måter. De trekker frem at reklame har en intensjon om å få oss til å handle og at kampanjer ønsker å påvirke holdningene dine. Videre blir det brukt fagbegrep som «appellativt språk» og «retoriske virkemidler» om oppbygging av reklame og kampanjer, og hva de begrepene innebærer.

<b>AIDA-PRINSIPPET</b>	
De fleste reklamer og budskap som skal overbevise, lages etter AIDA-prinsippet:	
<b>ATTENTION</b>	skap oppmerksomhet om produktet/budskapet
<b>INTEREST</b>	få folk interessert
<b>DESIRE</b>	skap et ønske om å eie produktet/ være tilhenger av budskapet
<b>ACTION</b>	få folk til å kjøpe produktet/ ta stilling til budskapet og handle ut fra det

Figur 2. En beskrivelse av hvordan reklame bør være bygget opp i kurs 7.2. Fra «Nye Kontekst 8-10,» av K. Blichfeldt og T. G. Heggem, 2014, s. 307. Copyright 2014, Gyldendal Undervisning.

Som det går frem av læreboka blir reklame ofte laget etter AIDA-prinsippet, oppmerksomhet (attention), interesse (interest), ønske (desire) og handling (action). Skjult reklame og produkt plassering nevnes, og det står at det finnes strenge regler for dette. I kurset står det:

All reklame har til hensikt å påvirke oss til å kjøpe et bestemt produkt. Det blir i dag mer og mer vanlig med *produkt plassering*. Da betaler bedrifter for at deres produkter skal bli brukt for eksempel i en film. Foreløpig er det strenge regler for produkt plassering. Det kan kalles *skjult reklame* når reklamen fremstår som noe annet enn reklame, og i Norge sier markedsføringsloven § 3 -1 at «markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring» (Blichfeldt og Heggem, 2014, s. 305).

Begrepet «innholdsreklame» nevnes ikke i denne læreboka.

### 2.3 Illustrasjon på sjangeren innholdsreklame

Siden den nevnte læreboka for ungdomstrinnet ikke tar for seg sjangeren innholdsreklame, skal vi nå vise et eksempel på dette (dette er kun ment som et eksempel, og inngår ikke i analysen vår, som vi presenterer i kapittel 5). Innholdsreklamen nedenfor (figur 3) er laget av Brand Studio og publisert i Aftenposten. I denne teksten ønsker kollektivselskapet Ruter å

reklamere for sin nye RuterBillett-applikasjon. Vi ser at budskapet blir presentert på en måte som er svært likt andre journalistiske tekster. Innholdsreklamen er merket med «annonsørinnhold», både øverst til venstre på siden og under bildet. Nedenfor viser vi hvordan denne innholdsreklamen benytter seg av journalistiske sjangertrekk. De blå ringene i figur 3 (nedenfor) viser trekk fra journalistiske tekster, og de oransje ringene viser trekk fra reklame.





*Figur 3. Innholdsreklame fra Ruter, 2018, av Brand Studio.*

<https://www.aftenposten.no/brandstudio/i/11xA87/her-er-brit-64-og-barnebarnas-6-beste-tips-til-aktiviteter-i-vinter-oslo>).

Vi ser at denne teksten, som er merket med «annonsørinnhold», inneholder flere elementer som blir nevnt i læreboktekstens presentasjon av journalistiske tekster, som overskrift, ingress, replikker og beskrivelser (se figur 1, s. 12). Noe som også kan bidra til et inntrykk av at denne teksten består av et journalistisk innhold, er at den ble formidlet i Aftenposten som mediekanal. Aftenposten, slik som VG, er å regne som en troverdig kilde til informasjon med tekster som består av et balansert journalistisk innhold.

Teksten oppgir navnene til de omtalte personene, med et tilhørende bilde som viser hvor de befinner seg. I teksten refereres det også til replikker, som i en avisreportasje. Bildet i innholdsreklamen får ikke frem hva det reklameres for. Bildet fremstår som autentisk, og det gir inntrykk av å representere de personene som er med i denne teksten. Teksten består også av en dialog mellom bestemor og barnebarna når de sitter på bussholdeplassen. Et typisk trekk fra journalistikken, nærmere bestemt fra reportasjer, er at man bruker fortellertekniske grep i teksten (Orgeret, 2018). Avsenderen av reklamen er markert med logo i tydelig rød skrift litt lengre ned i innholdsreklamen. Vi ser altså hvordan innholdsreklamen har en form som ligner på en journalistisk tekst, samtidig som den er merket som en annonse (Barland, 2019).

## **2.4 Vær Varsom-plakaten**

Innholdsmarkedsføring som blir publisert av nettaviser, er blant annet regulert av Vær Varsom-plakaten, som er vedtatt av Norsk Presseforbund. Dette er pressens etiske retningslinjer (Syvertsen & Orgeret, 2019). Den gjelder all presse, også publisering på nett, og er derfor gjeldende for innholdsmarkedsføring som blir publisert av nettaviser. Man kan klage til Pressens Faglige Utvalg (PFU) dersom man mener noen har brutt retningslinjene, og da kan PFU komme med en kjennelse for brudd på god presseskikk (Syvertsen & Orgeret, 2019).

Det viser seg at forholdet mellom journalistikk og reklame er komplisert. For eksempel har VG flere ganger blitt klaget inn for PFU, og avisen har også blitt felt for brudd på Vær Varsom-plakaten. I 2016 ble VG og VG Familieliv felt for brudd på god presseskikk, og utvalget mente det var vanskelig å skille reklamen fra det redaksjonelle innholdet

(Michalsen, 2016). VG Familieliv benytter seg av virkemidler som tittel og ingress, noe utvalget slo fast ikke var forbeholdt journalistikk, men som skal skille seg fra redaksjonelt innhold (Michalsen, 2016).

Ett av punktene i Vær Varsom-plakaten, under «integritet og troverdighet», er særlig relevant når det gjelder innholdsreklame. Innholdsreklame er som nevnt i gråsonen mellom journalistikk og reklame, og nettopp dette sier de etiske retningslinjene noe om:

2.6. Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon. (Norsk Presseforbund, 2020)

At man ikke skal svekke det klare skillet mellom journalistikk og reklame har vi i dette kapitlet sett kan by på utfordringer med sjangeren innholdsreklame. Ut ifra sjangerbeskrivelsene elevene som inngår i studien vår får presentert av læreboken sin i norsk, og hvordan en typisk innholdsreklame ser ut, er det grunn til å tro at sjangeren innholdsreklame kan være utfordrende for elevene å lese kritisk.

### 3.0 Metode og innsamling av data

I denne delen skal vi presentere metodene vi har valgt å bruke for innsamling og analyse av data til dette forskningsprosjektet. Vi skal presentere spørreskjemaene våre, og forklare hvordan vi utarbeidet spørsmålene til disse, og gjennomførte undersøkelsen i praksis. Vi skal også forklare hvordan og begrunne hvorfor vi valgte å benytte oss av tekstanalyse som metode. Til slutt vil vi kommentere undersøkelsens pålitelighet, troverdighet og relevans.

#### 3.1 Metodiske tilnæringer

Empirien vår består av tekstanalyse av to ulike sakprosaer i sjangeren innholdsreklame, med titlene: «Ekspert om proteinpulver: -Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger» (tekst A) og «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert.» (tekst B), samt to spørreundersøkelser med elever som tar utgangspunkt i disse tekstene. Spørreundersøkelse er i utgangspunktet en kvantitativ forskningsmetode, og tekstanalysene er en kvalitativ forskningsmetode. Kvantitativ forskning forsøker å kartlegge *at* noe skjer, mens kvalitativ forskning forsøker å avdekke *hvorfor* det skjer (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016, s. 95).

Kvalitativ metode er tilpassede studier for mennesker og menneskelige fenomener (Johannessen et.al., 2016, s. 28), og passer på denne måten svært godt til klasseromsforskning. Kvantitativ metode legger mer vekt på forklaring enn forståelse og har en avstand til sine informanter, samtidig som det innebærer fortolkning av tall og statistikk (Tjora, 2017, s. 24).

Under har vi laget en tabell med vårt forskningsdesign.

Problemstilling	Forskningssteg/ forsknings- spørsmål	Metode	Utvalg	Datamateriale
<i>Hvordan kan innholdsreklame være egnet for</i>	<i>1: Hvilket meningspotensial formidles i to innholdsreklamer publisert på nett?</i>	Tekstanalyse	To tekster: Tekst A og tekst B	Våre to tekstanalyser

<p><i>arbeid med kritisk tilnærming til tekst i ungdomsskolen?</i></p>	<p><i>2: I hvilken grad klarer elever på 10. trinn å tilnærme seg innholdsreklame på en kritisk måte?</i></p>	<p>Spørreskjema</p>	<p>Tre klasser på 10.trinn: Totalt 54 elever</p>	<p>Data fra elevenes utfylte spørreskjemaer</p>
--	---	---------------------	--	---

Figur 4. Forskningsdesign.

Vårt forskningsdesign består av to forskningssteg, (1) tekstanalyse og (2) spørreskjema. Vi valgte å analysere tekst A og tekst B før vi designet spørreskjemaene, for å kunne lage gode og gjennomtenkte spørsmål. Ved å analysere tekstene, fikk vi en dypere forståelse av innholdet og utformingen av tekstene. Gjennom spørreskjemaene fikk vi samlet inn mye data som gav oss innsikt i elevenes forståelse av de to tekstene på kort tid. Dette er bakgrunnen for at vi valgte disse to metodene. Vi vurderte også å benytte oss av intervju og observasjon, men på grunn av omfanget på oppgaven valgte vi å gjøre denne avgrensningen.

### 3.2 Utvalg av informanter og utfordringer med datainnsamling

Vårt utvalg av informanter er hentet fra en 1-10 skole på Østlandet, hvor en av oss jobber. Vi valgte denne skolen fordi det var det mest praktiske. Vi valgte å gjennomføre undersøkelsen på 10. trinn, hvor vi ikke har kjennskap til elevene, og det dermed ikke kunne påvirke studien. Det kan ha vært en fordel at lærerne på trinnet kjente en av oss, og var villige til å legge forholdene til rette for at vi fikk gjennomføre studien.

Vi valgte derfor en *kriteriebasert utvelgelse* hvor informantene oppfyller kravet om alder og klasse (Johannessen et al., 2016, s. 120). Lærerne på trinnet var svært hjelpelige og interesserte i å delta i vårt forskningsprosjekt. Det var tre klasser som deltok, med totalt 54 elever. Vi ble enige med lærerne om at vi skulle gjennomføre spørreundersøkelsene våren 2020.

Dessverre ble våren 2020, da dette skulle gjennomføres, sterkt preget av Covid-19. Dette gjorde at vi måtte revurdere og endre vår planlagte innsamling av empiri i klasserommene. Vår plan var opprinnelig at lærerne skulle gjennomføre arbeidet med spørreskjemaene i klasserommet. Lærerne skulle lese de to tekstene høyt, slik at alle elevene fikk det samme grunnlaget for å svare på spørreundersøkelsene. Arbeidet med lesing av

sakprosaetekster og svar på spørreskjemaene skulle være fordelt på to økter, med fokus på én tekst og tilhørende spørreskjema per økt. Grunnen til dette var at elevene ikke skulle blande sammen og misforstå de to forskjellige tekstene.

Siden skolene ble stengt i forbindelse med koronautbruddet, ble vi, i samarbeid med veileder og lærerne, enige om å gjennomføre undervisningsopplegget digitalt via Teams i slutten av mars/begynnelsen av april 2020. Da hadde elevene kommet godt i gang med hjemmeskole og var godt kjent med Teams. Teams er en samarbeidsplattform for lærere og elever. Elevene fikk som planlagt to forskjellige økter til å arbeide med de to tekstene. Vi spilte inn en lydfil av opplesing av tekstene for å simulere høytlesningen som skulle foregått i klasserommet. Vi benyttet oss av nettsiden «SurveyMonkey.com» (se vedlegg nr. 4 & 5) for å lage digitale spørreskjemaer, og elevene fikk tilsendt en link for å svare.

Vi sendte hjem et informasjonsskriv (se vedlegg nr. 1) på e-post til elevene, hvor de sendte samtykke om å delta i forskningsprosjektet til sin kontaktlærer. To elever valgte å ikke delta, og fikk lignende opplegg som ikke ble samlet inn. Alle svar gjennom nettsiden var anonyme, og vi har ikke behandlet noen personopplysninger med unntak av elevenes samtykke/avslag om å delta. Vi har hele veien oppfylt retningslinjene fra NSD.

### **3.3 Spørreskjema som metode**

Det finnes flere gode grunner for hvorfor kvantitative spørreskjemaer egner seg godt som metode i klasseromsforskning. For eksempel vil faste spørsmål med svaralternativer gi oss muligheten til å se likheter og variasjoner i svarene til informantene (Johannessen et.al., 2016, s. 261), selv om antallet informanter (54 elever) gjør funnene for små til å kunne generaliseres. I en hektisk skolehverdag med mange elever, ville det ha vært mer utfordrende å skulle gjennomføre intervjuer eller gruppesamtaler med alle elevene. Spørreskjemaer er en effektiv metode å bruke for å samle inn data fra mange informanter på kort tid (Postholm & Moen, 2018, s. 62).

Spørreskjemaer er ofte *prekodete*, som innebærer at de oppgitte svaralternativene er laget på forhånd. Dette skiller spørreskjemaer fra andre kvalitative metoder som observasjon og intervju (Johannessen et.al., 2016, s. 262). Problemet med prekodete spørreskjemaer er at forskeren ofte ikke har nok kunnskap om temaet i begynnelsen av prosjektet, men i noen tilfeller kan man ha noe mer kunnskap gjennom erfaringer. Vi tilegnet oss kunnskap om

tekstene som vi spurte om i spørreskjemaet ved å analysere dem i forkant. Spørreskjemaer kan også bestå av *åpne spørsmål* som vil gi informanten mulighet til å formulere svarene selv. En kombinasjon av prekodete og åpne spørreskjemaer er *semistrukturerte* spørreskjemaer. Vi har valgt å benytte oss av semistrukturerte spørreskjemaer i vår studie. Det er fordi vi ønsket at alle elevene skulle ha de samme rammene med prekodete spørsmål, samtidig som vi ønsket åpne spørsmål for å få inntrykk av elevenes egne tanker og refleksjoner rundt spørsmålene. Vi satte derfor inn oppfordringer i skjemaet om at elevene skulle begrunne noen av svarene.

Vi lagde et spørreskjema tilhørende tekst A, og et spørreskjema tilhørende tekst B (se vedlegg nr. 4 & 5) med inspirasjon fra Åse Nåviks spørreskjema i hennes masteroppgave (2019, s. 99-101). Hovedpoenget med spørreskjemaene var å få innsikt i hvordan elevene leser og forstår tekstene, og vi designet spørreskjemaene relativt like med ti spørsmål per skjema ut fra tre kategorier: tekstens avsender og hovedhensikt, tekstens sjanger og elevenes refleksjoner til teksten. Det ble riktignok gjort med noen tilpasninger med tanke på tekstenes særpreg. Hovedpoenget med spørreskjemaet er å få innsikt i hvordan elevene leser og forstår teksten. Figuren under viser eksempler på to spørsmål og svaralternativer fra spørreskjema tilhørende tekst A og tekst B:

	<b>Spørsmål</b>	<b>Svar</b>
Tekst A	1. Hvem er avsender i teksten?	<input type="radio"/> Jacob Juel Christensen <input type="radio"/> VG <input type="radio"/> Rema 1000 <input type="radio"/> VG Partnerstudio <input type="radio"/> Familieliv
Tekst A	9. I hvilken grad får du lyst til å ta i bruk proteintilskudd etter å ha lest denne teksten?	<input type="radio"/> I stor grad <input type="radio"/> I noen grad <input type="radio"/> I liten grad Begrunn svaret:

Tekst B	1. Hvem er avsender i teksten?	<input type="radio"/> VG <input type="radio"/> Equinor <input type="radio"/> VG Partnerstudio <input type="radio"/> Kjersti Omdahl Christensen og Anna Christensen
Tekst B	9. I hvilken grad mener du at vi bør fortsette å lete etter olje etter å ha lest denne teksten?	<input type="radio"/> I stor grad <input type="radio"/> I noen grad <input type="radio"/> I liten grad Begrunn svaret:

Figur 5. Eksempler på spørsmål og svaralternativer fra spørreundersøkelsene.

Med bruk av spørreskjema, vil man kunne møte på noen etiske utfordringer. Disse etiske utfordringene kan oppstå når forskningen berører mennesker, og det kan skje ved datainnsamling (Johannessen et.al., 2016, s. 84). Det er derfor viktig å understreke tydelig for informantene at deres anonymitet er sikret under forskningen, noe vi gjorde i informasjonsskrivet som ble sendt hjem til informantene og foresatte. Vi forsker på barn, men ettersom barna er 15-16 år gamle, fikk vi beskjed av NSD om at det gikk fint at informantene samtykket til deltakelsen selv. Om vi skulle hatt med sensitive opplysninger om informantene i forskningsprosjektet, måtte informantenes foresatte samtykke på deres vegne.

### 3.4 Valg av tekster

Vi mener vårt forskningsprosjekt er relevant med tanke på de nye læreplanene som gjelder fra høsten 2020. Kritisk tenkning og kritisk lesing er sentrale punkter, kanskje fordi vi omgir oss med reklame, og det publiseres stadig flere innholdsreklamer som er vanskelig å lese kritisk. Elevene kommer til å møte på disse til stadighet, og de gjør det mest sannsynlig allerede via nettsider og sosiale medier.

Vi brukte lang tid på å bestemme oss for hvilke sakprosaer som ville passe inn i forskningsprosjektet. Det var mange tekster å velge mellom, ettersom internett er fullt av innholdsreklame, men vi ønsket å finne tekster som skulle være noenlunde kjønnsnøytrale, utfordrende for leseren og som dreier seg om et tema de fleste unge kunne finne relevant i dagens samfunn. Vi endte derfor opp med en tekst om proteintilskudd og en om oljeutvinning og klimadebatten.

VG er en av de mest leste nettavisene i Norge, og vi valgte derfor å bruke to tekster som er publisert på VGs plattformer og analysere disse. Det som kjennetegner innholdsreklame, er som nevnt (se pkt. 2.1, s. 10-11) at journalistiske sjangere og virkemidler er tatt i bruk, noe som kan være en utfordring for leseren. Begge tekstene vi har brukt i vår studie gir leseren en utfordring med å forstå om dette er en reklame eller en informasjonstekst.

### **3.5 Tekstanalyse som metode**

Man kan innhente kunnskap på mange ulike måter gjennom tekst som datamateriale, ved å studere tekstene systematisk (Bratberg, 2017, s. 11). Da kan man ifølge statsviter og skribent, Øivind Bratberg (2017, s. 11), blant annet trekke slutninger om forfatterens ideer og intensjoner bak teksten, noe som er svært sentralt innenfor feltet kritisk lesing (Janks, 2010, se pkt. 4.6, s. 32). Bratberg poengterer at en tekstanalyse med et samfunnsvitenskapelig blikk som oftest må ses i en sammenheng eller en kontekst for å få et fullverdig bilde av tekstens sosiale situasjon (2017, s. 11). Dette gjør vi i våre tekstanalyser ved hjelp av Hallidays begreper kulturell og sosial kontekst (se pkt. 4.7 & 4.8, s. 32-33). Som forsker velger man om man vil konsentrere analysen om kontekst og publikum eller forfatteren av teksten (Bratberg, 2017, s. 16). Vi har funnet det mest hensiktsmessig å inkludere begge disse aspektene i analysene for å svare på vår problemstilling.

Med utgangspunkt i Bratberg, (2017, s. 7-8), mener vi at våre tekstanalyser faller inn under såkalt ideanalyse, også kalt kvalitativ innholdsanalyse. I en ideanalyse er det å kartlegge meningsinnholdet i teksten det vesentlige, og det å fange opp viktige elementer i teksten (Bratberg, 2017, s. 68). I våre tekstanalyser har vi dessuten valgt en tekstvitenskapelig og sosialsemiotisk tilnærming.



### **3.6 Undersøkelsens pålitelighet, troverdighet og relevans**

Det er viktig å huske på at når man velger å forske på noe, velger man bort noe annet – og dette kan farge funnene man gjør (Postholm & Moen, 2018, s. 56). Forskerens egne erfaringer og vitenskapsteoretisk utgangspunkt kan også farge hva han eller hun velger å fokusere på. Dette har vi prøvd å være bevisste på under datainnsamlingen, og når vi skal legge frem funnene våre. Både da vi valgte ulike analyseverktøy i tekstanalysene, og da vi lagde spørreundersøkelsene og fant ulike spørsmål, valgte vi noe og valgte bort noe annet. Dette har påvirket vår oppgave og vårt resultat. At vi har hatt et utvalg med bare 54 elever gjør også funnene for små til å kunne generaliseres, men vi mener at det gir mer reliabilitet enn ved å ha undersøkelsen i kun én klasse, noe vi også vurderte. Funnene våre er ikke nødvendigvis representative for flere klasser, men studien kan likevel være et bidrag som kan gi oss nyttig kunnskap om elevers kritiske lesing, og kan være relevant for lærere som skal utvikle sin undervisningspraksis.

## 4.0 Tidligere forskning og teori

I kapittel 4 skal vi først redegjøre for tidligere forskning på temaet, før vi presenterer teori som er relevant for vår problemstilling. Vi skriver da om definisjonen på kritisk lesing, kritisk literacy og kritisk lesing av reklame. Så går vi videre inn på de tre metafunksjonene, og avslutter med ulike tekstanalyseverktøy vi benytter oss av i tekstanalysene våre.

### 4.1 Tidligere forskning på temaet kritisk lesing

Det kommer tydelig frem i nasjonale og internasjonale undersøkelser og rapporter at behovet for å arbeide med kritisk lesing er stort. Vi har valgt å avgrense med å fokusere på noen norske undersøkelser rundt temaet, og det er fordi vi mener det er mest relevant i vår forskning på norske tiendeklassinger. I dette kapittelet skal vi se nærmere på ulike studier på kritisk lesing av Marte Blikstad-Balas og Marte Caroline Foldvik, Åse Nåvik og Monica Ormestad.

Marte Blikstad-Balas og Marte Caroline Foldvik gjennomførte en undersøkelse i 2017 om elevers vurdering av internettekster. Studien ble gjennomført på syv elever, fem jenter og to gutter, på siste året i videregående skole fra forskjellige skoler på Østlandet. Alle informantene skulle lese tre tekster. Alle tekstene handlet om det samme tema, men de hadde forskjellige perspektiver og avsendere. Avsenderne var Framtiden i våre hender, Matprat og Sophie Elise Isachsen. I tillegg til å lese tekstene, skulle elevene bli intervjuet av Foldvik. Målet var å undersøke om elevene kunne si noe om hvorvidt de mente tekstene var egnet til å bli brukt i en skoleoppgave. I analysedelen til Blikstad-Balas og Foldvik var fokuset på hva elevene tenkte om de ulike avsenderne, og i hvor stor grad de opplevde avsenderne som troverdige.

