

Innholdsmarkedsføring: status quo

En kvalitativ studie om innholdsmarkedsføring og
institusjonell troverdighet

Magnus Wigestrands Sitter
Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap

Bergen, UiB
Vår 2017

Sammendrag

Denne oppgaven omhandler forholdet mellom reklame og journalistikk i norske nettaviser, med innholdsmarkedsføring som utgangspunkt. Innholdsmarkedsføring er ikke en ny form for reklame, men måten det presenteres på i nettavisene har skapt en offentlig debatt. Enkelte mener en slik form for reklame ligner for mye på vanlige redaksjonelle artikler, og med det hvisker ut skillelinjene som i følge Vær Varsom-plakaten skal være klare. Oppgavens problemstilling handler om hvorvidt og på hvilken måte dette uklare skillet påvirker presse-institusjonens troverdighet. Ved hjelp av intervjuer med markedsførere, redaktørforeningen og redaktører for noen av landets største aviser, tidligere forskning og den offentlige debatten er problematikken rundt tekstreklame diskutert med utgangspunkt i institusjonell teori.

Analysen viser at informantene har en fornuftig holdning til situasjonen. De er samstemte når det kommer til viktigheten av å opprettholde et klart skille, og ser alvorlig på hvilke skader en slik situasjon kan gjøre på institusjonens troverdighet. Samtidig erkjenner de at det enkelte ganger har vært en for dårlig praksis rundt merkingen av de kommersielle artiklene. Dette har også vist seg gjennom ulike PFU-fellelser. Tall viser derimot at antallet fellelser i løpet av de siste årene har gått ned. I den offentlige debatten var det hyppigst aktivitet i 2015, noe som også viser at praksisen etter 2015 har gått i riktig retning. Medienes jakt etter nye inntektsmodeller har flyttet institusjonen fremover. Først og fremst er det gjort grep i de presse-etiske retningslinjene, som Vær Varsom-plakaten. For det andre er det blitt laget en veileder til hvordan å bedrive innholdsmarkedsføring på en etisk riktig måte. Avslutningsvis har flere års erfaring nå gjort at grensene for merking av tekstreklame er tydeligere enn før.

Selv om analysen i denne oppgaven tar et relativt positivt standpunkt med tanke på hvilken retning situasjonen går, er det grunn til å være på vakt. Et uklart skille kan definitivt påvirke troverdigheten til pressen. Gjennom denne oppgaven vil ulike aspekter ved innholdsmarkedsføring belyses, og de vil diskuteres med utgangspunkt i troverdighet til institusjonen presse/journalistikk.

Forord

Først og fremst vil jeg takke veileder Nina Kvalheim for all tålmodighet og veiledning gjennom ferdigstillingen av denne masteroppgaven. Takk for kloke tanker om institusjoner, journalistikk og akademisk skriving, og takk for fruktbare diskusjoner som til tider gikk langt utenfor oppgavens tematikk.

Takk til informantene som uten nøling takket ja til å være med på prosjektet.

Takk til mastergjengen fra lesesalen for latter, gjensidig fortvilelse og givende lunsj-pauser.

Takk til Bergen som har vært en fantastisk by å tilbringe mine fem siste år. Du er den fineste byen i Norge når det er sol.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1.0 Innledning | 1 |
| 1.1 Bakgrunn | 2 |
| 1.1.2 Debatten | 3 |
| 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål | 4 |
| 1.3 Oppgavens avgrensning og struktur | 5 |
| 2.0 Teori | 7 |
| 2.1 Pressen, journalistikken og samfunnsoppdraget | 7 |
| 2.2 Institusjonen | 9 |
| 2.2.1 Hva er en institusjon? | 9 |
| 2.2.2 Presse-etikken | 11 |
| 2.2.3 Redaktøren | 16 |
| 2.2.4 Reklamen i mediene | 19 |
| 2.3 Innholdsmarkedsføring | 22 |
| 2.3.1 Innholdsmarkedsføring – gammel metode, nytt navn | 24 |
| 2.3.2 Innholdsmarkedsføring i praksis | 24 |
| 2.3.4 Innholdsmarkedsføring i denne studien | 28 |
| 3.0 Metode | 29 |
| 3.1 Metoden | 29 |
| 3.2 Intervjuet | 30 |
| 3.2.1 Informantene | 32 |
| 3.2.2 Intervjuguide | 34 |
| 3.2.3 Generalisering, troverdighet og bekreftbarhet | 36 |
| 3.6 Gjennomføringen av intervjuene og metodiske utfordringer | 37 |
| 3.8 Bearbeiding og behandling | 38 |
| 4.0 Analyse | 40 |
| 4.1 Innholdsmarkedsføring i norske nettaviser | 41 |
| 4.1.1 Definisjonen av innholdsmarkedsføring | 41 |
| 4.1.2 På brukernes premisser | 42 |
| 4.1.3 Innholdsmarkedsføring fungerer | 44 |
| 4.1.4 Gammelt, men godt | 45 |
| 4.1.5 Problematiske dobbeltroller – eller ikke? | 49 |
| 4.1.6 Redaktørens rolle | 50 |
| 4.2 Presse-etikken på området | 51 |
| 4.2.1 Debatten rundt innholdsmarkedsføring | 52 |
| 4.2.2 PFU og innholdsmarkedsføring | 56 |
| 4.2.3 Merking | 63 |
| 4.3 Troverdighet | 74 |
| 4.3.1 Troverdighet | 75 |
| 4.3.2 Ulikt utgangspunkt | 76 |
| 4.3.3 Hvem er mediene troverdige for? | 77 |
| 4.3.4 Lesere og brukere | 78 |
| 4.3.5 Journalistikkens troverdighet | 80 |
| 4.3.6 Innholdsmarkedsføring - den nye veiledningsjournalistikken? | 81 |
| 4.3.7 Endringer som følge av debatten | 83 |
| 4.4 Avsluttende bemerkninger | 85 |
| 5.0 Referanser | 88 |
| 5.1 Alle referanser | 88 |
| 5.2 Debatten | 92 |
| 6.0 Vedlegg | 94 |

