

Pilotstudie: Oppfatter reise-journalistikk som reklame

Pilotstudie: Oppfatter reise-journalistikk som reklame

Testpanel brukte 1:20 minutter på å oppdage Rema 1000 i VGs sponseinnhold, skriver Ragnhild Kr. Olsen og Jens Barland i en kronikk publisert hos Klassekampen.

"Nettavisene leter desperat etter nye og nødvendige inntekter. Siste hype er å selge reklame som etterligner deres egen journalistikk. Medienes ideologer raser provosert. Men bryr leserne seg", spør de to medieforskerne.

På oppdrag fra Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening har de gjennomført en pilotstudie om hvordan brukerne responderer på innholdsmarkedsføring hvor annonsene benytter seg av den redaksjonelle drakten. Pilotstudien ble presentert på Gull og Gråstein-konferansen på Sundvolden 18. oktober.

"Lesere ser ikke uten videre forskjell på journalistikk og reklame i nettavisene. I noen tilfeller stoler dessuten leserne like mye på reklamen som på journalistikken. De antar heller ikke at redaksjonelle saker om produkter, tester og livsstil er laget uavhengig av dem som selger dette.

Dette er funn i en pilotstudie der vi undersøkte hvorvidt leserne av digitale medier greier å skille journalistikk og reklame fra hverandre", skriver Olsen og Barland.

Les hele kronikken hos [Journalisten](#).

[Les mer om pilotstudien her.](#)

2015.10.22

Nei
Nei