Ifølge Blikstad-Balas og Foldvik (2017) var resultatet urovekkende ettersom ingen av elevene var opptatt av avsenderne før de eksplisitt ble spurt om det. Et annet funn i studien var at de færreste av elevene vurderte tekstene grundig på eget initiativ. Studien viste også at elevene anser tekster som troverdige om de finner fakta som de kan relatere mot egen kunnskap (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 37). For å arbeide med kritisk literacy i skolen, må lærerne vise elevene hvordan man stiller spørsmål til tekster, ikke bare om hva som står i

selve teksten, men om alt som er utelatt, ikke bare om hvilke fakta teksten inneholder, men hva slags premisser de bygger på (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017, s. 37).

I 2019 undersøkte Åse Nåvik i sin masteroppgave hvordan lærere kunne utvikle og forbedre kritiske lesing og refleksjon til Vg3-elever i norskfaget. Nåvik valgte å gjennomføre en intervensjon, som vil si en utprøving av to didaktiske metoder (2019, s. 9). De ene metoden hun brukte i undersøkelsen var «kritiker-torg», som gikk ut på at elever i små grupper skulle nærlese og svare på spørsmål knyttet til tekst. Den andre metoden var «redesign», som gikk ut på at elever skulle redesigne og lage en ny og egen versjon av den samme analyseteksten. Analyseteksten som ble brukt i undersøkelsen var «Møllen som endret 100 år med kaffe» fra Nespresso. Denne multimodale teksten var våren 2018 blitt brukt som en eksamensoppgave for elever på Vg3, og i etterkant av sensureringen viste det seg at det var vanskelig for elever å forstå formålet med akkurat denne teksten.

Nåvik delte undersøkelsen sin inn i tre deler. I den første delundersøkelsen analyserer hun dataene hun har innsamlet gjennom en spørreundersøkelse. Her var det 38 Vg3-elever som deltok, og spørreundersøkelsen dreide seg om hvordan elevene vurderte den multimodale teksten fra Nespresso. I den andre delundersøkelsen analyserte Nåvik de notatene hun tok etter å ha observert en Vg3-klasse gjennomføre to didaktiske metoder i kritisk lesing. I den tredje og siste delundersøkelsen analyserte Nåvik semistrukturerte forskningsintervjuer hun gjorde med fem elever som både hadde svart på spørreundersøkelsen, og som også deltok i undervisningsopplegget.

Etter å ha analysert de tre delundersøkelsene, satt Nåvik igjen med flere interessante funn. Et av hovedfunnene, som vi mener er relevant for vår oppgave, er at elevene hadde problemer med å identifisere tekstens avsender, hovedhensikt og sjanger. Ifølge Nåvik (2019, s. 81) er «Møllen som endret 100 år med kaffe» en innholdsreklame som inneholder både en skjult og åpen agenda. Den skjulte agendaen er at Nespresso har et formål om å drive merkevarebygging og selge kaffeprodukter, mens den åpne agendaen er at Nespresso bidrar til bærekraftig kaffeproduksjon. Teksten låner også sjangertrekk fra journalistiske tekster og fremstår ikke som like salgorientert som en tradisjonell reklame, selv om verbalteksten inneholder flere trekk som er typiske for reklame (Nåvik, 2019, 81).

Nåvik (2019, s. 89) konkluderer blant annet med at det er utfordrende å identifisere hensikten med en tekst som kommuniserer på flere nivåer, at elever trenger tilgang til ulike tekster og sjangre, og at elevene må kunne undersøke sjangertrekk og språklige semiotiske ressurser for å kunne lese kritisk.

Monica Ormestad skrev i 2019 en masteroppgave om kritisk literacy i norskfaget. I denne oppgaven undersøkte hun hvordan lærere kan tilrettelegge undervisning som styrker ungdomsskoleelevers kompetanse i kritisk lesing. I undersøkelsen valgte Ormestad å se på hvordan åtte tiendeklasseelever tok i bruk lesemodellen *Steg- for- steg* i lesing av en historisk tekst. Analyse materialet hennes består av lydfiler fra de åtte elevenes fagsamtaler underveis i deres lesing, i tillegg til at hun også har tatt med fem av elevenes skriftlige tekstanalyser (Ormestad, 2019, s. 34). Ormestad gjennomførte et rammeverk for kritisk lesing der elevene eksplisitt ble introdusert for relevante faguttrykk knyttet opp mot sakteksten som skulle leses. Etter introduksjonen av fagbegrepene skulle elevene nærlese den samme sakteksten på fire ulike måter. Sakteksten som ble brukt i begynnelsen av undersøkelsen var «Vakre er de ikke» av Johan Falkberget fra 1908, som er en historisk tekst om samer.

Nærlesingen var delt opp i fire steg: innholdsbasert lesing (1), retorisk lesing (2), kritisk lesing (3) og tolkende lesing (4). I den innholdsbaserte lesingen skulle lærer og elev lese teksten sammen og forklare vanskelige ord. Etter lesingen skulle elevene snakke sammen og lage et sammendrag av hva teksten handlet om. På steg 2 skulle elevene undersøke hvilke grep som ble gjort for å skape mening og få frem budskapet i teksten. Her måtte elevene fylle ut et rammenotat. I steg 3 skulle elevene svare på spørsmål som hadde til hensikt å avdekke tekstens avsender, hensikt og sjanger. I det siste steget skulle elevene bli enige om en oppsummering av teksten. Elevene ble da nødt til å tolke og begrunne sine svar. Etter hvert steg skulle klassen ha en felles oppsummering. Da alle stegene var gjennomført, fikk elevene i oppgave å gjøre akkurat det samme, men med en ny tekst. Denne gangen skulle ikke klassen ha en felles oppsummering mellom hvert steg. Den andre teksten heter «Den kulturelle revolusjon» og er skrevet av Hege Storhaug i 2017, og elevene fikk senere i oppgave å sammenligne de to tekstene de hadde lest. Undersøkelsen ble gjort for å se om elevene klarte å overføre begrepsapparatet fra kritisk tekstanalyse til en mer selvstendig nærlesing (Ormestad, 2019, s. 45). Etter sammenligningen av tekstene, fikk elevene i oppgave å ta opptak av fagsamtalen til hvert lesesteg.

Ormestad gjorde noen interessante funn. Ett av dem var at begrepsapparatet fra kritisk tekstanalyse kombinert med nærlesingsmodellens rammer og støtte, styrket elevenes kritiske kompetanse. Dette var uavhengig av faglig nivå (Ormestad, 2019, s. 2). På bakgrunn av dette mener Ormestad at kritisk lesing ikke bare kan forbeholdes de beste leserne, men at alle, uansett faglig nivå, kan utvikle kompetansen kritisk literacy. Elever med høy faglig

måloppnåelse klarte gjennomgående å identifisere språklige ressurser i prosjektet, og alle elevene som deltok styrket sine ferdigheter i kritisk lesing (Ormestad, 2019 s. 80).

I dette kapittelet har vi sett at tidligere forskning på kritisk lesing viser at elever i liten grad reflekterer rundt hvem som er avsender av teksten de leser, og at de leser alt som troverdig så lenge de finner fakta i teksten som kan relateres til egen kunnskap. Tidligere forskning forteller også at elever har store utfordringer med å identifisere tekstens avsender, hovedhensikt og sjanger.

## **4.2 Definisjon av literacy og kritisk lesing**

Å orientere seg i et stort tekstmangfold har blitt en viktig del av leseforståelsen til elever både innenfor og utenfor den skolefaglige konteksten. For at elevene skal klare å orientere seg i et stadig mer utfordrende tekstmangfold, må elevene utvikle sin literacy-kompetanse. Begrepet *literacy* kommer av ordet littera, som betyr bokstav. Snevert definert handler begrepet literacy om evnen til å lese og skrive, altså å beherske alfabetet (Blikstad-Balas, 2020). Det var FN-organisasjonen Unesco som startet arbeidet med literacy i alle land, og arbeidet startet med en gang organisasjonen ble opprettet i 1946 (Unesco, 2019). I arbeidet med literacy var fokuset på å bekjempe analfabetisme. Literacy-begrepet har fått en utvidet betydning siden den gang (Blikstad-Balas, 2020).

Ifølge Veum og Skovholt (2020, s. 12-13) har endringene i samfunnet bidratt til å utvide begrepet. Endringene i samfunnet består av utvikling i nye digitale medier, uttrykksformer og sosiale praksiser, og selve måten vi skaper, leser og formidler tekster på er i endring. I dag holder det ikke bare å kunne lese og skrive når man skal arbeide med det komplekse tekstmangfoldet i det moderne samfunnet. Grunnen til det er at tekstmangfoldet ikke lenger bare består av rent skriftlige tekster, men også muntlige og multimodale tekster i både digitale og analoge medier. Det betyr at tekstbegrepet, likt som literacy-begrepet, har blitt utvidet (Skovholt & Veum, 2020, s. 12-13).

I Kunnskapsløftet og Fagfornyelsen bruker vi literacy-begrepet på samme måte som Unesco. Unesco er FNs organisasjon for undervisning, vitenskap, kultur og kommunikasjon, og de definerer literacy slik:

Beyond its conventional concept as a set of reading, writing and counting skills, literacy is now understood as a means of identification, understanding, interpretation, creation, and communication in an increasingly digital, text-mediated, information-rich and fast-changing world (UNESCO, 2019).

I denne definisjonen kommer det frem at literacy ikke lenger handler om å bare ha lese- og skriveferdigheter, men at begrepet er koblet opp mot det å kunne identifisere, forstå, tolke, skape og kommunisere i et samfunn i utvikling (Skovholt & Veum, 2020, s. 12-13).

For å utvikle sin literacykompetanse må man beherske evnen til å lese kritisk (Roe, Ryen & Weyergang, 2018, s. 117). Gjennom LK06, som har blitt sett på som en literacy-reform, har de grunnleggende ferdighetene kommet til uttrykk og lagt grunnlaget for hvordan man skal utvikle elevenes literacy og kritisk tenkning. For å lære et fag må man snakke, lese, skrive, regne og bruke digitale ferdigheter som er relevant innenfor faget (Utdanningsdirektoratet, u.å., a).

I arbeidet med å videreutvikle fokuset på literacy og kritisk tenkning, har fagfornyelsen kommet med nye kjerneelementer og kompetansemål i norsk etter 10. trinn. Som nevnt i innledningen er ett av kjerneelementene er «Kritisk tilnærming til tekst» (Utdanningsdirektoratet, 2019). Læreplanen i norsk sier at elever skal stille seg kritiske og selvstendige til de tekstene de leser, men det er ikke tydelig definert hva en kritisk tilnærming egentlig innebærer. Så hva er egentlig kritisk lesing? Ifølge Roe, Ryen og Weyergang er kritisk lesing mer enn å bare forstå det man leser og å klare å konsumere innholdet i en tekst (2018, s. 117).

Vi skal nå gå dypere inn i hva kritisk lesing er. Som nevnt, skal elever utforske et stort tekstmangfold, men for å kunne arbeide kritisk med en tekst, må man skjønne hva dette innebærer. Det å forstå ulike argumenter i en tekst med flere aktører er et eksempel på kritisk lesing. I møte med et stort tekstmangfold er elevene avhengig av å måtte reflektere over informasjon som kanskje står i motsetning til det man forventer (Roe et.al., 2018, s. 117). Videre mener Roe m.fl. at man er nødt til å være kildekritisk og sette ulike kilder opp mot hverandre og vurdere informasjon opp mot det man vet fra før av. Når elever skal lese en tekst kritisk, kreves det at eleven leser mellom linjene og viser forståelse for hva forfatteren ikke nevner eksplisitt (Roe et.al., 2018, s. 117).

### **4.3 Kritisk literacy og virkelighetsbilde**

For å prøve å definere kritisk lesing, kan man ta utgangspunkt i den engelske fagtermen *critical literacy*, heretter kritisk literacy. Kritisk literacy tar utgangspunkt i at hver tekst er konstruert ut ifra en forfatter sitt perspektiv, og at en med andre ord bare får vite én versjon av virkelighetsbildet (Roe et.al., 2018, s. 118). Kritisk literacy er en evne, og for at den skal utvikles, må eleven sette seg inn i forfatterens perspektiv. Eleven må med andre ord se på forfatterens fremstilling av virkeligheten som gyldig og godta hvordan forfatteren formidler informasjonen på, i tillegg til at eleven må lese med *forståelse*. For å lese med forståelse, må eleven vurdere om informasjonen som blir formidlet fra forfatteren er troverdig. Roe m.fl. mener at elever må gi teksten motstand når de leser (Roe et.al., 2018, s. 118).

Et virkelighetsbilde blir skapt hos hvert enkelt individ, og nettopp derfor er det viktig at elever er klar over at forfatteren og dem selv kan ha forskjellige oppfatninger av virkeligheten (Skovholt & Veum, 2014, s. 51). Ifølge Skovholt og Veum er det forfatterens bruk av ord, bruk av bilder og uttrykksmåter med på å skape et virkelighetsbilde hos leseren. Virkelighetsbildet faller inn under Hallidays ideasjonelle metafunksjon, som tar for seg hvordan hvert individ bruker språket til å skape mening om fenomener (Maagerø, 1998, s. 38). Forfatterens virkelighetsbilde er basert på egne erfaringer, forhold og hendelser, så evnen til å lese kritisk er derfor sentralt for elevene (Skovholt & Veum, 2014, s. 51).

### **4.4 Å stille kritiske spørsmål til teksten**

Om elever skal utvikle sin evne til å lese kritisk, er de nødt til å lære hva det vil si å reflektere og vurdere. For å kunne reflektere rundt og vurdere det som blir lest, er det å stille gode spørsmål under lesingen sentralt. Det å vite hvordan man skal stille gode spørsmål og hvordan man skal samhandle med ulike teksttyper, er en forutsetning for å bli en god leser (Roe et.al., 2018, s. 120).

Gode lesere arbeider konsekvent med å stille spørsmål under lesingen, og det gjør de ofte helt uten å tenke over det. Spørsmål de stiller seg selv kan være: Hva er grunnen til at forfatteren bruker dette eksempelet? Hvilken vinkel har journalisten brukt i denne artikkelen? Hvorfor er akkurat denne politikeren intervjuet? Hva er hensikten med å bruke denne informasjonen i en tekstboks? (Roe et.al., 2018, s. 120). Måten man velger å arbeide med teksten på har mye å si for hvilke spørsmål man bør stille. Om formålet er å hente ut mest mulig faktainformasjon, stiller vi helt andre spørsmål enn om formålet er å se en sak fra ulike perspektiver. Det er helt avgjørende for elevene å variere spørsmålene sine for å fremme ulike lese måter og lesestrategier (Roe et.al., 2018, s. 120).

Læreren spiller en sentral rolle i det å gi elevene god opplæring i å stille de gode spørsmålene. Roe et.al. mener at de spørsmålene læreren vanligvis stiller elevene i arbeid med lesing av tekster, påvirker måten elevene leser tekster alene på. Om man som lærer aldri utfordrer elevene på å undersøke hvilke kilder som ligger til grunn for en tekst, vil det heller ikke være relevant for elever å gjøre det i møte med nye tekster. (Roe et.al., 2018, s. 120). Det samme gjelder i arbeidet med verbaltekst og bilde. Om ikke elevene har fått i oppgave å undersøke hvordan de to elementene henger sammen, vil de i liten grad stoppe opp og spørre seg selv om hvorfor verbaltekst og bilde er fordelt på en bestemt måte i en tekst. I arbeidet med å lære elevene å reflektere og vurdere innholdet i en tekst, er det viktig at læreren ikke bare gir elevene i oppgave å trekke ut informasjon som er eksplisitt uttrykt i en tekst. Da vil faktainformasjonen være elevens fokus, og målet med refleksjon og vurdering av ulike fremstillingsmåter i tekst blir borte (Roe et.al., 2018, s. 120).

#### **4.5 Multimodalitet**

En sjanger som virkelig tester elevenes evne til å lese kritisk er reklame. Denne sjangeren har til hensikt å skulle påvirke mottakeren i en eller annen retning og som oftest få mottakeren til å kjøpe et produkt, selv om reklamen kanskje gir seg ut for å ha en annen agenda (Roe et.al., 2018, s. 123). Unge møter daglig på multimodale tekster som for eksempel innholdsreklame. Dette er tekster som inviterer til kritisk lesing. Modalitet betyr måte, og sammensatte tekster består av ulike uttrykksformer som bilde og verbaltekst. Bilde og verbaltekst blir sett på som



to modaliteter, og multimodalitet oppstår på grunn av samspillet mellom de to ulike uttryksmåtene (Roe et.al., 2018, s. 124).

Gunther Kress (2010, s. 1) sier følgende om multimodalitet: «Writing and image and colour lend themselves to doing different kinds of semiotic work; each has its distinct potentials for meaning...». Sammensetningen i en reklame er med andre ord aldri tilfeldig, og sjangeren krever at elevene vurderer og reflekterer rundt hvordan informasjonen er fordelt mellom uttryksmåter som bilde og verbaltekst. Siden innføringen av Kunnskapsløftet i 2006, har sammensatte tekster vært en sentral del av læreplanen i alle fag. Elevene skal ikke bare lese verbalspråklige tekster, men de skal også lese tekster som er satt sammen av flere uttryksmåter (Roe et.al., 2018, s. 123).

Kombinasjonen av tekst og bilde i en sammensatt tekst skaper mening på ulike måter og gir andre muligheter. Fordi vi forstår det verbalspråklige symbolsystemet, skaper vi mening gjennom ordvalgene i verbalteksten. Bildet skaper mening fordi det ligner på noe gjenkjennelig (Roe et.al., 2018, s. 123). Ved å benytte seg av ulike uttrykksformer, kan man dempe eller forsterke hverandres innhold. Men det er ikke alltid sånn at forfatteren av teksten velger å utnytte disse mulighetene. Roe et.al. hevder at sammensetningen av tekst og bilde i dagens lærebøker til tider kan oppfattes som tilfeldig (2018, s. 124).

Lærebøker bruker ofte bilder som sier det samme som verbalteksten, som dermed gir elevene lite ny informasjon. Når elever leser en tekst, tillegger de verbalteksten stor vekt, og bildene blir mindre prioritert. Dette mener Roe et.al. er på grunn av at elevene ikke er vant til å vurdere multimodale tekster (2018, s. 124). Lærebøker skal være konkrete og komme med utfyllende informasjon om et tema, men bildene i lærebøker er satt inn for å virke emosjonelt på elevene og skal øke deres interesse for fagstoffet. Selve fagstoffet skal bli formidlet gjennom verbalteksten. Når lærebøkene ikke utfordrer elevene til å skulle reflektere og vurdere rundt modaliteter i en tekst, blir det vanskelig for dem å forstå hva som er reklame i reklametekster. I reklametekster vil bildene spille en annen og større rolle enn det de gjør i en lærebok, og verbalteksten kan virke mer direkte og påtrengende på leseren (Roe et.al., 2018, s. 124).

#### **4.6 Å stille seg kritisk til forfatterens posisjon og argumentasjon**

Hilary Janks, som har ekspertise innenfor språk og literacy, og spesielt innenfor kritisk lesing, sier at alle valg man tar når man skriver er motivert (Janks, 2010, s. 121; Janks, u.å). Tekstens motiv kan være forskjellig fra tekst til tekst, men tekster er alltid designet for å formidle bestemte meninger, og for å ha en bestemt effekt på de som leser. Teksten er også designet for at elever skal tro på det forfatteren skriver. Om forfatteren blir trodd av elevene, kan elevene se og forstå verden på samme måte som forfatteren selv (Janks, 2010, s. 121).

Verbalteksten i en tekst har et motiv, men det har også det visuelle og andre former for semiotikk. Både bildet og verbalteksten, i for eksempel en innholdsreklame, er designet for å ha bestemte effekter på leserne av teksten (Janks, 2010, s. 65). Innenfor kritisk lesing skriver Janks også om *Critical language awareness*, eller CLA. CLA kan oversettes til kritisk språklig bevissthet og går ut på å stille seg kritisk til forfatteren av en produsert tekst og intensjonen de har. Hva slags intensjon avsenderen har kan hjelpe oss å forstå forholdet mellom makt og språk (Janks, 2016, s. 28). Når man leser og tolker en innholdsreklame er det viktig å se på hvem som er annonsøren, og hvilken rolle annonsøren har i samfunnet. Er avsenderen en såkalt «top dog», har mye makt og et asymmetrisk forhold til leserne, er det viktig å ta det i betraktning når man leser teksten. Dette er noe vi vil gå inn på i våre tekstanalyser.

Det er gjerne flere som er involverte i produksjonen av en reklame. For eksempel er det en som har ansvar for illustrasjoner, en som har ansvar for verbalteksten og kanskje en som har ansvar for overskriften (Janks, 2010, s. 64). Med andre ord er det flere som er med på å designe reklame for at den effektivt skal kunne treffe riktig målgruppe.

#### **4.7 Situasjonstekst**

Vi har valgt å benytte oss av Hallidays teorier for å beskrive situasjonsteksten gjennom tre dimensjoner; felt, relasjon og mediering (Berge, 1998, s. 22; Maagerø, 1998, s. 37). Ifølge Halliday kan vi ut fra situasjonsteksten ha forventninger om språkbruken. Det er fordi det som oftest er en systematisk forbindelse mellom tekst og kontekst (Maagerø, 1998, s. 38).

Halliday tar utgangspunkt i dimensjonene felt, relasjon og mediering. *Feltet* viser til den sosiale konteksten og tekstens sjanger, *relasjonen* viser til relasjonen mellom deltaker eller leser, og fremfører eller forfatter, og *mediering* dreier seg om hvilket medium og hvilken kanal teksten er skapt i og hvilke semiotiske ressurser som er i bruk (Berge, 1998, s. 23). Vi skal benytte oss av disse tre dimensjonene i vår analyse av situasjonskonteksten til tekst A og tekst B.

#### **4.8 Kulturkontekst**

Kulturkonteksten handler om det kulturelle og sosiale miljøet som en ytring eller en tekst er skapt i. De overordnede samfunnsmessige forholdene, og avsenderen og avsenderes rolle er helt avgjørende i en tekstanalyse for å forstå og vurdere hvordan mening blir skapt og fortolket (Skovholt & Veum, 2014, s. 22).

#### **4.9 De tre metafunksjonene**

I våre tekstanalyser anvender vi sosiosemiotikken. Denne teorien handler om hvordan man kan kommunisere og skape mening gjennom språket og andre uttrykksmåter i en sosial kontekst (Skovholt & Veum, 2014, s. 20). En sentral person innen sosiosemiotikken var Michael Halliday. Halliday var lingvist, og han utarbeidet teorien om de tre metafunksjonene i språket. Han mener den sosiale konteksten ligger til grunn for individets meningskaping. Derfor må all meningskaping studeres med utgangspunkt i konteksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 20). I arbeidet med kontekst deler Halliday konteksten inn i situasjonskontekst og kulturkontekst, som nevnt over.

Når vi nå skal ta for oss de tre metafunksjonene, kommer vi til å ta i bruk Eva Maagerø's (1998) arbeid og hennes forståelse av Michael Hallidays teorier. Ifølge Halliday er det til enhver tid tre fundamentale komponenter med mening tilstede i språk. Disse komponentene kalles: den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle metafunksjonen (Maagerø, 1998, s. 38). De nevnte metafunksjonene henger tett sammen med felt, relasjon og mediering i situasjonskonteksten, og både metafunksjonene og

situasjonsteksten spiller en viktig rolle i Hallidays rammeverk for språkbeskrivelse. Videre kommer vi til å ta for oss én og én metafunksjon av gangen, men ifølge Halliday vil alle tre metafunksjonene være til stede i enhver tekst i den virkelige verden (Maagerø, 1998, s. 38).

Mennesker skaper mening om ulike fenomener, som ting, levende og ikke-levende, konkrete og abstrakte, om hendelser og handlinger, altså hva tingene er eller gjør, og om omgivelsene som styrer disse hendelsene og handlingene. Ifølge Maagerø (1998, s. 38) kan det meningsinnholdet som skapes om fenomener og hvordan hvert individ forstår sine omgivelser, knyttes til den ideasjonelle metafunksjonen. Halliday mener at det er språket som gir menneskene muligheten til å skape seg et virkelighetsbilde, ettersom de gjennom språket kan få en forståelse og en oversikt over hva som foregår rundt dem og i dem.

Den mellompersonlige metafunksjonen gjelder meningsinnhold som skal etablere og opprettholde sosiale forhold. Alle setninger er også organisert som en interaktiv hendelse. Det vil si at det som uttrykkes i en setning involverer en taler, eller skriver, og et publikum. For å forklare dette meningsaspektet, bruker Halliday betegnelsen *setning som utveksling*. Den mellompersonlige metafunksjonen har en nær sammenheng med *relasjon* i situasjonskonteksten, som handler om forholdet mellom personene i kommunikasjonen (Maagerø, 1998, s. 48-49).

I en interaktiv hendelse der en av deltakerne begynner å snakke, påtar deltakeren seg selv en talerolle, og tildeler samtidig adressaten en talerolle. Om en deltaker ønsker å *gi* informasjon, blir adressaten invitert til å være mottaker for denne informasjonen. Dette kan også dreie seg om å tilby og motta varer og tjenester. Vi kan også snu denne situasjonen fra å *gi* til å *kreve* (Maagerø, 1998, s. 49). I en interaktiv hendelse kan en av deltakerne kreve informasjon, varer eller tjenester, og da vil adressaten på samme måte inviteres til å *gi* informasjon, varer eller tjenester.

Det er noen tydelige forskjeller mellom utveksling av informasjon og utveksling av varer og tjenester. Utveksling av informasjon er noe mer komplisert enn utveksling av varer og tjenester, ettersom lytteren ikke bare inviteres til å lytte og til å gjøre noe, men lytteren blir også nødt til å påta seg en verbal rolle. Det gjøres ved at lytteren må bekrefte eller benekte, men eventuelt også tilføre, informasjon som mangler.

Når man skal skape mening i en gitt situasjon, kan man ta i bruk ulike uttrykksformer som tekst, bilde, lyd, musikk, kroppsspråk, bevegelse og layout (Skovholt & Veum, 2014, s.

30). Dette er ulike *semiotiske modaliteter* som kan fungere hver for seg, men også sammen for å skape og uttrykke mening. Ønsket mening kan variere ut fra hvilken modalitet man velger, nettopp fordi de ulike semiotiske modalitetene har egne muligheter og begrensninger når det kommer til å skape mening. Dette blir i sosialsemiotikken kalt *modal affordans* (Skovholt & Veum, 2014, s. 30). Grunnen til at hver modalitet har forskjellige muligheter og begrensninger kan finnes i kulturen. Mening oppstår først og fremst i kulturen, og dermed vil at den modale affordansen til de ulike modalitetene og ressursene være avhengig av den kulturelle konteksten (Skovholt og Veum 2014, s. 31).

Det er viktig å understreke at semiotiske modaliteter er i konstant endring, og at det kan være utfordrende å avgjøre i hvilken grad en uttrykksform kan betraktes som en modalitet eller ikke. Det er fordi dette avhenger av sosiale, kulturelle og historiske faktorer (Skovholt & Veum, 2014, s. 31). Ettersom verden består av stadig mer multimodale uttrykksformer, er det viktig å analysere multimodale tekster. Slik kan vi forstå hvordan språk og tekst fungerer og påvirker både mennesker og samfunn.

#### **4.10 Tekst- og bildeanalyseverktøy**

Til slutt i kapittel 4 vil vi redegjøre for de ulike tekst- og bildeanalyseverktøyene vi vil bruke i tekstanalysene våre.

##### **4.10.1 Ordvalg og konnotasjoner**

Ordvalg har mye å si for hvordan vi leser og forstår innholdet i en tekst. De ordene vi velger å bruke for å snakke om mennesker og ulike fenomener, kan gi leseren både negative og positive konnotasjoner (Veum & Skovholt, 2020, s. 50). Om tekstskaperen velger å benytte seg av positive konnotasjoner i en tekst, kan det bidra til å skape emosjonell nærhet og sympati for personen det blir skrevet om. Velger tekstskaperen å benytte seg av negative konnotasjoner, kan det bidra til å skape avstand til den eller det som blir omtalt. Verdiladete ord og begreper kan også bidra til å forme den tematiske helheten i en tekst (Veum &

Skovholt, 2020, s. 51). For eksempel kan tekstskaperen av en reklame ha fokus på positive konnotasjoner for å fremstille et produkt på en god måte.

#### 4.10.2 Referentkoblinger og referentkjeder

Å analysere referentkjeder i en verbaltekst kan være til hjelp for å forstå hva slags virkelighetsbilde avsender ønsker å skape i teksten, og hva som dermed er det mest sentrale budskapet. Den følgende teorien om referentkoblinger og referentkjeder er hentet fra Skovholt og Veum (2014). For å få en rød tråd i en verbaltekst kan man benytte seg av referentkoblinger og referentkjeder. Referentkoblinger er et ord eller et element som blir gjentatt flere ganger i teksten, og denne sammenhengen i teksten blir kalt en referentkjede.

Det finnes ulike typer referentkjeder. Man kan gjenta det samme ordet gjennom teksten, og dermed få en svært sentral referentkjede. Det er også mulig å gjenta ord som har lik betydning, og er synonymer for samme fenomen eller referent. Å analysere hva slags ord og begreper som blir brukt i en referentkjede, kan blant annet gi et innblikk i hva som er hovedinnholdet i teksten, og om det blir skapt kontraster og motsetninger i teksten. Man kan for eksempel bruke ord med negative konnotasjoner om et begrep eller et fenomen for å skape et visst virkelighetsbilde, og motsatt (Skovholt & Veum, 2014, s. 119-120).

#### 4.10.3 Bildeanalyse: Utviding og utdyping

I en multimodal tekst hvor det blir brukt både tekst og bilde, er det viktig å se på samspillet mellom disse for å forstå hele budskapet til avsenderen. Bilder som blir brukt i teksten kan ha ulike funksjoner i samspill med verbalteksten. De kan enten være med på å *utvide* eller *utdype* budskapet (Skovholt & Veum, 2014, s. 132). Skovholt og Veum (2014, s. 132) skriver at modaliteter som utvider hverandre presenterer ulik eller kontrasterende informasjon, mens modaliteter som utdyper hverandre presenterer noenlunde lik informasjon som kompletterer hverandre. Dette blir illustrert i tabellen nedenfor.

Relasjon mellom bilde og verbaltekst	
Utdyping	Bilde og tekst gir nesten samme informasjon, kompletterer hverandre
Utviding	Bilde og tekst gir ulik informasjon eller står i kontrast til hverandre

Figur 6. Relasjon mellom bilde og verbaltekst (Skovholt & Veum, 2014, s. 132)

Man kan først analysere bilde og verbaltekst hver for seg, før man ser på sammenhengen mellom bilde og verbaltekst, for å se om modalitetene i den helhetlige teksten utvider eller utdyper hverandre. Man kan finne ut om det blir brukt utviding eller utdyping ved å se om verbalteksten går nærmere inn på eller forklarer innholdet i et bilde, eller om bilde og verbaltekst formidler ulik informasjon eller informasjon som er motsetninger til hverandre (Skovholt & Veum, 2014, s. 133-134).

#### 4.10.4 Bildeanalyse: Kontekstualisering og dekontekstualisering

Når man tar et foto av en person eller et objekt kan man velge om man vil ha med et motiv i bakgrunnen, eller ha en nøytral bakgrunn. Velger man en visuell fremstilling tatt i personens eller objektets naturlige miljø, bruker man virkemiddelet *kontekstualisering* fordi man ser personen eller objektet i sin rette kontekst (Skovholt & Veum, 2014, s. 63). Velger man på den andre siden en visuell fremstilling av personen eller objektet med en bakgrunn som ikke sier noe om tid og sted, bruker man virkemiddelet *dekontekstualisering* fordi man ser personen eller objektet uavhengig av konteksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 63).

De to bildeanalytiske kategoriene er semiotiske ressurser man som avsender kan benytte seg av med ulike hensikter. I reklame vil man ofte ha fokus på et spesielt produkt på en generaliserende måte, og da er dekontekstualisering nyttig fordi man ser objektet eller personen på bildet med en nøytral bakgrunn. Viser man objektet eller personen i sitt rette element, vil den som ser bildet derimot ha større mulighet til å kjenne seg igjen og identifisere seg med motivet på bildet (Skovholt & Veum, 2014, s. 63). Begge kategoriene kan derfor

benyttes når man skal produsere reklame, men tradisjonelt har det vært vanligst med dekontekstualisering.

#### 4.10.5 Bildeanalyse: Nærhet og distanse

Gjennom å bruke ulike semiotiske ressurser i visuelle virkemidler, kan man skape nærhet og distanse til seeren. Når man avbilder personer kan man velge mellom ulike utsnitt, som vil ha ulike virkninger på seeren. Det kan sammenlignes med ansikt-til-ansikt-kommunikasjon, hvordan sosiale normer tillater oss å gå nærmere og nærmere inn på andre personer ut fra hvor godt vi kjenner dem. Det samme gjelder utsnitt på bilder av personer. Tabellen under illustrerer hvordan ulike utsnitt gir ulik fremstilling på bildet, og hvordan dette utsnittet dermed konstruerer en symbolsk nærhet eller distanse med seeren (Skovholt & Veum, 2014, s. 108).

<b>Utsnitt</b>	<b>Fremstilling på bilde</b>	<b>Konstruert symbolsk nærhet/distanse</b>
Ultranært/nært	Ansikt / ansikt og skulder	Intim/personlig relasjon
Middels nært	Ansikt og overkropp ned til midja	Sosial relasjon
Heltotalt	Helfigur	Upersonlig relasjon

*Figur 7. Bildeutsnitt (Skovholt & Veum, 2014, s. 108)*



## 5.0 Tekstanalyse av tekst A og tekstanalyse av tekst B

I kapittel 5 gjør vi først en tekstanalyse av «Ekspert om proteinpulver: – Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger» (tekst A), og så en tekstanalyse av «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert» (tekst B). De to tekstanalysene er bygget opp på samme måte, med først en kort oppsummering av innholdet i teksten og så en analyse av kultur- og situasjonskonteksten. Videre ser vi på ordvalg, referentkjeder og setningskoblinger i verbalteksten, før vi gjør en kort sjangeranalyse og ser på ulike bildeanalyseverktøy. Avslutningsvis sammenligner vi de to tekstene.

### 5.1 Tekst A

Tekst A er en innholdsreklame, som er skrevet av VG Partnerstudio i samarbeid med Rema 1000 i 2016. Proteinpulver og kosttilskudd er på alles lepper i dagens «helse-Norge» hvor fokus på trening og kropp kontinuerlig øker, og det er nettopp trening og protein annonsen dreier seg om. Annonsen trekker inn forskning og studier som taler mot at kroppen har behov for proteinpulver og kosttilskudd. I teksten refereres det til både forskere, professorer og personlige trenere. De kommer med sin subjektive mening om temaet, og annonsens hovedbudskap synes å være at proteinpulver ikke er nødvendig. Spiser man normal kost, vil man få i seg de proteinene man trenger. Annonsen forteller at man må være observant når det gjelder kosttilskudd, ettersom varer som selges utenfor Norge kan inneholde stoffer som ikke er bra. Det uttrykkes at proteinpulver ikke er noen magisk kur, og at det finnes proteiner overalt. Annonsen består av verbaltekst og bilde. Under kommer skjermdump av tekst A (se figur 8 nedenfor og vedlegg nr. 2). Tallene nederst i høyre hjørne av bildene er satt inn av oss for å forklare den kronologiske rekkefølgen.

## Ekspert om proteinpulver: – Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger

\*\* Personlig trener: – Mange ser for seg at konsentrert protein i pulverform gir magiske resultater.



STERK: For mange går vektløfting og proteintilskudd hånd i hånd. Ifølge ekspertene er ekstra påfyll av proteiner etter trening meningsløst. FOTO: NTB SCANPIX

Ifølge ny forskning gir ikke proteiner etter trening større muskler. Familieliv har snakket med flere ernæringseksperter som mener proteintilskudd har liten hensikt for både unge og

Det er Jacob Juel Christensen, klinisk ernæringsfysiolog ved Universitetet i Oslo, som sier dette. Han har akkurat lest nyheten om at proteinsupplementer før og etter trening i de fleste tilfeller har liten eller ingen effekt.

– Disse funnene henger på greip med det vi vet om proteininntak i det norske samfunnet i dag. De aller fleste av oss som er friske har et relativt høyt innhold av proteiner i kostholdet, og inntaket fordeler seg relativt jevnt ut over dagens våkne timer, sier han.

Han får støtte av Truls Raastad, professor ved Seksjon for fysisk prestasjonsevne på Norges idrettshøgskole, og spesialist på idrettsnæringsmuskelfysiologi og styrketrening.

Raastad mener barn og unge ikke har behov for proteintilskudd, selv om de trener mye og hardt, og ber foreldre følge med på hva de putter i seg av kosttilskudd. **2**

### Endre undervisningen på området

Danske eksperter på ernæring og trening har latt seg påvirke av studien. Flere vil nå endre undervisning på området, skriver forskning.no. En av dem som går i bresjen for det er førsteamanuensis Kristian Vissing ved institutt for folkehelse på Aarhus Universitet.

– Etter å ha lest de to metastudiene er jeg overbevist. Jeg har anbefalt proteininntak etter trening i bøker og i undervisningen. Det vil jeg ikke lenger gjøre, i hvert fall ikke for unge mennesker, sier han.

Vissing forsker på trening, muskelvekst og fysiologi. Han har ikke selv bidratt til de to metastudiene. **5**

– Norskproduserte tilskudd skal være godt kvalitetssikret, men bestiller du det på nett kan det være risiko for at det inneholder forbudte stoffer – som anabole steroider.

Få med deg: [Ekspert: Barn og unge trenger ikke proteintilskudd selv om de trener mye](#)

### Myte

I takt med at flere og flere blir opptatte av trening, har proteinshaker og proteinbare inntatt hyllene på norske treningssenter. Mange fitnessentusiaster sverger til disse produktene, som tilsynelatende skal bidra til økt muskelvekst.

Men nå mener forskere at de kan motbevise denne myten. To store metastudier som har gjennomgått all forskning på området fant at treningsvanen ikke har effekt. Om man får i seg tilstrekkelig med proteiner i løpet av dagen gjennom sitt vanlige kosthold, slik de fleste gjør, hjelper tilskudd av proteiner rett før eller etter trening. Martin Norum studerer sportsnærings, og jobber som personlig trener, forfatter og foredragsholder. Han er bekymret for den økende fitness-trenden og fokuset på proteiner.

– I dag finner man proteinpulver «overalt». I dagligvarebutikker, bensinstasjoner og andre butikker selges det, og det bidrar nok til økt salg. Mange av kjøperne burde heller fokusere på et høyere inntak av mat som er proteinrike, sier han.

Spesielt unge mennesker kan la seg påvirke av trenden, tror Norum. Han mener mange treningssentusiaster begynner i feil ende av skalaen når de begynner å jobbe for rask muskelvekst. **6**

– De tenker på hvilke tilskudd det skal investeres i.

### Spiser du normalt? Da har proteintilskudd lite hensikt

Funnene overrasker ikke Juel Christensen fra Universitetet i Oslo.

– Det er et stort gap mellom hva de fleste aktive mennesker tror de trenger av protein, og hva de faktisk trenger.

Det er en utbredt idé at mange mennesker får i seg for lite protein, og derfor må bruke tilskudd for å dekke sitt behov, mener Christensen. Men det er ikke nødvendigvis riktig.

Han tror noe av bakgrunnen for denne myte er tung markedsføring av sportsprodukter rettet mot treningsentusiaster. Det er lett å la seg påvirke til å tenke «dette trenger jeg», tror ernæringsfysiologen.

– Jeg mener det har liten hensikt å bruke proteintilskudd dersom man allerede har et bra kosthold. Mange ser for seg at konsentrert protein i pulverform gir magiske resultater, men det er viktig å huske at proteinpulver i bunn og grunn er pulverisert mat. **4**

Har du lest denne? [Lege om kroppspress: Ikke uvanlig å høre syvåringer snakke om sixpack](#)

### Proteinpulver er ingen magisk kur

Juel er heller ikke overrasket over funnene, men mener det er viktig å skille mellom proteiner i vanlig kosthold og supplementer.

– Det er på ingen måte en ulempe å få i seg protein raskt etter trening, men mange har nok til lagt viktigheten av dette langt større betydning enn det faktisk har. Ikke bare har man gitt effekten av protein raskt etter trening større betydning enn det har, det samme har man også gjort med proteinpulver som kilde. **7**

Figur 8. Skjermdump av tekst A, 2016 (b), av VG Partnerstudio.

[https://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/175-ekspert-om-proteinpulver-et-stort-gap-mellom-hva-de-fleste-aktive-mennesker-tror-de-tren?fbclid=IwAR2xNq73lvX2VjGEHuV0UY3MR-rQ1hqk1Ec00STo9Q6PRQ2yAC\\_MAJZeIHs](https://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/175-ekspert-om-proteinpulver-et-stort-gap-mellom-hva-de-fleste-aktive-mennesker-tror-de-tren?fbclid=IwAR2xNq73lvX2VjGEHuV0UY3MR-rQ1hqk1Ec00STo9Q6PRQ2yAC_MAJZeIHs)

### 5.1.1 Kulturkontekst

Rema 1000 er, ifølge firmaets (2018) egne hjemmesider, Norges ledende dagligvarekjede og en av landets sterkeste merkevarer. Virksomheten eies fullt og helt av Reitangruppen som har Rema 1000-butikker i Norge og Danmark. Reitangruppen har en historie som strekker seg helt tilbake til 1948 med oppstart av O. Reitan Kolonial i Trondheim. Siden den gang har selskapet hatt en enorm vekst og blitt blant Norges ti største selskaper. I 2018 omsatte Reitangruppen for 95 milliarder kroner og sysselsetter 38 000 mennesker i Norden og Baltikum. Rema 1000 er ett av deres fem forretningsområder, og matkjeden begynte i 1979 (2018).

VG Partnerstudio har samarbeidet med Rema 1000, og har produsert spalten som heter Familieliv hvor tekst A er publisert. VG Partnerstudio er et aksjeselskap som er et separat produksjonsselskap og har ingen tilknytning til avisredaksjonen VG, men alt av annonser publiseres på VGs plattformer. Alt av innhold skal merkes tydelig og med annonsørens logo. Det skal med andre ord være lett for leseren å oppfatte at dette innholdet er betalt for og produsert sammen med en annonsør. VG Partnerstudio mener at enkelte merker kan fortelle gode historier, men at de trenger hjelp med gode historiefortellere med gode distribusjonsmuligheter. Innholdet som lages kan nå ut til «hele Norge», men kan også snevres inn til spesifikke målgrupper via VGs plattformer. Motivasjonen for å samarbeide med andre annonsører er å skape effekt for annonsøren, og samtidig skape interesse og engasjement hos leseren.

I oktober 2015 startet VG Partnerstudio Familie-universet, som da het VG Familieliv. Siden oppstarten har selskapet publisert mer enn 330 saker og har hatt ti millioner sidevisninger på stoffet sitt (VG Partnerstudio, 2016, a). Hovedfokuset deres er, ifølge dem selv, å skape et relevant innhold for barnefamilier, i samarbeid med Rema 1000. Ni måneder

etter at VG Partnerstudio og Rema 1000 begynte sitt samarbeid, har de vokst til å bli den største familietjenesten i Norge, ifølge kommersiell direktør i VG og styreleder i VG Partnerstudio, Christian Haneborg (VG Partnerstudio, 2016, a).

*«Med Familieliv og VG Partnerstudio har vi vært med på å utvikle en annonseringsmodell som er helt ny i Norge. Vi ønsker å kommunisere med målgruppene våre på deres premisser, og dette gjør vi ved å finansiere godt innhold produsert av VG Partnerstudio. Det er spennende å kunne være med på en fersk satsning der vi er med på å finne nye løsninger for fremtiden til både norske mediehus og norske annonsører»* sier kommunikasjonssjefen i Rema 1000, Mette Fossum Beyer (VG Partnerstudio, 2016, a).

### 5.1.2 Analyse av situasjonskontekst

Tekst A er skrevet i sjangeren innholdsreklame, og vi skal gjøre en sjangeranalyse nedenfor i «5.1.7 Sjangeranalyse». Innholdsreklame er ikke noe nytt fenomen, men har siden 2014, da VG og Dagbladet begynte å publisere innholdsreklame, skapt en heftig debatt.

Innholdsreklame kjennetegnes ved at de bruker typiske trekk fra journalistikk og reklame for å fronte et produkt eller en tjeneste, noe som kan skade mediernes troverdighet (Vollan, 2017).

Jens Barland har gjort en studie om reklame og journalistikk. Studien gikk ut på at fire informanter skulle lese en innholdsreklame og delta i et dybdeintervju. Her kom det frem at det er lett å blande sammen hva som er journalistikk og hva som er reklame (Aune, 2015). Rema 1000 sin sponning av VG Partnerstudios spalte Familieliv fikk hard medfart i dette intervjuet. Innholdsreklamene i spalten ble tolket som journalistikk, til tross for at innholdsreklamen var merket. Barland var tydelig på at VGs samarbeid var godt merket, men at oppsettet ligner det journalistiske utseende til VG (Aune, 2015).

*Temaet* i teksten er kosthold og bruk av proteinpulver, og det er et aktuelt tema. Det er et sterkt fokus på kropp og utseende i dagens samfunn. Man hører stadig om flere unge som sliter med kroppspress, og kosthold og trening blir ofte nevnt som noe som får for stor plass i de unges liv, både gjennom deres egen hverdag og i media. I en rapport lansert av ungdomsorganisasjonen Press, publisert i Dagsavisen, kommer det frem at nærmere halvparten av barn mellom 12 og 13 år ønsker å endre på noe ved egen kropp eller utseende

(De Rosa, 2018). Rapporten nevner også at tre av ti i samme aldersgruppe svarer at de tror andre jevnaldrende tenker negativt om dem hvis de ikke ser bra ut. Lederen i Press, Øystein Kolstad Kvalø, mener dette er sjokkerende og at dagens unge lovende har et usunt fokus på det å være perfekt (De Rosa, 2018).

Teksten gir leseren inntrykk av at det er eksperter som informerer leseren, mens den faktiske *relasjonen* er mellom avsenderen Rema 1000 og leserne. Relasjonen er asymmetrisk. I mye av sin annonsering bruker dagligvarekjeden Rema 1000 slagordet «Det enkle er ofte det beste» og har en profil som en lavpriskjede som ikke tilbyr luksus, men hverdagsvarer til faste lave priser. Rema 1000 som avsender fremstiller seg da i en rolle som kan oppfattes som man er noenlunde på lik linje med folk flest. På en annen side er Rema 1000 en anerkjent dagligvarekjede og en mektig aktør i markedet.

Når det gjelder *medieringen*, ble tekst A publisert på VGs nettavis, i spalten VG Familieliv i 2016. Innholdsreklamen ligger fortsatt tilgjengelig på nett, og kan leses uten kostnad. Den er derfor lett tilgjengelig for alle med tilgang til internett. Teksten er statisk og inneholder både verbaltekst og bilde, og vi skal se på alle modalitetene i teksten.

### 5.1.3 Analyse av tekst A

Videre i kapittel fem skal vi analysere innholdet i innholdsreklamen ved hjelp av noen analyseverktøy vi presenterte i teorikapittelet. Blant annet vil vi se på ordvalg, referentkjeder, setningskoblinger, sjangeranalyse og ulike bildeanalyseverktøy.

### 5.1.4 Ordvalg og referentkjeder

I analysen nedenfor prøver vi å kartlegge meningsinnholdet i teksten ved å peke på hvordan det gjennom ordvalget dannes noen sentrale referentkjeder. Tabellen nedenfor viser to sentrale referentkjeder i tekst A.

<b>Ord som har med forskning å gjøre</b>	<b>Ord med «protein»</b>
--	--------------------------

Ekspert	Protein
Klinisk ernæringsfysiolog	Proteinpulver
Professor	Proteininntak
Norges idrettshøgskole	Proteiner
Spesialist	Proteinbarer
Amerikanske forskerne	Proteinshaker
Universitetet i Oslo	Proteintilskudd
Metastudier	Proteinsupplementer
Forskerne	Proteinrike

Figur 9. Sentrale referentkjeder i tekst A.

I referentkjeden med ord som har med forskning å gjøre, bruker Rema 1000 ulike synonymer og begreper for samme fenomen. Rema 1000 skaper et virkelighetsbilde av at dette er en tekst basert på forskning, og at innholdet er forankret i kunnskap. «Ekspert», «klinisk ernæringsfysiolog», «professor», «Norges idrettshøgskole», «spesialist», «amerikanske forskere», «Universitetet i Oslo» og «forskerne» er alle begreper, institusjoner og yrker som de fleste setter stor lit til, og som gir en følelse av troverdighet. Dette gjør at teksten, og også avsenderen som er Rema 1000, fremstår troverdige for leseren.

Referentkjeden med ord som har «protein» i seg er svært sentral i teksten fordi denne kjeden er så tett. Ordet «protein» blir gjentatt hele 31 ganger gjennom verbalteksten på ulike måter, og danner derfor en rød tråd fra start til slutt i teksten (Skovholt & Veum, 2014, s. 119-120). Denne gjentakelsen kan gi leseren følelsen av at hovedbudskapet i teksten handler om nettopp «protein». Spørsmålet er bare på hvilken måte teksten handler om «protein»? På den ene siden brukes teksten til å argumentere for et naturlig kosthold uten proteintilskudd, mens på den andre siden reklameres det ikke for andre produkter. Man kan derfor spørre seg om Rema 1000 her er ute etter å publisere en tekst som vil gi kjeden troverdighet, ved å publisere en type forskningsartikkel underbygget av eksperter, i stedet for å reklamere for egne produkter til et naturlig kosthold i en vanlig reklame. Samtidig er det litt underlig at det fokuseres så mye på protein i denne teksten.

Ordvalget i disse to mest sentrale referentkjedene i teksten, mener vi ikke har noen klare negative eller positive konnotasjoner. Ordvalget kan derfor bidra til å styrke inntrykket av at teksten presenterer saklig og balansert informasjon, bygget på kunnskap.

### 5.1.5 Setningskoblinger

I tekst A finner man også flere eksempler på bruk av setningskoblinger, og da spesielt *adversativ kobling*. Det er en type kobling som man typisk benytter seg mye av i argumenterende sjangere som blant annet leserinnlegg, kronikker og holdningskampanjer (Skovholt & Veum, 2014, s. 123). Når man ønsker å se saken fra forskjellige sider, benytter man seg gjerne av koblingsord som markerer motsetninger som: *men, selv om, derimot, likevel*.

Som vi ser i tabellen nedenfor blir «men» brukt seks ganger i teksten, og «selv om» blir brukt en gang:

Setninger med «men»	Setninger med «selv om»
1. Norskproduserte tilskudd skal være godt kvalitetssikret, <i>men</i> bestiller du det på nett kan det være risiko for at det inneholder forbudte stoffer – som anabole steroider.	1. Raastad mener barn og unge ikke har behov for proteintilskudd, <i>selv om</i> de trener mye og hardt, og ber foreldre følge med på hva de putter i seg av kosttilskudd.
2. <i>Men</i> nå mener forskere at de kan motbevise denne myten.	
3. <i>Men</i> det er ikke nødvendigvis riktig.	
4. Mange ser for seg at konsentrert protein i pulverform gir magiske resultater, <i>men</i> det er viktig å huske at proteinpulver i bunn og grunn er pulverisert mat.	
5. Juel er heller ikke overrasket over funnene, <i>men</i> mener det er viktig å skille mellom proteiner i vanlig kosthold og supplement.	
6. Det er på ingen måte en ulempe å få i seg protein raskt etter trening, <i>men</i> mange har nok tillagt viktigheten av dette langt større betydning enn det faktisk har.	

Figur 10. Adversative setningskoblinger i tekst A.

En grunn til at man finner enkelte av disse koblingsordene i reklamen, kan være fordi man ønsker å argumentere for hvorfor noe er bedre enn noe annet. I denne innholdsreklamen blir fokuset på å fortelle hvorfor et produkt, nemlig proteinpulver, ikke er så bra som mange skal ha det til. For å få frem budskapet, kan man se saken fra forskjellige sider, altså med bruk av motsetninger.

### 5.1.6 Bildeanalyse



Figur 11. Proteinshake og treningsutstyr, 2016 (b), av VG Partnerstudio.

[https://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/175-ekspert-om-proteinpulver-et-stort-gap-mellom-hva-de-fleste-aktive-mennesker-tror-de-tren?fbclid=IwAR2xNq73lvX2VjGEHuV0UY3MR-rQ1hqk1Ec00STo9Q6PRQ2yAC\\_MAJZeIHs](https://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/175-ekspert-om-proteinpulver-et-stort-gap-mellom-hva-de-fleste-aktive-mennesker-tror-de-tren?fbclid=IwAR2xNq73lvX2VjGEHuV0UY3MR-rQ1hqk1Ec00STo9Q6PRQ2yAC_MAJZeIHs)).

I tekst A (figur 11 ovenfor) er det bare ett bilde. Bildet fremstiller noe som ser ut som en proteinshake, et hoppetau og en manual. Bakgrunnen er et tregulv. Det er brukt mørke farger, som svart og brun i hele bildet, særlig på gulvet og på treningsutstyret. Et unntak er flasken med proteinshaken, som har lys farge med rødt lokk. Denne utgjør en kontrast i bildet, og er det som får fokuset til seeren.



Vi ser at avsenderen har benyttet seg av dekontekstualisering, ved å ha en relativt nøytral bakgrunn bak objektene på bildet. Bakgrunnen er et mørkt tregulv som gir få assosiasjoner til konteksten. Det gir likevel seeren et litt større innblikk enn hvis bakgrunnen bare var helt hvit. Det mørke tregulvet konnoterer maskulinitet, og minner ikke om et vanlig gulv på et treningssenter eller et annet sted som er egnet til trening. Dette kan være et bevisst valg for å holde fokuset på proteinshaken, i stedet for treningsutstyret og trening generelt.

På bildet er det ikke avbildet noen personer, kun dekontekstualiserte objekter. Det skaper en distanse til seeren, og gjør at det fremstår som mindre personlig enn hvis avsender hadde valgt å for eksempel ha bilde av en ung mann eller kvinne som drakk en proteinshake. Fokuset på objekter som symboliserer trening, kan være med på å fremheve den ekspert- og kunnskapsbaserte diskursen. Dette minner mer om en fagartikkel som spiller på etoset og troverdigheten til de refererte ekspertene, og deres kunnskap (logos), fremfor en typisk reklame som spiller på patos.

Verbalteksten og bildet i tekst A utdyper hverandre. Verbalteksten handler om proteintilskudd etter trening, og bildet viser nettopp en proteinshake og treningsutstyr. Bildet fremhever budskapet, og kommer ikke med ulik eller kontrasterende informasjon. At avsenderen har valgt å bare ha *ett* bilde i stedet for flere kan også være et bevisst valg. Det gjør at leseren av teksten vektlegger verbalteksten mer enn det visuelle inntrykket, og forsterker at teksten er kunnskapsbasert.

### 5.1.7 Sjangeranalyse

Som nevnt tidligere er tekst A en innholdsreklame, men den er hovedsakelig bygget opp som en journalistisk tekst. Innholdsreklamen er vinklet på proteiner og proteinpulver, hvor flere ernærings eksperter, forskere og personlige trenere er involvert og sier sin mening. Det kommer tydelig frem at man heller bør fokusere på proteinrik mat istedenfor proteinpulver. I figur 12 (nedenfor) skal vi se nærmere på hvilke sjangertrekk tekst A har lånt fra journalistikk og hvilke som er typiske for reklame. Seks journalistiske trekk er markert med blå ringer, og tre trekk fra reklame er markert med oransje ringer. Dette viser hvor mange trekk denne innholdsreklamen har hentet fra den journalistiske sjangeren i motsetning til reklamesjangeren.

Annonsørinnhold

Mediekanal

FAMILIELIV

REMA 1000

ANNONSØRINNHOLD

PRODUisert av **RE33 Partnerstudio**

HVA ER DETTE?

Tittel

Annonsørens logo

## Eksperter om proteinpulver: – Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger

\*\* Personlig trener: – Mange ser for seg at konsentrert-protein-pulverform gir magiske resultater.



Bilde og bildetekst

Ingress

STERK: For mange går vekstfetting og proteintilskudd hånd i hånd. Ifølge ekspertene er ekstra påfyll av proteiner etter trening meningsløs. FOTO: NTB SCANPIX

Ifølge ny forskning gir ikke proteiner etter trening større muskler. Funnene har snakket med flere ernæringseksperter som mener proteintilskudd har liten hensikt for både unge og voksne.

Del f t

ANNONSØRINNHOLD PRODUSERT AV **RE33 Partnerstudio**

REMA 1000

ANNONSØRINNHOLD

HVA ER DETTE?

Det er Jacob Juul Christensen, klinisk ernæringsfysiolog ved Universitetet i Oslo, som sier dette. Han har akkurat lest nyheten om at proteinsupplementer før og etter trening i de fleste tilfeller har liten eller ingen effekt.

Disse funnene henger på greip med det vi vet om proteininntak i det norske samfunnet i dag. De aller fleste av oss som er friske har et relativt høyt innhold av proteiner i kostholdet, og inntaket fordeler seg relativt jevnt ut over døgnet, sier han.

Han får støtte av Trine Kvaløi, professor ved SIBS og for fysisk prestasjonsnivå på Norges idrettshøgskole, og spesialist på idrettsernæring, muskelfysiologi og styrketrening.

Raadst mener barn og unge ikke har behov for proteintilskudd, selv om de trener mye og hardt, og ber foreldre følge med på hva de putter i seg av kosttilskudd.

– Norskproduserte tilskudd skal være godt kvalitetssikret, men bestiller du det på nett kan det være risiko for at det inneholder forbudte stoffer – som anabole steroider.

**Få med deg: Ekspert: Barn og unge trenger ikke proteintilskudd selv om de trener mye**

**Myte**

Lukt med at flere og flere blir opptatte av trening, har proteinshaker og proteinbarene inntatt hyllene på norske treningssenter. Mange fitnessentusiaster sveger til disse produktene, som tillystetende skal bidra til økt muskelvekst.

Men nå mener forskere at de kan motbevise denne myten. To store metastudier som har gjennomgått all forskning på området fant at treningsvnen ikke har effekt. Om man får i seg tilstrekkelig med proteiner i løpet av dagen gjennom sitt vanlige kosthold, slik de fleste gjør, har tilskudd av proteiner rett før eller etter trening ingen hensikt.

Det skriver [videnskap.dk](#). Nettsiden siterer de amerikanske forskerne som har gjennomført analysene, som er publisert i tidskriftet Journal of International Society of Sports Nutrition.

**Spiser du normalt? Da har proteintilskudd lite hensikt**

Funnene overrasker ikke Juul Christensen fra Universitetet i Oslo.

– Det er et stort gap mellom hva de fleste aktive mennesker tror de trenger av protein, og hva de faktisk trenger.

Det er en utbredt idé at mange mennesker får i seg for lite protein, og derfor må bruke tilskudd for å dekke sitt behov, mener Christensen. Men det er ikke nødvendigvis riktig.

Han tror noe av bakgrunnen for denne myte er tung markedsføring av sportsprodukter rettet mot treningsentusiaster. Det er lett å la seg påvirke til å tenke «dette trenger jeg», tror ernæringsfysiologen.

Replikker

Undertitler

Etosappell

Figur 12. Sjangertrekk fra journalistikk og reklame i tekst A.

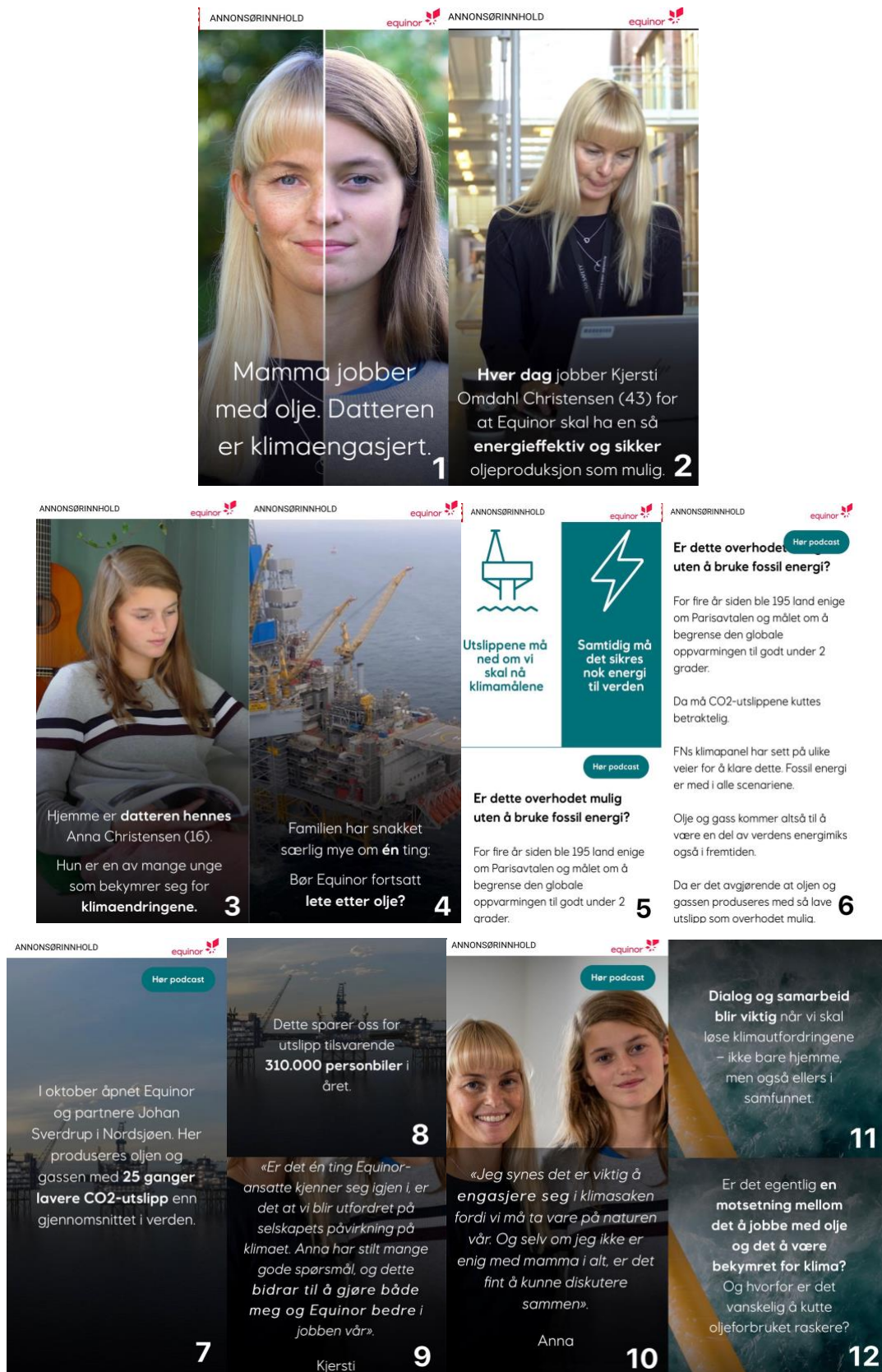
Det at VG Partnerstudio er en av produsentene, kan gi publikum inntrykk av at det er redaksjonelt innhold. Det er fordi VG er en redaksjon som har mye troverdighet i sin journalistikk, og har som mål å publisere nyheter og informasjon. Rema 1000 på den andre siden, vet publikum at er en virksomhet som skal markedsføre sine produkter. Deres mål er å nå ut til deres målgruppe og skape gode kunderelasjoner.

Sjangeranalysen viser at både teksten, bildet og layouten er utformet på en måte som er svært likt det publikum leser i andre journalistiske medier. Verbalteksten er presentert som en vanlig nyhetsartikkel, med informasjon og intervju med eksperter og forskere. Dette gir inntrykk av at innholdet er noe leseren kan ha troverdighet til.

Det kommer ikke tydelig frem hva som er formålet med denne reklamen, og det går ikke frem av teksten at det er et spesielt produkt som skal selges. Vi tolker det som at Rema 1000 vil selge det norske folk mat som forbindes med et normalt godt kosthold, mat som man kan finne i deres varehyller. Martin Norum som studerer sportsernæring, og jobber som personlig trener, forfatter og foredragsholder, sier følgende i reklamen: «Mange ser for seg at konsentrert protein i pulverform gir magiske resultater, men det er viktig å huske at proteinpulver i bunn og grunn er pulverisert mat».

## **5.2 Tekst B**

Innholdsreklamen er laget av Equinor i samarbeid med VG Partnerstudio i 2019. Tidlig i annonsen stilles spørsmålet «Bør Equinor fortsatt lete etter olje?», og svaret på dette er det gjennomgående temaet i den multimodale teksten. Annonsøren presenterer en mor som jobber i Equinor, og hennes datter, som er klimaengasjert. Fremstillingen av mor og datter bidrar til å få frem de to ulike synspunktene knyttet til oljeutvinning og klimaspørsmål. Hovedbudskapet til Equinor synes å være at de har en energieffektiv og sikker oljeproduksjon, som det norske samfunnet trenger. Den avanserte, digitale og multimodale teksten består av tekst, bilde og korte videoklipp. I denne analysen har vi avgrenset oss til å analysere teksten og bildebruken, mens videoene er utelatt. Under vises en skjermdump av tekst B (se også vedlegg nr. 3). Tallene nederst i høyre hjørnet av bildene er satt inn av oss for å forklare den kronologiske rekkefølgen.



Figur 13. Skjermdump av tekst B, 2019, av VG Partnerstudio.

(<https://www.vg.no/annonsorinnhold/equinor/olje/>)

### 5.2.1 Kulturkontekst

Equinor (u.å), som har hovedkontor i Stavanger, driver virksomhet i over 30 land og er et internasjonalt energiselskap med betydelig vekst innen fornybar energi. Selskapet hadde en oppstart sent på 1960-tallet, og har siden den gang utviklet seg til å bli en av verdens største leverandører av olje og gass. Selskapet har flere av verdens viktigste olje- og gassprovinser og sysselsetter 21.000 ansatte over hele verden. I 1972 gikk selskapet under navnet Den norske stats oljeselskap og har hatt mange navn siden den gang, og i 2018 byttet selskapet navn til Equinor. I tillegg til leting, utvikling og produksjon av olje og gass, jobber Equinor også med vindkraft og solenergi (Equinor, u.å.).

Equinor har i dag et samarbeid med VG Partnerstudio. Dette ser man ved å klikke seg inn på VG Partnerstudios nettside. Om man deretter klikker seg videre på «innhold», vil man finne Equinor som en av mange samarbeidspartnere. VG som avis har sine ideologiske konvensjoner, blant annet at de ikke lar seg kjøpe. Det står derfor følgende når man trykker på «annonsørinnhold» på tekst B: «Partnerstudio har ingen tilknytning til VGs redaksjon» (VG Partnerstudio, 2019), og VG som avis fraskriver seg med dette ansvaret for innholdet i annonsen.

Temaet olje og klima har vært en av de mest omtalte og omdiskuterte sakene de senere årene, både blant politikere, i media, og blant folk flest. Ikke bare i Norge, men globalt verden over. Det er en sak som engasjerer svært mange, og som mange har en mening om. Naturvernforbundet (u.å.) skriver på sin hjemmeside at «vi må la norsk olje ligge for klimaets skyld», et syn mange deler. Interesse- og arbeidsgiverorganisasjonen Norsk olje & gass (u.å) stiller seg ikke uforstående til klimakrisen, men skriver på sin hjemmeside at «Olje- og gassindustrien jobber kontinuerlig med å utvikle teknologi og systemer som bidrar til å redusere utslipp». De står for at Norge må fortsette oljeletingen for å opprettholde Norges økonomiske velferd, noe mange er enige i.

### 5.2.2 Situasjonkontekst

Tekst B er også en innholdsreklame (se «5.2.6 Sjangeranalyse»). Temaet i den multimodale teksten er olje og oljeutvinning, men også klima og klimakrisen. I annonsen problematiserer

Equinor hvorvidt Norge bør fortsette å lete etter olje med tanke på klimakrisen, og argumenterer for hvordan dette kan gjøres på en klimavennlig måte. Et svært aktuelt tema mange unge engasjerer seg i.

*Relasjonen* mellom avsenderen Equinor og leserne av tekst B er asymmetrisk. Equinor er et velkjent selskap for det norske folk, som er leserne av innholdsreklamen, og er anerkjent av de fleste som en seriøs aktør i det norske samfunnet på grunn av sitt bidrag til arbeidsplasser og den norske velferden. Equinor har på denne måten en stor og viktig rolle for mange, og deres budskap vil derfor bli nøye tolket. At Equinor har en stor og viktig rolle for mange gjør på mange måter Equinor til en «top dog» i samfunnet, og derfor tekst B til en makttekst, hvor Equinor har stor innflytelse på leserne av teksten.

Når det gjelder *mediering* ble tekst B publisert på VGs nettavis i 2019, og den ligger fortsatt tilgjengelig på nett. Den kan leses uten VG+-abonnement og er derfor lett tilgjengelig for hvem som helst som vil lese den uten kostnad. Ettersom vi har valgt å avgrense analysen av tekst B til verbalteksten og tre av bildene, og dermed utelater fire bilder og tre videoklipp, vil vi ikke få analysert alle modalitetene i teksten. Blant annet vil lyd, stemmebruk og eventuelle gester deltakerne i videoene måtte ha, bli utelatt fra analysen vår. Disse modalitetene kan også spille inn på hvordan tekst B oppfattes av leserne, men vi har av praktiske hensyn valgt å vektlegge de modalitetene vi mener er mest fremtredende i teksten.

### 5.2.3 Ordvalg og referentkjeder

I analysen nedenfor forsøker vi å kartlegge meningsinnholdet i teksten ved å peke på noen sentrale referentkjeder. Tabellen nedenfor viser to sentrale referentkjeder i Tekst B.

<b>Ord som har med olje å gjøre</b>	<b>Ord som har med klima og miljø å gjøre</b>
Olje	Klimaengasjert
Oljeproduksjon	Sikker og energieffektiv
Equinor	Naturen
Energi	Klimaendringene
Fossil energi	Utslipp

Gass	Klimamål
Energimiks	Parisavtalen
Johan Sverdrup	Global oppvarming
Nordsjøen	CO2-utslippene
Oljeforbruket	FNs klimapanel
	Lave utslipp
	Klimasaken

Figur 14. Sentrale referentkjeder i tekst B.

I denne teksten dannes det gjennom ordvalget to tydelige og motsetningsfylte referentkjeder. Den ene referentkjeden handler om olje, den andre om klimaet. For de fleste fremstår disse to temaene, og ordvalget som knyttes til dette, som kontraster, noe det spilles på i teksten. Med tittelen: «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert» blir kontrasten mellom de to ordkjedene presentert allerede i tittelen. Samtidig brukes «mamma og datter», to begreper som konnoterer nærhet, og dette inntrykket av nærhet overføres på mange måter til begrepene «olje og klima» gjennom teksten. Ved å spille på naturen, som de fleste har svært positive konnotasjoner til, fremstilles oljen som noe «sikkert og energieffektivt».

Her er et tekstutdrag fra tekst B med flere eksempler på formuleringer som er med på å gi positive konnotasjoner. Vi har streket under eksemplene: «Jeg synes det er viktig å engasjere seg i klimasaken fordi vi må ta vare på naturen vår. Og selv om jeg ikke er enig med mamma i alt, er det fint å kunne diskutere sammen.» I tekstutdraget har avsenderen brukt ordene «klimasaken» og «naturen», som konnoterer miljøet og er noe som betyr mye for mange. De fordelaktige uttrykkene «engasjere seg», «ta vare på» og «fint å kunne diskutere sammen» kan være med på å gi leseren en positiv innstilling til Equinors budskap om å fortsette og utvinne olje i Norge.

#### 5.2.4 Setningskoblinger

I tekst B finner man tre eksempler på bruk av setningskoblinger. Det er de adversative koblingene «men» og «selv om». Disse har avsender benyttet seg av for å markere

motsetninger i teksten. I tabellen nedenfor er de to setningene hvor avsender har brukt «men», og den ene setningen hvor avsender har brukt «selv om» i teksten:

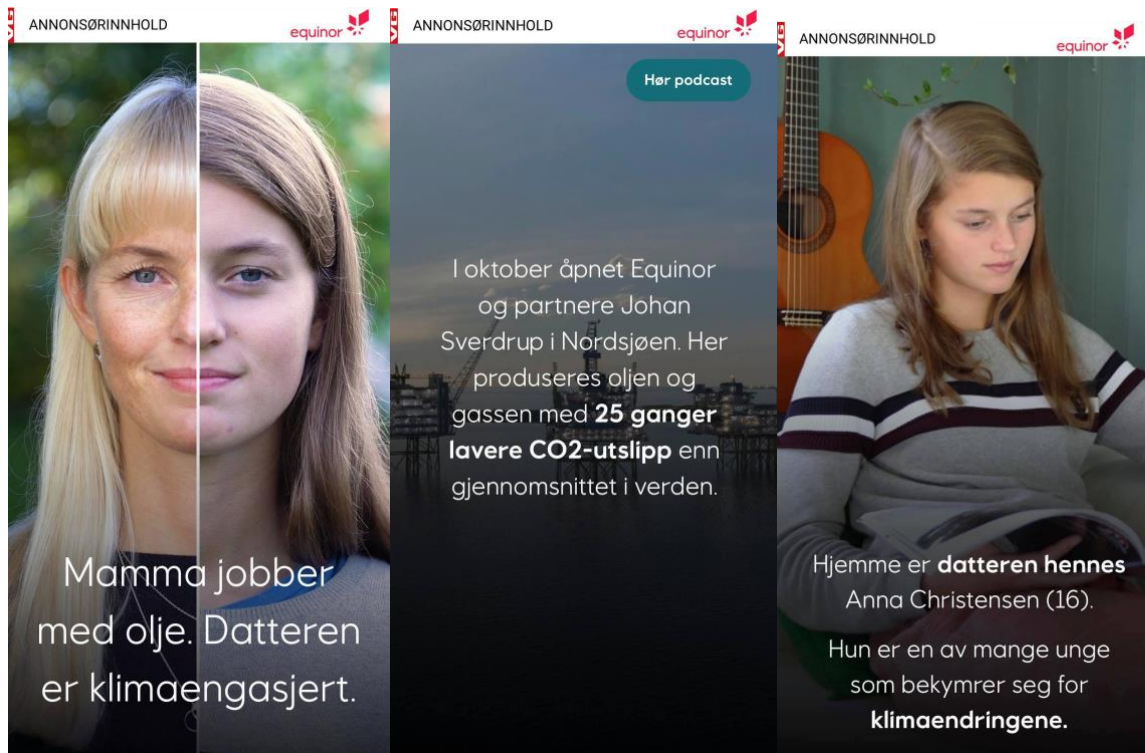
Setninger med «men»	Setninger med «selv om»
1. Dialog og samarbeid blir viktig når vi skal løse klimautfordringene - ikke bare hjemme, <i>men</i> også ellers i samfunnet.	1. Og <i>selv om</i> jeg ikke er enig med mamma i alt, er det fint å kunne diskutere sammen.
2. Energi er i kjernen av alt, og verden vil trenge stadig mer av det. <i>Men</i> klimaendringene gjør at vi ikke kan fortsette som før.	

Figur 15. Setningskoblinger i tekst B.

Bruken av de adversative koblingene fremhever de to motsetningene i teksten knyttet til oljeutvinning og klimaspørsmål, men de er også med på å dempe motsetningene. Vi så en lignende bruk av setningskoblinger i tekstanalysen av tekst A. Dette språklige grepet gjør at begge tekstene fremstår som argumenterende og balanserte. Dette er sjangertrekk vi vanligvis ikke forbinder med reklame. I setningen som datteren sier: «Og *selv om* jeg ikke er enig med mamma i alt, er det fint å kunne diskutere sammen.» kan budskapet synes å være at også de som er skeptiske til oljeutvinning, burde reflektere over holdningene sine, gjerne sammen med noen med motsatt mening.

### 5.2.5 Bildeanalyse





Figur 16. Bilde A, B og C (fra venstre til høyre).

Bilde A. «Mor og datter», 2019, av VG Partnerstudio.

(<https://www.vg.no/annonsorinnhold/equinor/olje/>),

Bilde B. «Johan Sverdrup», 2019, av VG Partnerstudio.

(<https://www.vg.no/annonsorinnhold/equinor/olje/>),

Bilde C. «Datteren, Anna», 2019, av VG Partnerstudio.

(<https://www.vg.no/annonsorinnhold/equinor/olje/>)

Av hensyn til omfanget på masteroppgaven har vi valgt å avgrense bildeanalysen av Tekst B til de tre bildene over (A, B og C). På de tre bildene er det også verbaltekst, men i denne delen av analysen vil vi ikke gå inn på verbalteksten. På bilde A er en mor og en datter avbildet hver for seg, og så satt sammen til ett bilde. Hvert av deres halve ansikt er satt sammen til ett ansikt. Bakgrunnen er noe som ser ut som grønne blader. Det er brukt lyse farger i hele bildet. Bilde B er mørkere med større bruk av kontraster, med mørkt hav i bunnen av bildet, og lys himmel over. Vi ser oljefeltet Johan Sverdrup på lang avstand, som lyser og er i drift. På bilde C er datteren Anna avbildet hjemme, med en gitar og deler av en plante i bakgrunnen.

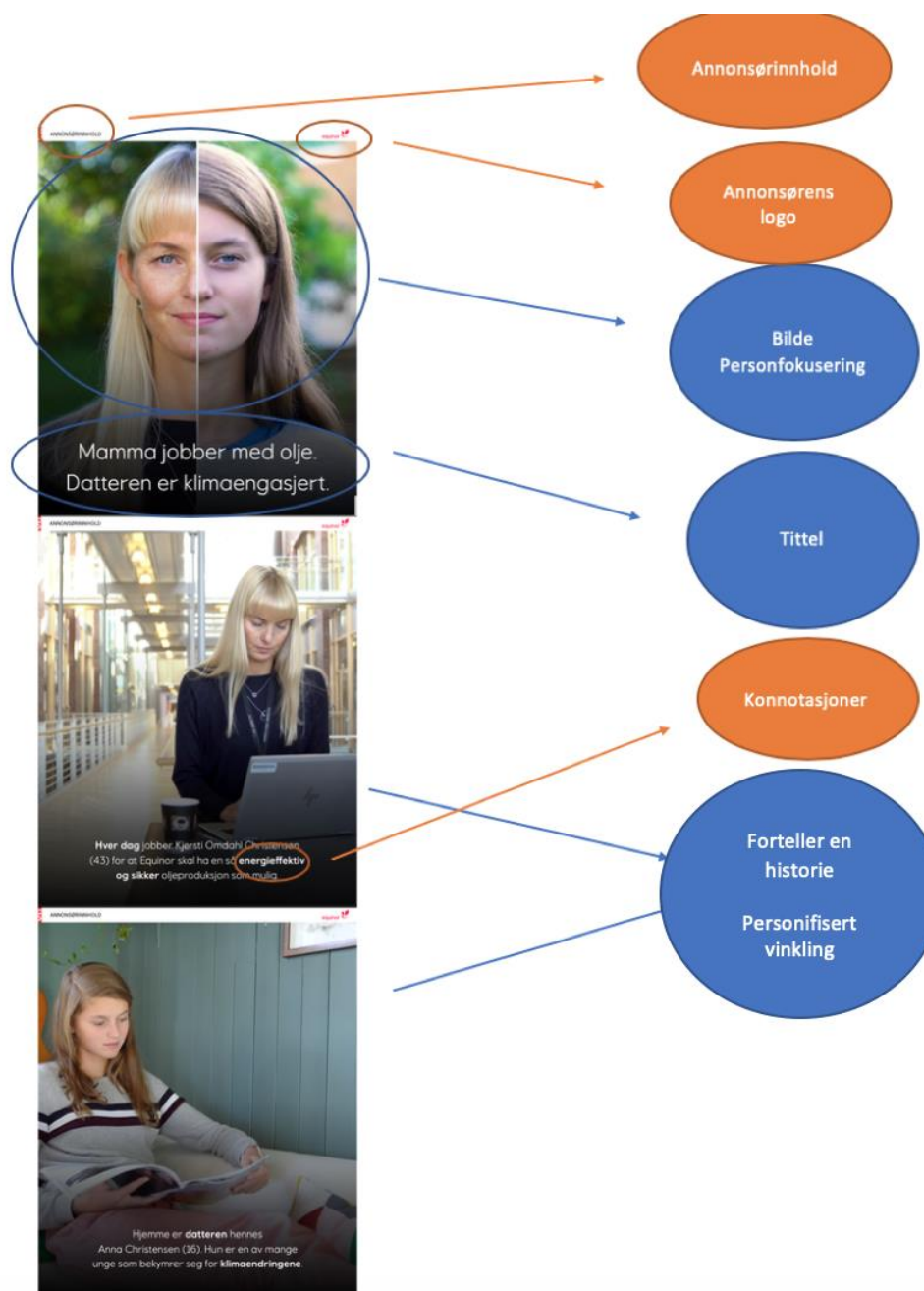
Det er brukt både kontekstualisering og dekontekstualisering på de tre bildene. Bilde A er dekontekstualisert, ved at bakgrunnen er relativt nøytral. Man får likevel et visst inntrykk

av konteksten ved å se at de er ute, og at det er noe som ligner på blader i bakgrunnen. Grønnfargen gir assosiasjoner til klima og miljø og fremhever de to ansiktene, noe som samsvarer godt med annonsens tema. Bilde B og C er kontekstualisert ved at vi ser objektet og personen i sitt rette element. Vi ser Johan Sverdrup-feltet som ligger midt i havet, og datteren Anna hjemme der hun bor. Dette kan gjøre at leseren av annonsen lettere kjenner seg igjen i de to bildene, i tillegg til at de fremstår som autentiske.

I annonsen er det brukt flere bilder av personene som blir omtalt som Kjersti og Anna, mor og datter. På bilde A er de to avbildet nesten som én og samme person. Vi ser dem fra skuldrene og opp, noe som gjør det til et ultranært utsnitt. Slik skapes et svært intimt og personlig forhold til seeren/leseren av annonsen. Måten de to kvinnene er avbildet på, med halve ansikter som er satt sammen til en person, fremhever også hovedbudskapet i teksten på en symbolsk måte, at olje og klima kan være to sider av samme sak. Bildet utdyper dermed verbalteksten. Bilde B har et middels nært utsnitt, fordi vi ser Anna fra midjen og opp. Det gir leseren inntrykk av en sosial relasjon, spesielt på grunn av måten vi ser henne lese hjemme på sofaen med gitaren i bakgrunnen. Dette utvider verbalteksten ved at vi får se flere sider av personen som vi ikke kan lese om i verbalteksten.

### 5.2.6 Sjangeranalyse

I figur 17 (nedenfor) skal vi se nærmere på hvilke trekk tekst B har fra journalistikk og reklame. Tre journalistiske trekk er markert med blå ringer, og tre trekk fra reklame er markert med oransje ringer.



Figur 17. Sjangertrekk fra journalistikk og reklame i tekst A.

I denne innholdsreklamen ser vi et godt samspill mellom verbaltekst og bilde. Verbalteksten presenterer en historie om en mor og en datter som representerer ulike synspunkter i klimadebatten, noe bildene utdyper. Tekst B har flere av de samme likhetstrekkene med en journalistisk artikkel som tekst A, blant annet tittel og bilde. Men tekst B har en personifisert vinkling og forteller som nevnt en historie, to trekk som er spesielt for denne teksten. Tekst B har også noen likhetstrekk fra mer tradisjonell reklame som tekst A, blant annet «annonsørinnhold» og annonsørens logo.

### 5.3 Sammenligning av de to innholdsreklamene

Tekst A er en innholdsreklame og er laget av Rema 1000, som er markedsføreren, og VG Partnerstudio, som er et journalistisk medium. I tekst B er Equinor markedsfører, men VG Partnerstudio er fortsatt det journalistiske mediet. Det er flere fellestrekk mellom de to sakprosa tekstene, men også flere forskjeller. Vi vil i denne sammenligningen peke på de likhetene og forskjellene vi mener er de mest markante.

Begge tekstene er tydelig merket med «annonsørinnhold», men leses som om det er journalistisk utvalgt og bearbeidet innhold. Grunnen til det er at avsenderne har lånt flere sjangertrekk fra journalistiske artikler, blant annet bildebruken, personfokusering, tittel, ingress og replikker. Begge tekstene har også en argumenterende fremstillingsmåte, der man tilsynelatende får et balansert bilde av temaet som teksten handler om. Tekst A argumenterer mot bruken av proteintilskudd ved hjelp av eksperter og forskere på området, og tekst B argumenterer for videre oljeutvinning i Norge ved hjelp av to vanlige personer (fremstilt som mor og datter) som kommer med ulike sider av saken.

Selv om de to innholdsreklamene har likhetstrekk, har de også noen store forskjeller. Når det gjelder mediering og bruk av semiotiske ressurser, er tekst A mer statisk enn tekst B. Tekst B har flere bilder, bruker ulike fonter og farger, og har en mer levende layout enn tekst A som enkelt består av sort skrift på en hvit bakgrunn, med ett bilde. Bildemodaliteten utgjør derfor en mindre sentral del av meningsinnholdet i tekst A enn i tekst B.

Fremstillingen av budskapet virker for oss mer tydelig i tekst B enn tekst A, selv om teksten er dynamisk og teknisk kompleks. At oljeselskapet Equinor er ute etter å få det norske folk positive til videre oljeutvinning er en selvfølge, og det mener vi klart kommer frem som deres hovedbudskap i teksten. Deres bruk av kontraster i både verbaltekst og gjennom bilder, fremhever hovedbudskapet. Budskapet til tekst A er litt mer uklart og indirekte. Vi tolker det dithen at Rema 1000s hovedbudskap er at man kan kjøpe matvarer hos dem til et normalt kosthold, noe også ekspertene anbefaler fremfor bruk av proteintilskudd. Likevel er det noe rart når Rema 1000 også har varer i sine butikker som reklamerer med høyt proteininnhold. Dette gjør at budskapet fremstår noe tvetydig.

## 6.0 Analyse av data - spørreundersøkelse

For å få innsikt i elevenes evne til kritisk lesing av innholdsreklame, gjennomførte vi et digitalt undervisningsopplegg i tre tiendeklasser, bestående av lesing av «Ekspert om proteinpulver: -Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger» (tekst A) og «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert.» (tekst B), og en tilhørende spørreundersøkelse til hver tekst. I denne delen skal vi presentere de mest interessante og relevante funnene fra spørreundersøkelsene ut fra tre kategorier: tekstens avsender og hovedhensikt, tekstens sjanger og elevenes refleksjoner over teksten. Vi begynner med funn som kom frem i spørreundersøkelsen fra tekst A, og presenterer deretter funn fra spørreundersøkelsen om tekst B. Vi vil analysere disse funnene i lys av våre egne tekstanalyser og teori.

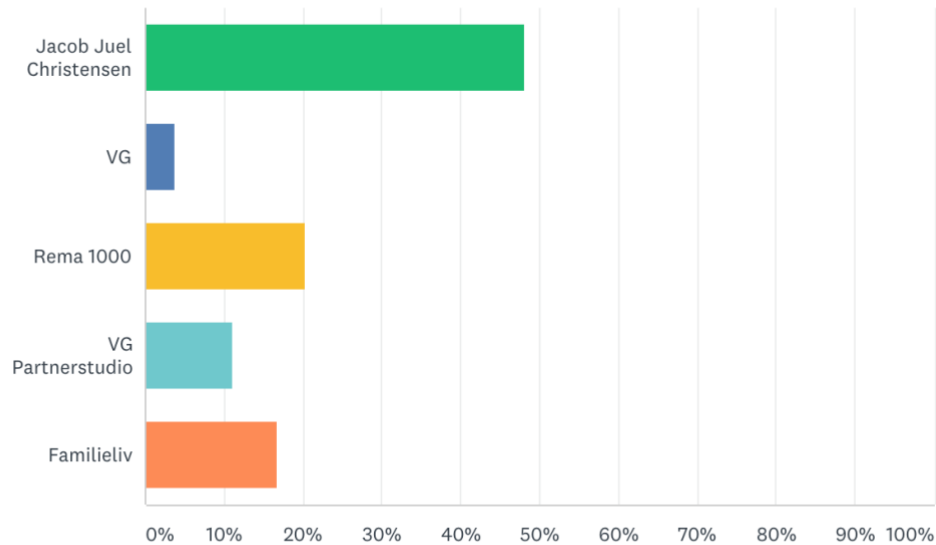
### 6.1 Spørreundersøkelse til tekst A

Spørreundersøkelsen som var knyttet til innholdsreklamen «Ekspert om proteinpulver» (tekst A, se vedlegg nr. 4) ble besvart av 54 elever. Elevene skulle krysse av på ulike svaralternativer i et spørreskjema vi hadde laget og begrunne svarene sine (se vedlegg nr. 4). Gjennomsnittlig tid som ble brukt var 9 minutter på 10 spørsmål. Det gjennomgående funnet i svarene på spørreundersøkelsen, er at elevene leser teksten som en informasjonstekst om proteinpulver, og i svært liten grad som en innholdsreklame fra Rema 1000. Videre skal vi nå presentere hvordan elevene svarte på de ulike spørsmålene og analysere svarene.

### 6.1.1 Spørsmål om tekstens avsender og hovedhensikt

#### Hvem er avsender i teksten?

Answered: 54 Skipped: 0



Figur 18. Spørsmål 1.

Som vi ser av figur 18 (over) svarte flertallet av elevene (nesten halvparten, 48,2%) «Jacob Juel Christensen» på spørsmål 1: «Hvem er avsender i teksten?». Videre svarte 20,4% «Rema 1000» og 16,7% svarte «Familieliv». Jacob Juel Christensen er eksperten det blir henvist til i overskriften til innholdsreklamen «Ekspert om proteinpulver». Flertallet av elevene tror dermed at teksten er skrevet og publisert av en klinisk ernæringsfysiolog ved Universitetet i Oslo.

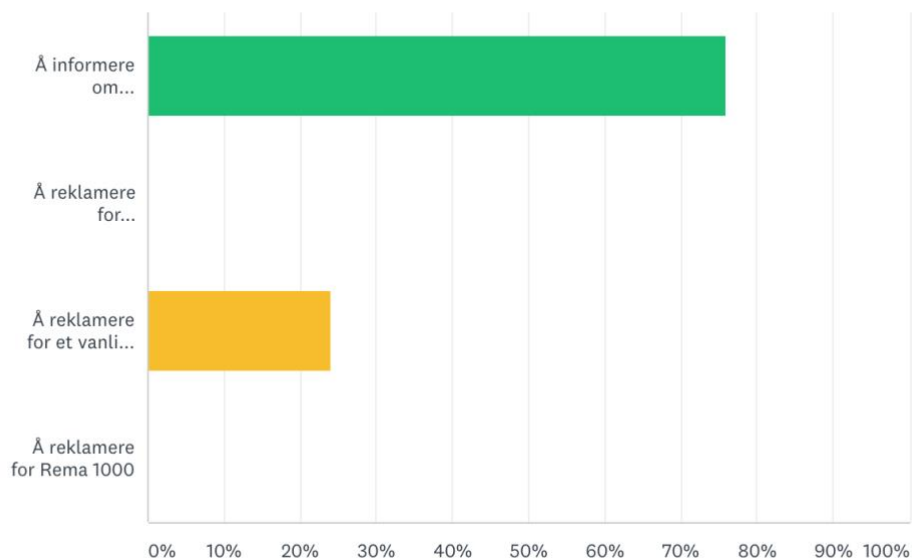
De elevene som svarte «Rema 1000» har formodentlig sett at det står «annonsørinnhold» på den nest øverste linjen ved siden av «Rema 1000», og har antakeligvis skjønt at dette er en annonse for Rema 1000. Det vil si at 11 av 54 elever (20,4%) forstod at Rema 1000 er avsender av teksten. Annonsen er produsert av VG Partnerstudio, og publisert på VGs plattform Familieliv, så det er forståelig at noen har valgt disse svaralternativene i stedet.

Multimodale tekster kan være krevende å lese kritisk, og teksttypen «reklame» forutsetter at leseren vurderer og reflekterer rundt hvordan informasjonen kommer til uttrykk gjennom bilde og verbaltekst (Roe, et.al., 2018, 123). Tekst A består kun av ett bilde, men det er flere logoer som er vesentlige å legge merke til for å forstå hvem som er avsender av

teksten. For eksempel finner man logoen til Rema 1000, logoen til VG Partnerstudio og logoen som markerer innholdet i teksten som annonsert innhold. Spørreundersøkelsen viser at selv om innholdsreklamer er merket med «Annonsørinnhold» og annonsørens logo, kan det fortsatt være forvirrende for elever på 10.trinn å forstå hvem som er avsender av innholdsreklamen.

## Hva er hovedhensikten med teksten?

Answered: 54 Skipped: 0



Figur 19. Spørsmål 3.

SVARVALG	SVAR	
▼ Å informere om proteininntak etter trening	75,93%	41
▼ Å reklamere for proteinpulver	0,00%	0
▼ Å reklamere for et vanlig kosthold	24,07%	13
▼ Å reklamere for Rema 1000	0,00%	0
<b>TOTALT</b>		<b>54</b>

Figur 20. Spørsmål 3.1.

På spørsmål 3: «Hva er hovedhensikten med teksten?» valgte alle de 54 elevene å svare på kun to av alternativene. Flertallet av elevene, hele 75,9%, svarte «Å informere om proteininntak etter trening», og 24% av elevene svarte «Å reklamere for et vanlig kosthold». Det store flertallet av elevene mener derfor at innholdsreklamen er ute etter å informere om

proteininntak etter trening, og ingen av elevene tror dette er en reklame for Rema 1000. Det kan være flere grunner til dette. En av hovedgrunnene kan være at budskapet i innholdsreklamen er indirekte og utydelig, da teksten hovedsakelig er bygget på intervjuer med forskere og eksperter, og sitater fra disse. Disse yrkesgruppene oppfattes vanligvis som troverdige.

På dette spørsmålet var det en åpen tekstboks i spørreskjemaet (se vedlegg nr. 4) hvor elevene kunne begrunne svaret de ga. Ganske mange elever (46) gjorde dette. De vanligste begrunnelsene presenteres i figur 20 nedenfor.

Svar til «Begrunn svaret» på spørsmål 3 («Hva er hovedhensikten med teksten?») fra elever:	Hvor mange elever som svarte noe lignende:
<p>«Fordi de forklarer at proteinpulver ikke er en nødvendig kilde til proteiner hvis du har et godt kosthold fra før av, og at det ikke hjelper å bruke proteinpulver om man skal ha rask muskelvekst»</p> <p>«I teksten sies det at det er viktigere å få i seg proteinrik mat gjennom et helt vanlig kosthold enn ved å kjøpe for eksempel proteinpulver. Avsenderen prøver på ingen måte å reklamere for proteinpulver, men heller fremme et godt kosthold.»</p> <p>«De forklarer at proteinpulver ikke hjelper kroppen mer hvis du har et godt kosthold fra før»</p> <p>«De forklarer at proteinpulver ikke er en nødvendig kilde til proteiner hvis du har et godt kosthold og at det ikke hjelper å spise</p>	23



<p>mye proteinpulver hvis du vil ha rask muskelvekst»</p> <p>«I teksten vil de at barn og unge skal få i seg proteiner gjennom et vanlig kosthold i stedet for proteinpulver osv.»</p>	
<p>«Fordi nye studier beviser at proteinpulver ikke har en stor effekt på kroppen og derfor at man ikke trenger det.»</p> <p>«Hele teksten baserer seg på forskningsresultater, og viser til mye feilinformasjon angående proteininntak.»</p> <p>«Han skriver om hvorfor man ikke egentlig trenger proteininntak og hva det egentlig er og han skriver også om mytene»</p> <p>«De argumenterer for åat proteinpulver er unødvendig»</p> <p>«De forklarer hele tida at proteinpulver ikke har like stor effekt som det folk tror»</p>	14

Figur 21. «Begrunn svaret» på spørsmål 3.

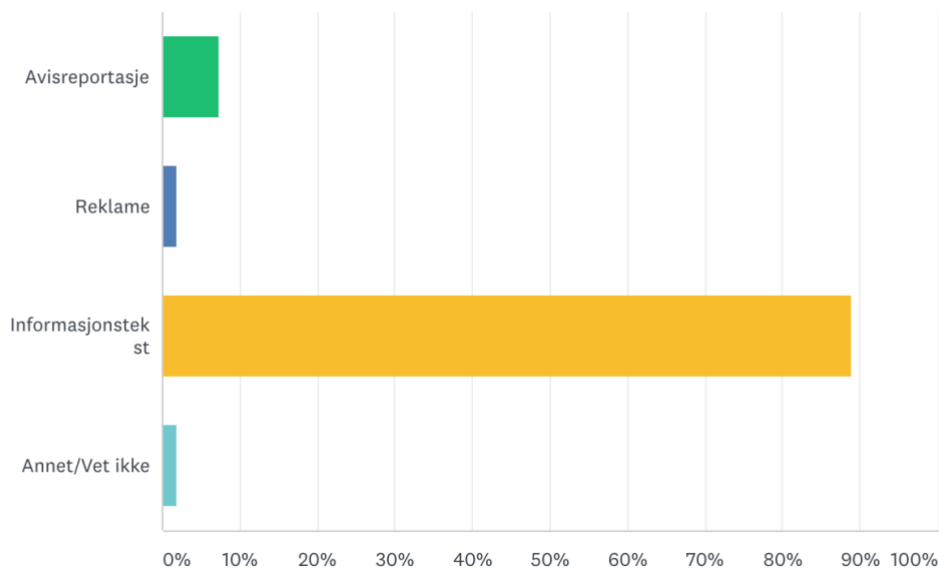
Flertallet av elevene mener teksten skal informere, men få av disse reflekterer over hvem det er som kommer med denne informasjonen. Noen elever skilte seg ut og begrunnet hvorfor de mente teksten ikke var en reklame. To svar var: «Dem snakker om proteininntak etter trening, det er det denne teksten handler om. Jeg fant ikke noe om at de reklamerte for Rema 1000.» og «Det var ingen reklame, dette var en informativ tekst som var laget for å si at proteinpulver ikke har så mye virkning som man tror.» Dette viser hvordan innholdsreklamer (som tekst A)

ofte ikke blir forbundet med sjangeren «reklame» fordi de ikke har sjangertrekk som er typiske for tradisjonell reklame (se sjangeranalysen av tekst A: pkt. 5.1.7, s. 47-49).

### 6.1.2 Spørsmål om tekstens sjanger

#### I hvilken sjanger vil du plassere teksten?

Answered: 54 Skipped: 0



Figur 22. Spørsmål 4.

Spørsmål 4: «I hvilken sjanger vil du plassere teksten?» var det spørsmålet elevene var mest samstemte i. Der svarte det store flertallet (88,9%) «Informasjonstekst», mens bare 7,4% svarte «Avisreportasje». En elev svarte «Reklame» og en elev svarte «Annet/Vet ikke».

Her valgte også 46 av elevene å begrunne svaret, og de aller fleste refererte til hvorfor de mente teksten var en informasjonstekst. Et unntak var en elev som skrev «Reklamerer for kosthold/mat fra rema 1000». Denne eleven har lest teksten med et kritisk blick og sett mer på avsenderens rolle enn tekstens innhold. Eleven har sett på Rema 1000 som en dagligvarekjede og har trukket slutninger som kan kobles til hvem som er avsender av teksten.

Vi vil også trekke frem noen andre svar som vi mener er interessante omkring hvordan elevene reflekterer når det gjelder sjangertrekk i innholdsreklamen (tekst A):

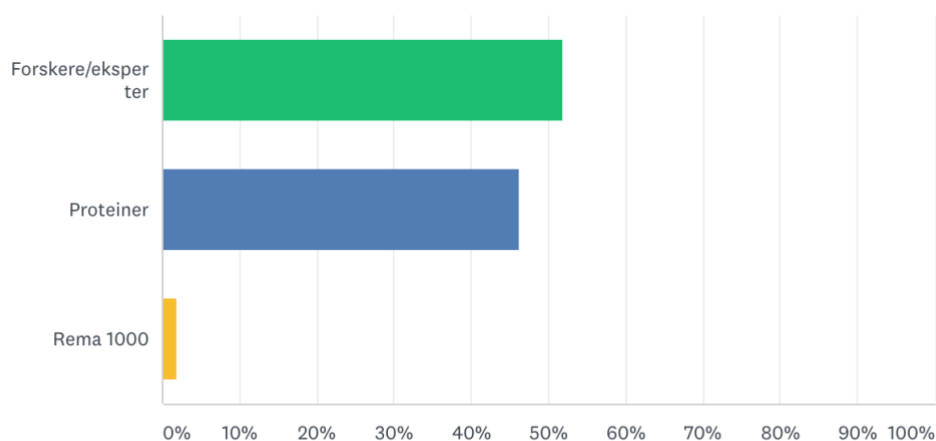
<b>Interessante refleksjoner fra elever rundt sjangertrekk på spørsmål 4 («I hvilken sjanger vil du plassere teksten?»):</b>
«Det er ikke en vanlig nyhetsartikkel, og ikke en ren annonse, men en tekst som er til for å informere folk om at for mye konsentrert protein ikke har noen hensikt.»
«Det blir nesten en faktatekst»
«Teksten reklamerer ikke for proteinpulver, samtidig er det ikke en reportasje. Derfor tror jeg at det er en informasjonstekst, siden den viser til informasjon og har som formål å opplyse leseren.»
«Jeg trodde først at det var rema 1000 som hadde dette innlegget. På det første spørsmålet så tenkte jeg med en gang rema 1000, men gikk tilbake for å se og da skjønnte jeg at det var VG som stod bak dette innlegget.»

Figur 23. «Begrunn svaret» på spørsmål 4.

De tre første begrunnelsene viser hvordan elevene ser på de komplekse sjangertrekkene til innholdsreklamen; «Det er ikke en vanlig nyhetsartikkel, og ikke en ren annonse...», «... nesten en faktatekst» og «Teksten reklamerer ikke for proteinpulver, samtidig er det ikke en reportasje...». Elevene klarer ikke plassere teksten i sjangrene «Reklame» eller «Avisreportasje», og krysser derfor av på svaralternativet «Informasjonstekst». Forskerne og ekspertene som er svært fremhevet i teksten kan ha påvirket elevenes vurdering. Så selv om det står det er «Annonserinnhold» fra Rema 1000, som er sjangertrekk fra reklame, og teksten har flere trekk fra avisreportasjer, som for eksempel tittel, bilde og bildetekst, ingress etc., mener elevene det er en informasjonstekst. Dette kan være et tegn på at elevene først og fremst har tenkt på innholdet når de har svart på spørsmålet, fremfor layouten.

## Hvem/hva mener du er mest fremhevet i teksten?

Answered: 54 Skipped: 0



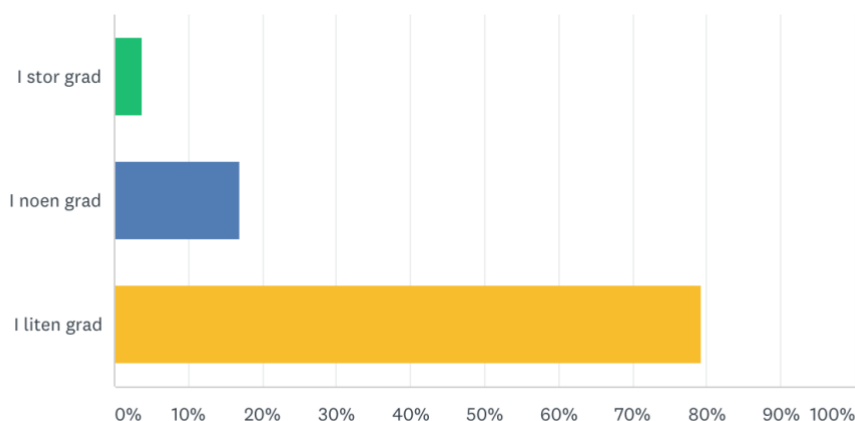
Figur 24. Spørsmål 7.

På spørsmål 7: «Hvem/hva mener du er mest fremhevet i teksten?», er svarene ganske jevnt fordelt mellom «Forskere/eksperter» med 51,9%, og «Proteiner» med 46,3%. Kun én elev har valgt svaret «Rema 1000». Tekstanalysen av tekst A (se pkt. 5.1.4, s. 43-44) viste at det ble skrevet om forskning i teksten ved hjelp av synonymer og ulike begreper på ni forskjellige måter. Ordet «proteiner» ble gjentatt 31 ganger på ulike måter i teksten. Logoen til Rema 1000 står derimot bare ett sted over teksten. Det er derfor forståelig at mange av elevene mener «Forskere/eksperter» og «Proteiner» er mest fremhevet i teksten. Dette har også sannsynligvis påvirket mange elever når de skulle plassere teksten i en sjanger.

### 6.1.3 Elevenes egne refleksjoner til tekst A

I hvilken grad får du lyst til å ta i bruk proteintilskudd etter å ha lest denne teksten?

Answered: 53 Skipped: 1



Figur 25. Spørsmål 9.

På spørsmål 9: «I hvilken grad får du lyst til å ta i bruk proteintilskudd etter å ha lest denne teksten?» svarte flestparten (79,3%) «I liten grad». 17% svarte «I noen grad», og 3,8% «I stor grad».

Hele 38 elever valgte å begrunne svaret på spørsmål 9. Her kommer de vanligste begrunnelsene i en tabell.

Svar til «Begrunn svaret» på spørsmål 9 («Hvem/hva mener du er mest fremhevet i teksten?») fra elever:	Hvor mange elever som svarte noe lignende:
«Har ikke brukt det før, tenkte ikke å bruke det heller.»	15
«Har aldri tenkt tanken på å bruke proteinpulver siden jeg mener det kan være stoffer som kan være dårlig for kroppen ...»	
«Jeg har aldri hatt lyst til å bruke proteintilskudd og etter å ha lest teksten vet jeg at jeg heller ikke har grunn til å bruke det.»	
«Jeg har aldri tenkt å prøve det»	

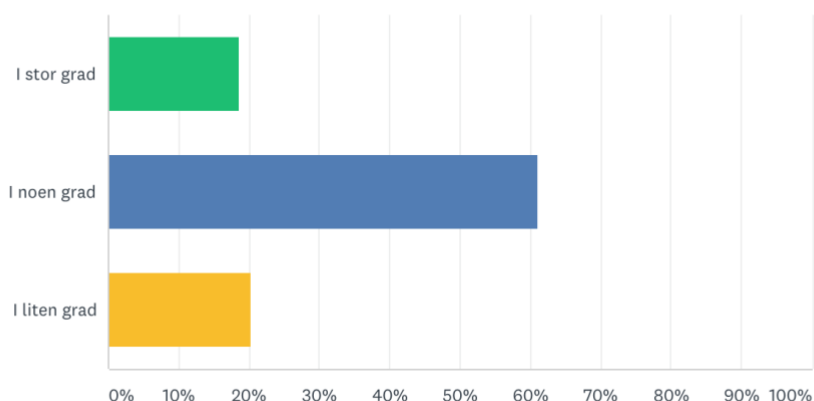
«Fordi jeg hadde uansett ikke tenkt til å ta det»	
<p>«Jeg ser ikke noe behov for å ta i bruk proteinpulver når forskere sier at man ikke får noe bedre resultat enn ved å ha et normalt kosthold.»</p> <p>«Jeg tenker jeg ikke kommer til å bruke det fordi de sier det ikke har en effekt hvis du har et sunnt og godt kosthold fra før.»</p> <p>«Det er mange overbevisende argumenter mot å ta i bruk proteintilskudd i teksten. I og med at forskere og eksperter fraråder bruk av proteintilskudd etter trening og sier at dette har ingen effekt, så stoler jeg på det ...»</p> <p>«I teksten skriver de at det ikke er nødvendig hvis man har et vanlig kosthold og jeg tror på ekspertene som har gjort studier om det.»</p> <p>«I Ingen grad. Ut i fra denne artikkelen er det ikke nødvendig eller lurt.»</p>	12
<p>«Jeg måtte lest andre artikler og kilder før jeg var sikker.»</p> <p>«Fordi jeg føler teksten ikke er en sikker kilde.»</p> <p>«Føler ikke at teksten ga noen sterke inntrykk. Det burde stått litt mer om hva som vil skje med kroppen om man får i seg for mye proteinpulver.»</p>	3

Figur 26. «Begrunn svaret» på spørsmål 9.

15 elever begrunner svaret sitt med at de uansett ikke hadde tenkt til å ta i bruk proteintilskudd før de leste teksten, mens 12 elever begrunner svaret med at de ikke ser behovet når forskere sier det ikke er nødvendig etter å ha lest teksten. At minst 12 av 54 tiendeklassinger sier at de ikke kommer til å velge å ta i bruk proteintilskudd etter å ha sett og lest innholdsreklamen fra Rema 1000 kan være en indikasjon på at tekster som denne kan ha stor påvirkningskraft, spesielt på unge mennesker.

## I hvilken grad føler du at du har lest denne teksten med et kritisk blikk?

Answered: 54 Skipped: 0



Figur 27. Spørsmål 10.

Godt over halvparten av elevene (61,1%) svarte «I noen grad» på spørsmål 10: «I hvilken grad føler du at du har lest denne teksten med et kritisk blikk?». «I liten grad» ble svart noe mer enn «I stor grad» med 20,4% mot 18,5%. At det store flertallet av elevene (79,6%) selv mener de har lest teksten med et kritisk blikk i stor eller noen grad, er interessant når det samtidig viste seg at en stor andel av elevene oppfattet innholdsreklamen som informasjon.

Det var 32 elever som valgte å begrunne svaret på spørsmål 10. I figur 27 (under) kommer noen av begrunnelsene i venstre kolonne, med kommentarer fra oss i høyre kolonne:

<b>Svar til «Begrunn svaret» på spørsmål 10 («I hvilken grad føler du at du har lest denne teksten med et kritisk blikk?») fra elever:</b>	<b>Våre kommentarer til elevenes evne til kritisk tilnærming:</b>
«Siden det i stor grad handlet om en side av saken i teksten har jeg også tenkt hele tiden at det kan være andre forskningsprosjekter som har kommet frem til noe annet. Rema 1000 som har en annonse over denne teksten selger selv proteinpulver og andre lignende	Denne eleven er både sjangerbevisst og kildekritisk.

produkter. Jeg synes det derfor er forvirrende at de på en måte er med på å ikke anbefale det.»	
«Jeg søkte opp navnene til forskerne/ekspertene og prøvde å finne ut om hvem de var for å se om de faktisk vet hva de har skrevet om.»	Eleven utviser kildekritikk.
«Jeg synes at avsenderen overbeviste meg at det som har blitt sagt om proteintilskudd er myte, fordi han begrunner godt og kommer med eksempler.»	Denne eleven misforstår, og oppfatter kildene (ekspertene) som avsender av teksten.
«Føler ikke jeg er så kritisk til det som står der når noen eksperter har skrevet det.»	Denne eleven er ikke kildekritisk.
«Når jeg ser at teksten er fra VG, og har sitater fra flere eksperter, tror ikke jeg at det er noen veldig stor grunn til å være kritisk.»	Denne eleven er ikke kildekritisk.
«Siden at det stod VG på toppen, tenkte jeg at det var sikkert.»	Eleven forstår bare delvis hvem som er avsender, og oppfatter denne (VG) som troverdig.

Figur 28. «Begrunn svaret» på spørsmål 10.

## 6.2 Spørreundersøkelse til tekst B

Spørreundersøkelsen «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert.» ble besvart av 47 elever, og gjennomsnittlig tid som ble brukt var 9 minutter på 10 spørsmål. Svarene på denne undersøkelsen er mye mer sprikende enn svarene fra spørreundersøkelsen til tekst A. Det at elevene jevnt over svarer mer variert i denne spørreundersøkelsen, kan muligens forklares med at tekst B er mer kompleks, både når det gjelder tema og mediering. Tekst B er

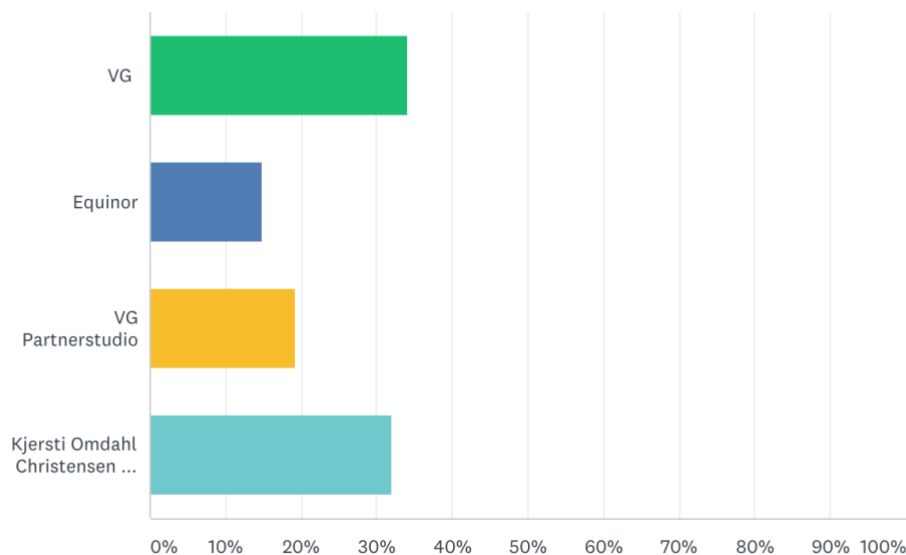


også mer åpen for tolkning enn tekst A. Videre skal vi presentere og analysere spørsmålene og svarene som underbygger dette.

### 6.2.1 Spørsmål om tekstens avsender og hovedhensikt

#### Hvem er avsender i teksten?

Answered: 47 Skipped: 0

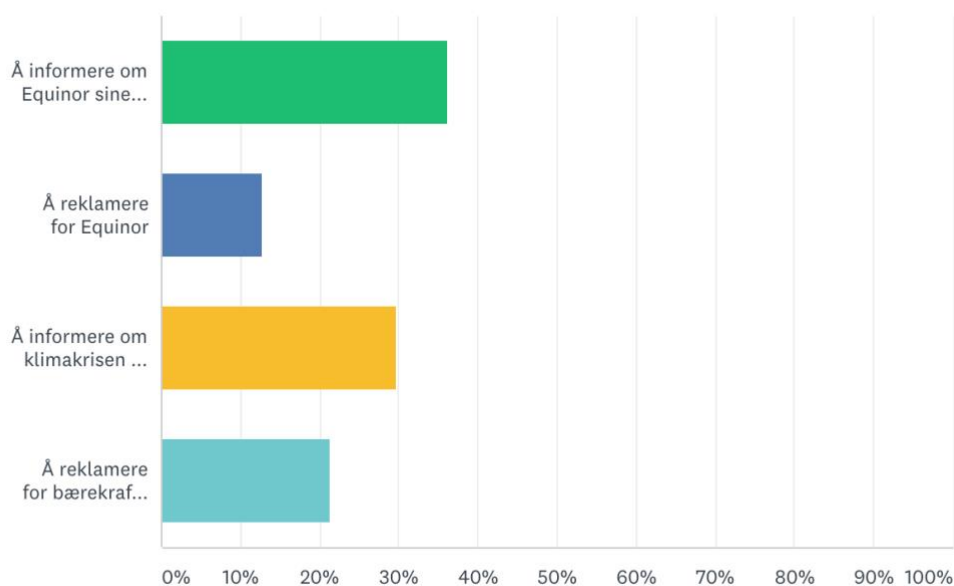


Figur 29. Spørsmål 1.

På spørsmål 1 «Hvem er avsender i teksten?» av tekst B, ser vi allerede et mye større sprik i svarene enn på det samme spørsmålet til tekst A. Kun ett elevsvar skiller de to hyppigst valgte alternativene «VG» og «Kjersti Omdahl Christensen og Anna Christensen» som mulige avsendere av teksten. Totalt 16 elever (34%) svarte at «VG» er avsender, og 15 elever (32%) svarte at personene som blir referert i teksten («Kjersti Omdahl Christensen og Anna Christensen») er avsendere. Kun et mindretall av elevene (15%) oppfatter at det er Equinor som er avsender av teksten. Innholdsreklamen er publisert i VG, og personene som blir omtalt som mor og datter Christensen er avbildet og omtalt gjennom hele reklamen, noe som kan forklare svarene. Svarene tyder dermed på at en betydelig andel av elevene misforstår hvem som er avsender av teksten. Dette funnet gjelder for både tekst A og tekst B, hvor 20,3% av elevene valgte riktig avsender for førstnevnte tekst, mot 15% på tekst B.

## Hva er hovedhensikten med teksten?

Answered: 47 Skipped: 0



Figur 30. Spørsmål 3.

SVARVALG	SVAR
▼ Å informere om Equinor sine miljøtiltak	36,17% 17
▼ Å reklamere for Equinor	12,77% 6
▼ Å informere om klimakrisen og gode miljøtiltak	29,79% 14
▼ Å reklamere for bærekraftig bruk av olje og energi	21,28% 10
<b>TOTALT</b>	<b>47</b>

Figur 31. Spørsmål 3.1.

Elevenes svar varierer også mye på spørsmål 3 «Hva er hovedhensikten med teksten?». Et lite flertall av elevene (36,2%) svarte «Å informere om Equinor sine miljøtiltak» over «Å informere om klimakrisen og gode miljøtiltak» (29,8%) og «Å reklamere for bærekraftig bruk av olje og energi» (21,3%). Likhetstrekket til disse svaralternativene er at de er ulike formuleringer for miljø og klima, noe Equinor spiller på gjennom hele den multimodale teksten (se pkt. 5.2.3, s. 52-53). Kun seks elever (12,8%) oppfatter at hovedhensikten med teksten er å reklamere for Equinor, og ikke å være en informasjonstekst om miljø og klima. Dette kan være et tegn på at innholdsreklamen har klart å påvirke ungdommene til å koble Equinor som virksomhet opp mot et bærekraftig miljø, som er akkurat det Equinor tilsynelatende ønsker.

Elevene fikk også muligheten til å begrunne svaret på noen av spørsmålene i spørreundersøkelsen til tekst B. Det var færre som valgte å gjøre det til tekst B enn til tekst A. For eksempel begrunnet 33 elever svaret på dette spørsmålet (spørsmål 3) til tekst B fremfor 46 elever på tekst A. Det kan være tilfeldig eller kan ha en sammenheng med at tekst A ble gjennomført først, og elevene kan derfor ha vært mer motiverte til å svare. Temaet proteintilskudd kan også tenkes å være enklere og relatere til for elevene og kanskje mer interessant for noen enn oljeutvinning.

Selv om det kun var et fåtall av elevene som svarte at hovedhensikten med teksten var å reklamere for Equinor, var det noen av disse som begrunnet svaret. Svarene er i figur 31 (under) i kolonnen til venstre, med kommentarer fra oss i kolonnen til høyre. Vi har også lagt ved noen svar fra elever som mener det motsatte.

<b>Svar til «Begrunn svaret» på spørsmål 3 («Hva er hovedhensikten med teksten?») fra elever:</b>	<b>Våre kommentarer til elevenes evne til kritisk tilnærming:</b>
<p>«Jeg synes dette alternativet stemmer med teksten, fordi det er mye fakta rundt klimasaken, samtidig som det er informasjon om Equinor. Moren jobber i Equinor, og har flere argumenter for at vi må fortsette å med olje for å lage energi. Det er også påstander fra to sider av saken: hvordan bruk av olje påvirker kloden, men også at det er viktig å lage energi til verden. I teksten står det at Equinor lager energien på en mer bærekraftig måte. Derfor tenker jeg at hovedhensikten med denne teksten er å reklamere for selskapet.»</p>	<p>Denne eleven resonnerer seg frem til hvorfor hovedhensikten med teksten er å reklamere for Equinor.</p>
<p>«Det blir som reklame. De bruker ordet Equinor mye og forteller hva de gjør og hvor viktig det er»</p>	<p>Det kan virke som at denne eleven peker på at innholdsreklamen ikke ser ut som tradisjonell reklame, men like fullt er en</p>

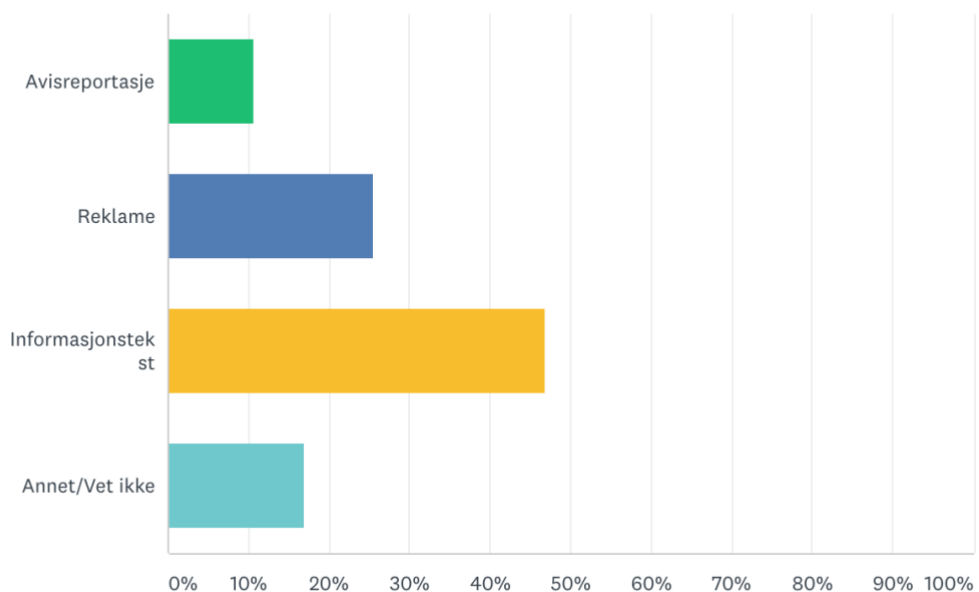
	reklame ved å si «Det blir <i>som</i> reklame.»
«Jeg føler at teksten ikke prøver å reklamere for noe, men prøver å informere om at de tar tiltak for miljøet selv om de er fossile»	Denne eleven misforstår sjangeren, og tror det er en informasjonstekst.
«Jeg tenker at det handler om bærekraftig bruk av olje og energi, fordi det er stort fokus på hva Equinor gjør, og de kommer veldig positivt ut av dette, ved at det virker som de er veldig miljøvennlige. Det blir også brukt flere eksempler på hva de gjør som er mer miljøvennlig nå en senere.»	Eleven gir en god tolkning av innholdet i teksten, men kommer ikke frem til at hovedhensikten med teksten er å reklamere for Equinor, men heller at teksten handler om bærekraftig bruk av olje og energi.

Figur 32. «Begrunn svaret» på spørsmål 3.

## 6.2.2 Spørsmål om tekstens sjanger

### I hvilken sjanger vil du plassere teksten?

Answered: 47 Skipped: 0



Figur 33. Spørsmål 4.

Som vi ser av figur 33 (over) mener flertallet av elevene (46,8%) at tekst B er en informasjonstekst. Dette samsvarer med funnet fra samme spørsmål på spørreundersøkelsen til tekst A. Som nevnt kan elevene ha blitt påvirket av alle henvisningene til forskere og eksperter i tekst A samt layouten på teksten. Tekst B kan derimot ha påvirket elevene med de to tette referentkjedene vi pekte på i tekstanalysen (se pkt. 5.2.3, s. 52-53), hvor den ene omhandler temaet olje og den andre klimaet. Innholdsreklamen presenterer et virkelighetsbilde hvor disse to tematiske domeneene er koblet nært opp til hverandre, slik som mor og datter viser på bildene ved å representere hvert sitt syn på temaene. Intervjuene med mor og datter, der fulle navn oppgis, og forsterkningen med bildene av dem, kan ha gitt elevene inntrykk av at teksten informerer om olje og klima for elevene, og ikke fungerer som en reklame for Equinor. I tabellen under er det noen begrunnelser fra elever på spørsmål 4 som trekker frem interessante observasjoner om sjangertrekkene til tekst B:

<b>Svar til «Begrunn svaret» på spørsmål 4 («I hvilken sjanger vil du plassere teksten?») fra elever:</b>	<b>Våre kommentarer til elevenes evne til kritisk tilnærming:</b>
«Jeg tenker kanskje litt av både reklamasjon og informasjons tekst.»	Eleven er usikker på sjangerplassering.
«Det er VG, som sitter på mesteparten av makten og de gjør saken mer om til en interessant sak mellom mor og datter. Det kommer fram info, men jeg syntes at det ligner mer på en avisreportasje, pga. måten de har skrevet.»	Eleven vektlegger form.
«Det er vanskelig å bestemme hvilken sjanger teksten befinner seg i, fordi det både kan være reklame for Equinor, men teksten informerer også om klimasaken. Men siden teksten handler om Equinor og hvordan de produserer energi, så tenker jeg at dette er en slags	Elever vektlegger innhold.

reklame.»	
«Jeg er usikker. Følte ikke det var direkte reklame, fordi de blander inn fakta og ulike synspunkter. Men føler heller ikke det er en informasjonstekst.»	Eleven er usikker på sjangerplassering.
«Minner meg veldig om en tekst jeg kunne lest i en avis»	Eleven vektlegger sannsynligvis form.
«Jeg er litt usikker på hva slags tekst jeg tenker at dette er, men jeg vil si at det bikker mot reklametekst. Grunnen til det er fordi det bare kommer positive ting frem fra equinor, og det kommer tydelig frem at de vil fremme sine positive sider. Jeg tenker også at dette er litt reklame fordi, øverst i venstre gjøre står det at dette er annonsørinnhold, altså at equinor har kjøpt seg plass til teksten.»	Eleven vektlegger innhold og trekker også inn kontekst.

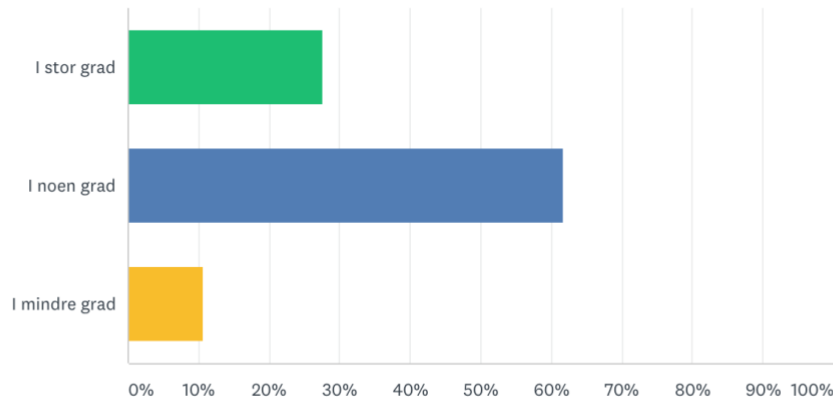
Figur 34. «Begrunn svaret» på spørsmål 4.

Inntrykket vi får av å lese elevenes begrunnelser (over) er at de hovedsakelig er svært forvirret av tekst B sin sjanger. De kommer med gode begrunnelser for hvorfor de er usikre og har vanskelig for å plassere teksten i en spesiell sjanger. I vår sjangeranalyse (se pkt. 5.2.6, s. 56-57) pekte vi på hvordan tekst B har sjangertrekk fra ulike sjangere, og dermed er vanskelig å plassere også for erfarne lesere. Få av elevene vektlegger konteksten. På bakgrunn av dette mener vi at yngre lesere behøver undervisning om innholdsreklame som sjanger for å beherske literacy i hverdagen.

### 6.2.3 Elevenes egne refleksjoner til tekst B

I hvilken grad føler du at du har lest denne teksten med et kritisk blikk?

Answered: 47 Skipped: 0



Figur 35. Spørsmål 10.

På spørsmål 10 «I hvilken grad føler du at du har lest denne teksten med et kritisk blikk?» svarte et stort flertall av elevene (89,4%) «I stor grad» eller «I noen grad», kun fem elever (10,6%) svarte «I mindre grad». Til sammenligning svarte et litt mindre flertall (79,6%) det samme på spørreundersøkelsen til tekst A. I begge undersøkelsene kommer det frem at de fleste elevene selv mener at de har lest i hvert fall til dels kritisk, selv om et flertall av elevene har oppfattet begge tekstene som informasjonstekster fremfor reklame. Vi spurte ikke noe mer om elevenes oppfatning av hva det vil si å lese en tekst kritisk, men det blir et interessant tilleggsspørsmål vi stiller oss og som vi kommer til å drøfte i neste kapittel, hvor vi også kommer til å drøfte funnene fra spørreundersøkelsene (over).

## 7.0 Drøfting og konklusjon

I dette avsluttende kapitlet skal vi drøfte hovedfunnene i analysene og spørreskjemaene opp mot vår problemstilling og våre forskningsspørsmål og i forhold til tidligere forskning. Først skal vi presentere hovedfunn og drøftinger fra tekst A før vi går videre til tekst B. Her vil vi svare på forskningsspørsmål 1 (*Hvilket meningspotensial formidles i to innholdsreklamer publisert på nett?*) og forskningsspørsmål 2 (*I hvilken grad klarer elever på 10. trinn å tilnærme seg innholdsreklame på en kritisk måte?*). Til slutt sammenligner vi og drøfter tekst A og B sammen. Med svarene på forskningsspørsmålene vil vi prøve å gi en konklusjon på den overordnede problemstillingen (*Hvordan kan innholdsreklame være egnet for arbeid med kritisk tilnærming til tekst i ungdomsskolen?*).

### 7.1 Hovedfunn og drøfting av tekst A - tekstanalyse og spørreskjema

Vårt hovedfunn fra tekstanalysen av «Ekspert om proteinpulver: – Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger», og vårt hovedfunn fra spørreskjemaet til samme tekst:

- Tekst A er en sakprosaetekst med en åpen og skjult agenda som kan være utfordrende for leseren.
- Spørreundersøkelsen viser at elever på 10. trinn i liten grad lykkes med å avdekke avsenderen, hensikten og sjangeren i innholdsreklamen.

Tekst A er en innholdsreklame som låner mange sjangertrekk fra journalistikken, og dette gjør det utfordrende for leseren å forstå når man blir utsatt for reklame og når man ikke blir det. De journalistiske trekkene vi har funnet er VG som mediekanal, tekstens tittel, ingress, bilde og bildetekst, replikker og etosappell.

Ett av våre hovedfunn i analysen viser at en stor andel av elevene har utfordringer med å avgjøre hvem som er avsender, hva som er hensikten og hvilken sjanger tekst A tilhører. Som nevnt tidligere svarte en av elevene som var med i spørreundersøkelsen dette: «Det var ingen reklame, dette var en informativ tekst som var laget for å si at protein pulver ikke har så mye virkning som man tror». Det kan være flere årsaker til at elevene møter på utfordringer i



å avdekke og identifisere tekstens avsender, hensikt og sjanger. Blant annet har teksten en åpen og skjult agenda. Den åpne agendaen går ut på at innholdsreklamen kommuniserer at proteiner etter trening ikke hjelper deg i å bygge muskler. Rema 1000 har et formål om å markedsføre deres hverdagsmat som den beste løsningen på bygging av muskler gjennom et normalt kosthold. Dette er den skjulte agendaen.

Ifølge figur 9 (se pkt. 5.1.4, s. 43-44) ser vi at teksten gir inntrykk av at innholdet er basert på forskning, og at innholdet er forankret i kunnskap. Dette gjør at teksten ikke fremstår like salgsorientert som en tradisjonell reklame. Likevel viser figur 18 (se pkt. 6.1.1, s. 60) at ca. 20% av informantene fikk med seg at det var Rema 1000 som var avsender av teksten. Vi går derfor ut fra at de elevene har fått med seg merkingen av «Annonsørinnhold» på den nest øverste linjen ved siden av Rema 1000. Men selv om enkelte av elevene fikk med seg at Rema 1000 var avsenderen, oppfattet de likevel ikke teksten som en reklame. Figur 22 (se pkt. 6.1.2, s. 64) viser at det kun var én elev som leste teksten som en reklame. Dermed kan vi hevde at disse elevene har store utfordringer med å plassere teksten i riktig sjanger. I spørreundersøkelsen skriver en elev: «Teksten reklamerer ikke for proteinpulver, samtidig er det ikke en reportasje. Derfor tror jeg at det er en informasjonstekst, siden den viser til informasjon og har som formål å opplyse leseren». Av figur 22 (se pkt. 6.1.2, s. 64) går det frem at nesten 90% av informantene mente dette var en informasjonstekst. Tidligere forskning viser at en stor del av elevenes kompetanse i kritisk lesing og refleksjon må arbeides med for å få en bedre tekstkyndighet, og dette underbygges av våre funn i spørreundersøkelsen som viser oss hvordan innholdsreklame er vanskelig å plassere under reklame.

En annen forklaring på at elevene sliter med å finne tekstens avsender, hensikt og sjanger kan være påvirket av den aktuelle konteksten teksten leses i. Roe et.al. skriver at spesielt svake lesere har en tendens til å oppfatte tekster i en skolekontekst som autoriteter og sannhetsformidlere (2018, s. 121-123). Elevene kan ha trodd teksten var en type informasjonstekst om hvorfor proteintilskudd er unødvendig, uten baktanker fra avsenderen fordi den ble presentert i en norsktime av norsklæreren. Dette kan igjen skape utfordringer når det kommer til å utvikle elevenes evne til å skulle lese kritisk og reflektere rundt teksten innhold.

Vi ser at våre funn er ganske like det Nåvik fant i sin studie om hvordan lærere kan utvikle og forbedre kritisk lesing og refleksjon i norskfaget (2019). Begge studiene indikerer at elever i norsk skole har utfordringer med å identifisere tekstens avsender, hovedhensikt og

sjanger. Utfordringen ligger i at innholdsreklame låner journalistiske sjangertrekk og ikke fremstår like salgsorientert som en tradisjonell reklame (Nåvik, 2019, s. 81).

## 7.2 Hovedfunn og drøfting av tekst B - tekstanalyse og spørreskjema

Våre hovedfunn fra tekstanalysen av «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert.», og hovedfunn fra spørreskjemaet til samme tekst:

- Tekst B er en innholdsreklame som har trekk fra tradisjonell reklame, men som også har lånt mange sjangertrekk fra journalistikken
- En sakprosaetekst med sjangertrekk fra ulike sjangere kan gi sjangerforvirring, og gjøre teksten vanskelig å lese og forstå

På en lignende måte som tekst A, har tekst B også lånt flere ulike sjangertrekk fra journalistikken. Tekst B har titler og undertitler, som er et sjangertrekk man kjenner igjen fra ulike typer sakprosa. Innholdsreklamen består av mange bilder, med flere bilder av personene som blir presentert med fulle navn i teksten. Dette personfokuset gjenspeiles også i verbalteksten, og er et annet journalistisk sjangertrekk. Tekst B forteller en tilsynelatende autentisk og balansert historie om en mor og en datter som har ulike synspunkter, noe som skiller seg fra tradisjonell reklame.

Samtidig har innholdsreklamen flere sjangertrekk fra mer tradisjonell reklame. For eksempel er teksten merket med «annonsørinnhold», noe annonsøren er pålagt for å fortelle leseren at dette er reklame. En annet sjangertrekk fra tradisjonell reklame er annonsørens logo, «Equinor», som er øverst i layouten av innholdsreklamen. Det er også mange konnotasjoner i teksten. Blant annet kan de to referentkjedene knyttes til olje og klima (se pkt. 5.2.3, s. 52-53). Klima og natur gir de fleste positive konnotasjonene, og i teksten overføres disse til olje og oljeutvinning, som er mer kontroversielle temaer i teksten. Utstrakt bruk av ord med konnotasjoner, særlig positive, er et virkemiddel man ofte finner igjen i reklame.

At innholdsreklamen låner sjangertrekk fra både journalistikken og mer tradisjonell reklame har vi erfart at kan skape usikkerhet om sjangerplassering, hensikt og avsenderforhold hos tiendeklasseinger. Dette erfarte vi gjennom spørreskjemaet til tekst B som vi gjennomførte i de tre tiendeklassene. Figur 29 (se pkt. 6.2.1, s. 71) viser at kun syv

elever (15%) oppfatter at det er Equinor som er avsender av teksten. Figur 30 (se pkt. 6.2.1, s. 72-74) viser at kun seks elever (12,8%) oppfatter at hovedhensikten med teksten er å reklamere for Equinor. Figur 33 (se pkt. 6.2.2, s. 74-76) viser at kun tolv elever (26%) oppfatter at sjangeren til tekst B er reklame. Slik som med tekst A ser vi over at også flesteparten av tiendeklassingene svarte feil på spørsmål om tekstens avsender, hovedhensikt og sjanger til tekst B. Blikstad-Balas og Foldvik fant noe lignende i sitt studie (2017). De synes det var urovekkende at ingen av elevene i deres undersøkelse var opptatt av tekstenes avsender før de eksplisitt ble spurt om det. Dette kan være et tegn på at mange elever ikke har fokus på avsenderen og konteksten til en tekst, men heller innholdet i teksten.

### **7.3 Sammenligning av tekst A og tekst B**

Vi har sett at begge innholdsreklamene har lånt sjangertrekk fra både journalistikken og fra mer tradisjonell reklame. Vi har også sett at tiendeklassingene som svarte på de to spørreundersøkelsene hadde utfordringer med å forstå begge de to tekstenes avsender, hovedhensikt og sjanger. Vi skal videre vise andre analysetrekk tekst A og tekst B deler, og ulikheter mellom de to innholdsreklamene.

Et stort flertall av elevene tror også at begge innholdsreklamene er informasjonstekster. På spørreskjemaet til tekst A svarer 48 elever (89%) at de tror tekst A er en informasjonstekst, og på spørreskjemaet til tekst B svarer 22 elever (47%) at de tror tekst B er en informasjonstekst. Grunnen til at så mange av elevene tror det er en informasjonstekst fremfor blant annet en reklame eller en avisreportasje kan være flere. En elev begrunner svaret på spørsmål om sjangeren til tekst A på denne måten: «Teksten reklamerer ikke for proteinpulver, samtidig er det ikke en reportasje. Derfor tror jeg at det er en informasjonstekst, siden den viser til informasjon og har som formål å opplyse leseren.» Denne eleven klarer ikke plassere innholdsreklamen innenfor reklame eller reportasje, og plasserer den derfor som en informasjonstekst fordi den har mye kunnskapsbasert informasjon og det virker som teksten skal opplyse leseren. Dette er et godt resonnement, og kan være en grunn til at de fleste plasserer tekstene i denne sjangeren. Tekstene har sjangertrekk fra flere sjangere, men begge tekstene informerer leseren om noe. Tekst A informerer om proteintilskudd, og tekst B informerer om oljeutvinning og klimasaken.

På spørsmålet om sjanger så vi at elevene er mer samstemte i svaret til tekst A enn til tekst B. Generelt er svarene på spørreskjemaet til tekst B langt mer sprikende enn til tekst A. En grunn til det kan være at tekst B er mer dynamisk og mer åpen for tolkning enn tekst A. Som skrevet tidligere (pkt. 5.3, s. 58) utgjør bildemodaliteten en mindre sentral del av meningsinnholdet i tekst A enn i tekst B. Tekst B består av flere bilder og en mer dynamisk layout. At tekst B er mer multimodal og inneholder flere semiotiske ressurser, kan gi rom for mer tolkning enn tekst A, som kun består av ett bilde og verbaltekst med en veldig enkel layout.

Svaret vi har kommet frem til på forskningsspørsmål 1 (*Hvilket meningspotensial formidles i to innholdsreklamer publisert på nett?*) er at begge innholdsreklamene formidler informasjonen på en slik måte at det kan bli oppfattet som en informasjonstekst eller en annen form for sakprosa som ikke er reklame. Tekst A formidler innholdet om proteintilskudd gjennom forskere og eksperter. I tekst B derimot formidles innholdet som en historie. Innholdet blir uttrykt som et intervju med to mennesker som oppfattes som to privatpersoner. Meningspotensialet varierer ut fra den kommunikasjonssituasjonen man befinner seg i, og mange elever i den skolekonteksten vi gjorde undersøkelsen i, oppfatter innholdsreklamene som to informasjonstekster. Svaret vi har kommet frem til på forskningsspørsmål 2 (*I hvilken grad klarer elever på 10. trinn å tilnærme seg innholdsreklame på en kritisk måte?*) er at elevene i liten grad klarer å tilnærme seg innholdsreklame på en kritisk måte. Selv om svarene er mer sprikende på spørreundersøkelsen til tekst B enn på tekst A, svarer flertallet av elevene gjennomgående feil på spørsmålene.

I tillegg til våre hovedfunn vil vi trekke frem et eksempel på en elev som resonnerer godt og viste evne til kritisk literacy. På spørsmål 4 til tekst A: «I hvilken sjanger vil du plassere teksten?» begrunner en elev svaret på følgende måte «Reklamerer for kosthold/mat fra rema 1000». Denne eleven har i motsetning til flertallet av elevene lest teksten med et kritisk blikk og sett mer på avsenderens rolle enn tekstens innhold. Dette er ett av flere eksempler på unntak fra hovedfunnene våre.

## **7.4 Konklusjon**

Med bakgrunn i drøftingen ovenfor, forsøker vi å komme med en konklusjon på vår problemstilling (*Hvordan kan innholdsreklame være egnet for arbeid med kritisk tilnærming til tekst i ungdomsskolen?*). I likhet med tidligere forskning (se pkt. 4.1, s. 24-27) er også et av

våre hovedfunn at elevene i undersøkelsen har utfordringer med å identifisere innholdsreklamenes avsender, hovedhensikt og sjanger. Dette er med på å bekrefte viktigheten av fokus på kritisk tilnærming til tekst i de nye læreplanene (se pkt. 1.1, s. 5-7). Vi konkluderer ut fra dette hovedfunnet at innholdsreklame er utfordrende å lese og forstå, mye på grunn av sjangerforvirringen rundt denne type sakprosaetekst. Dette har vi erfart både gjennom våre tekstanalyser, og gjennom spørreskjemaene våre.

Det er mange måter å arbeide med kritisk lesing i klasserommet på, og jo mer variert undervisningen er, desto større utbytte får elevene. I arbeid med kritisk lesing mener vi det er viktig å lese et utvalg ulike tekster i tillegg til innholdsreklame, for eksempel: blogginnlegg, nyhetsartikler og leserinnlegg. Elever er nødt til å reflektere over innholdet i en tekst ved å lese teksten på ulike måter, skrive og produsere egne tekster og lese varierte tekster. Veum og Skovholt trekker frem ulike metoder for å styrke elevenes kritiske tilnærming til tekst (2020, s. 84). I arbeid med kritisk lesing i klasserommet, trekker de blant annet frem tre metoder: *å lese teksten med motstand, å produsere mottekster og å lese et mangfold av tekster* (Veum & Skovholt, 2020, s. 84). Basert på det vi har skrevet om i denne oppgaven, er vi enige i at dette er gode metoder for å jobbe med kritisk tilnærming til tekst i norskfaget.

Vi opplever at flertallet av elevene på 10. trinn, som har deltatt i vår studie, har store utfordringer med å lese innholdsreklame kritisk. Selv om de fleste elevene svarte at de mener de har lest tekstene kritisk i stor eller noen grad, har mange svart feil på flere spørsmål. Vi har på grunn av dette, og gjennom svarene elevene har skrevet i spørreundersøkelsen, fått følelsen av at de kanskje misforstår begrepet «kritisk lesing», hva det betyr og innebærer. Med tanke på hvor sentralt dette begrepet er i de nye læreplanene, tror vi det vil være viktig med grunnleggende undervisning om kritisk lesing. Vi tror også undervisning om sjangeren innholdsreklame som sakprosaetekst vil være viktig, og at elevene blir satt inn i aktualiteten denne sjangeren har for dem.

## 8.0 Referanseliste

- Aune, O. (2015, 18. oktober). Undersøkelse: Lesere ser ikke forskjell på reklame og journalistikk. Hentet fra [https://www.nrk.no/kultur/undersokelse\\_-lesere-ser-ikke-forskjell-pa-reklame-og-journalistikk-1.12609110](https://www.nrk.no/kultur/undersokelse_-lesere-ser-ikke-forskjell-pa-reklame-og-journalistikk-1.12609110)
- Barland, J. (2019, 1. august). Innholdsmarkedsføring. Hentet fra <https://snl.no/innholdsmarkedsforing>
- Blikstad-Balas, M. (2020, 18. februar). Literacy. Hentet fra <https://snl.no/literacy?fbclid=IwAR29jSny-QhzJW6NDmracSu6McT2K9GUWjfkLCR3esjWbXtFWJELQU5yHno>
- Blichfeldt, K. & Heggem, T. G. (2014). *Nye Kontekst Basisbok 8-10*. Oslo: Gyldendal undervisning.
- Blikstad-Balas, M. & Foldvik, M. C. (2017). Kritisk literacy i norskfaget. *Norsklæraren*, 2017(4), s. 28-39. Hentet fra [file:///Users/juliesandefrydenberg/Downloads/Norsklraren4.2017\\_Blikstad-BalasFoldvik.pdf](file:///Users/juliesandefrydenberg/Downloads/Norsklraren4.2017_Blikstad-BalasFoldvik.pdf)
- Brand Studio. (2018, 13. desember). Her er Brit (64) og barnebarnas 6 beste tips til aktiviteter i vinter-Oslo. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/brandstudio/i/11xA87/her-er-brit-64-og-barnebarnas-6-beste-tips-til-aktiviteter-i-vinter-oslo>
- Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm
- Berge, K. L. (1998). «Å skape mening med språk - om Michael Halliday og hans elevers Sosialsemiotikk» i *Å skape mening med språk: en samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin; Berge, Coppock, Maagerø (red.)*. Landslaget for undervisning, s. 17-32.
- De Rosa, M. (2018, 27. mars). Unge helt ned i 12-årsalderen vil endre på utseende sitt. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/unge-helt-ned-i-12-arsalderen-vil-endre-pa-utseendet-sitt-1.1121711?fbclid=IwAR2RwEnydKAcanytUKG0QWdNLS6UJbWXwfUAx2vbC4IRhWOhJrkni0Vo5AY>
- Equinor (u.å.). Om oss. Hentet 12. april 2020 fra <https://www.equinor.com/no/about-us.html>

- Foldvik, M. C. (2015). *Ja, det høres riktig ut: Elevers vurdering av tekster på nett* (Mastergradsavhandling, Universitetet i Oslo). Hentet fra [file:///Users/juliesandefrydenberg/Downloads/Master\\_MCFoldvik.pdf](file:///Users/juliesandefrydenberg/Downloads/Master_MCFoldvik.pdf)
- Gyldendal. (u.å.). *Nye Kontekst 8-10, Basisbok*. Hentet 21. februar 2020 fra <https://www.gyldendal.no/grs/Kontekst2/2.-utgave/Nye-Kontekst-8-10-Basisbok>
- Janks, H. (u.å.). «Home». Henta 28. mars 2020 fra <https://hilaryjanks.wordpress.com/>
- Janks, H. (2010). *Literacy and power*. London: Routledge.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5.utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London & New York: Routledge.
- Kunnskapsdepartementet. (2018, 26. juni). Fornyer innholdet i skolen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/forny-er-innholdet-i-skolen/id2606028/?expand=factbox2606062>
- Maagerø, E. (1998). «Hallidays funksjonelle grammatikk - en presentasjon» i Å skape mening med språk. En samling av artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin; Berge, Coppock, Maagerø (red.), Landslaget for norskundervisning, s. 33-63.
- Michalsen, G. L. (2016, 21. januar). VG felt i PFU for samarbeid med Rema 1000. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/gwVA/vg-felt-i-pfu-for-samarbeid-med-rem-1000>
- Naturvernforbundet. (u.å.). Derfor må vi la olja ligge. Hentet 13. april 2020 fra <https://naturvernforbundet.no/klima/derfor-ma-vi-la-olje-ligge-article32816-126.html>
- Norsk olje & gass. (u.å.). Klima og miljø. Hentet 13. april 2020 fra <https://www.norskoljeoggass.no/miljo/>
- Norsk Presseforbund. (2020). Vær Varsom-plakaten. Hentet 29.09.2020 fra [https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/?fbclid=IwAR0su\\_T6fLVhgIZY3mX1gHoGMp0ovPyBqiZhXpau\\_etUZ5Mi4J3zfwCn\\_VY](https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/?fbclid=IwAR0su_T6fLVhgIZY3mX1gHoGMp0ovPyBqiZhXpau_etUZ5Mi4J3zfwCn_VY)
- Nåvik, Å. (2019). *Hvordan utvikle og forbedre elevenes evne til kritisk lesing og refleksjon?: En Vg3-klasses møte med to didaktiske metoder i kritisk literacy i norskfaget*. Universitetet i Sørøst-Norge, Borre.
- Ormestad, M. (2019). *Kritisk literacy i norskfaget: Utprøving og evaluering av et rammeverk for kritisk lesing på 10. trinn*. Universitetet i Sørøst-Norge, Undrumsdal.

- Orgeret, K. S. (2018, 24. september). Reportasje. Hentet fra <https://snl.no/reportasje>
- Paulsen, V. H. (2020, 24. februar). Kritisk tenkning er viktigere enn de fleste tror. Hentet fra <https://forskersonen.no/kronikk-meninger/kritisk-tenkning-er-viktigere-enn-de-fleste-tror/1642252>
- Postholm, M. B. & Moen, T. (2018). *Forsknings- og utviklingsarbeid i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rema 1000 (2018, 4. juni ). Om Rema 1000. Hentet fra <https://www.rema.no/om-rem-1000/>
- Roe, A. Ryen, J. A. og Weyergang, C. (2018). «Å lese kritisk» i God leseopplæring: om elevers leseutfordringer i et mangfold av tekster Astrid Roe, Jostein Andresen Ryen og Cecilie Weyergang. Universitetsforlaget, s. 117-149.
- Skjelbred, D. & Veum, A. (2013). Literacy i læringskontekster. I D. Skjelbred & A. Veum (Red.), *Literacy i læringskontekster* (s. 11-25). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Skovholt, K. & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm.
- Syvertsen, T. & Orgeret, K. S. (2019, 3. desember). Vær varsom-plakaten. Hentet fra [https://snl.no/Vær\\_ varsom-plakaten?fbclid=IwAR0aIs3fxK\\_WC8WB4-5j93vxyu9Y5ZF9MCo8AdjUbVz6uxAmfWyD5wz7mvU](https://snl.no/Vær_varsom-plakaten?fbclid=IwAR0aIs3fxK_WC8WB4-5j93vxyu9Y5ZF9MCo8AdjUbVz6uxAmfWyD5wz7mvU)
- Tjora, A. (2017) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Unesco. (2019). Literacy. Hentet 02.08 2020 fra <https://en.unesco.org/themes/literacy>
- Utdanningsdirektoratet. (u.å., a). Kunnskapsløftet som literacy-reform – grunnleggende ferdigheter som del av kompetansen i fag. Hentet 19. juli 2020 fra <https://www.udir.no/contentassets/8cb743f3c1184cd5896d6f873213e763/skrivesenteret.pdf>
- Utdanningsdirektoratet. (u.å., b). Kritisk tenkning og etisk bevissthet. Hentet 22. juli 2020 fra <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/opplaringens-verdigrunnlag/1.3-kritisk-tenkning-og-etisk-bevissthet/>
- Utdanningsdirektoratet. (u.å., c). Kunnskapsgrunnlag for kvalitetskriterium for læremiddel i norsk. Hentet 20. september 2020 fra <https://www.udir.no/kvalitet-og-kompetanse/laremidler/kvalitetskriterier-for-laremidler/kunnskapsgrunnlag-kvalitetskriterium-norsk/laremiddel-i-norskfaget/kjerneelement-i-norskfaget/>
- Utdanningsdirektoratet. (u.å., d) Kompetansemål og vurdering. Hentet 21.09.20 fra <https://www.udir.no/lk20/nor03-04/kompetansemaal-og-vurdering/kv139>



- Utdanningsdirektoratet. (2019). *Læreplan i norsk*. Hentet fra <https://hoering.udir.no/Hoering/v2/347?notatId=741>
- Veum, A. & Skovholt, K. (2020). *Kritisk literacy i klasserommet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- VG Partnerstudio. (2016, a). Familieliv lest ti millioner ganger. Hentet fra <https://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/429-ti-millioner-sidevisninger-pa-familieliv>
- VG Partnerstudio. (2016, b). Ekspert om proteinpulver: – Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger. Hentet fra [https://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/175-ekspert-om-proteinpulver-et-stort-gap-mellom-hva-de-fleste-aktive-mennesker-tror-de-tren?fbclid=IwAR0SvC2JzZ4p0qY2Uz6neXSrk\\_3yeV2H8MLNSZb2qGEi01nNQ2e1328koE8](https://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/175-ekspert-om-proteinpulver-et-stort-gap-mellom-hva-de-fleste-aktive-mennesker-tror-de-tren?fbclid=IwAR0SvC2JzZ4p0qY2Uz6neXSrk_3yeV2H8MLNSZb2qGEi01nNQ2e1328koE8)
- VG Partnerstudio. (2019). Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert. Hentet 29.09.2020 fra [https://www.vg.no/annosorinnhold/equinor/olje/?fbclid=IwAR1zaaLe9ebs-Ja\\_LJgZq\\_wZB1tKmjKHX6gtcxx-46KL5MXeO5oMM-VgQuA](https://www.vg.no/annosorinnhold/equinor/olje/?fbclid=IwAR1zaaLe9ebs-Ja_LJgZq_wZB1tKmjKHX6gtcxx-46KL5MXeO5oMM-VgQuA)
- Vollan, M. B. (2017, 11. januar). Lykkes med ny reklame. Hentet fra <https://www.klassekampen.no/article/20170719/ARTICLE/170719958>

## 9.0 Figurer

Figur 1: En beskrivelse av hvordan journalistiske tekster blir presentert i kurs 4.8 fra <i>Nye kontekst 8-10</i> .....	12
Figur 2: En beskrivelse av hvordan reklame før være bygget opp i kurs 7.2 fra <i>Nye kontekst 8-10</i> . ....	13
Figur 3: Innholdsreklame fra Ruter. ....	14
Figur 4: Forskningsdesign. ....	17-18
Figur 5: Eksempler på spørsmål og svaralternativer fra spørreundersøkelsene.....	20-21
Figur 6: Relasjon mellom bilde og verbaltekst. ....	37
Figur 7: Bildeutsnitt. ....	38
Figur 8: Skjermdump av tekst A. ....	40
Figur 9: Sentrale referentkjeder i tekst A.....	43-44
Figur 10: Adversative setningskoblinger i tekst A. ....	45
Figur 11: Proteinshake og treningsutstyr (bilde fra tekst A). ....	46
Figur 12: Sjangertrekk fra journalistikk og reklame fra tekst A.....	48
Figur 13: Skjermdump av tekst B. ....	50
Figur 14: Sentrale referentkjeder i tekst B. ....	52-53
Figur 15: Setningskoblinger i tekst B. ....	54
Figur 16: Bilde A, B og C (tekst B). ....	55
Figur 17: Sjangertrekk fra journalistikk og reklame i tekst A. ....	57
Figur 18: Spørsmål 1 (tekst A) .....	60
Figur 19: Spørsmål 3 (tekst A) .....	61
Figur 20: Spørsmål 3.1 (tekst A) .....	61
Figur 21: «Begrunn svaret» på spørsmål 3 (tekst A) .....	62-63
Figur 22: Spørsmål 4 (tekst A) .....	64
Figur 23: «Begrunn svaret» på spørsmål 4 (tekst A) .....	65
Figur 24: Spørsmål 7 (tekst A) .....	66
Figur 25: Spørsmål 9 (tekst A) .....	67
Figur 26: «Begrunn svaret» på spørsmål 9 (tekst A) .....	67-68
Figur 27: Spørsmål 10 (tekst A) .....	69
Figur 28: «Begrunn svaret på spørsmål 10 (tekst A) .....	69-70
Figur 29: Spørsmål 1 (tekst B) .....	71

Figur 30: Spørsmål 3 (tekst B) .....	72
Figur 31: Spørsmål 3.1 (tekst B) .....	72
Figur 32: «Begrunn svaret» på spørsmål 3 (tekst B) .....	73-74
Figur 33: Spørsmål 4 (tekst B).....	74
Figur 34: «Begrunn svaret» på spørsmål 4 (tekst B).....	75-76
Figur 35: Spørsmål 10 (tekst B) .....	77

## 10.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv til elever (samtykkeskjema)

Vedlegg 2: Tekst A «Ekspert om proteinpulver: - Et stort gap mellom hva de fleste tror de trenger, og hva de faktisk trenger»

Vedlegg 3: Tekst B «Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert.»

Vedlegg 4: Spørreundersøkelsen til tekst A

Vedlegg 5: Spørreundersøkelsen til tekst B