1.0 Innledning

Masteroppgaven omhandler forholdet mellom journalistikk og reklame, og hvordan et uklart skille mellom de to institusjonene kan påvirke den frie journalistikkens troverdighet i en ny mediehverdag. Sentralt i denne problemstillingen ligger *innholdsmarkedsføring*. *Innholdsmarkedsføring (content marketing)* er en måte å presentere reklame på som i de siste årene er blitt svært populært i internasjonale som norske nettaviser. Fenomenet er ikke nytt i seg selv, men måten det presenteres digitalt har vakt stor oppmerksomhet innad i mediebransjen. Enkelt forklart kan *innholdsmarkedsføring* i denne sammenhengen betraktes som reklame som er presentert på en måte som gjør at det ligner på tradisjonell journalistikk, og som i så stor grad ikler seg journalistiske virkemidler at det kan sette journalistikkens troverdighet på spill. Innholdsmarkedsføring er markedsføring som vektlegger godt formulert tekstlig innhold fremfor tradisjonelle banner-annonser med skrikende farger og tilbud. En dypere analyse og definisjonsavgrensning vil komme senere i oppgaven. Oppgaven vil ta utgangspunkt i *institusjonell teori*, og i lys av det se på presse-etikk, markedsføring og redaktørrollen i en nyere norsk mediehverdag.

Mediene har en utfordrende hverdag. Opplagsnedgang og inntektstap går hånd i hånd, og det er naturlig at avisene søker nye metoder for å øke inntektene. Utfordringen til mediene vil da være å finne en balansegang mellom å prøve ut nye inntektsmodeller samtidig som de bevarer det som kanskje kan beskrives som medienes viktigste egenskaper: troverdighet, uavhengighet og integritet. Denne balansegangen er en gyllen middelvei der mediene selv må tråkke de første sporene. Helt foran i det som kan omtales som medienes vandring på troverdighetens sti går de som til syvende og sist bestemmer hvilken retning de skal gå og de som må ta ansvaret dersom veien viser seg å være uetisk, farlig eller lite troverdig: redaktørene. Med kvalitative intervjuer med både redaksjonelle og kommersielle redaktører vil målet med oppgaven være å drøfte etiske problemstillinger knyttet til medienes troverdighet på grunnlag av *innholdsmarkedsføring* og måten den presenteres på i norske nettaviser.

1.1 Bakgrunn

Medier befinner seg i et spesielt marked mellom børs og katedral. Samtidig som de ønsker å ivareta tillit og troverdighet hos publikum er de avhengige av inntekter for å skape tillitverdige innhold på best mulig måte. I løpet av de siste tiårene har digitaliseringen av avisinnhold bydd på store utfordringer for medieøkonomien. Færre leser papiraviser nå enn før, og løssalgssavisene har måttet kutte opplagene sine betraktelig. Eksempelvis har VG et nedgangstall som i snitt tilsvarer 20.000 lesere i året (medienorge, 2016). Dette gjør at avisene må finne nye måter å tjene penger på, slik at de kan finansiere god journalistikk i årene som kommer. Ved siden av å være forvaltere av ytringsfriheten og et viktig ledd i et demokratisk samfunn er mediene også bedrifter. På samme måte som alle andre aktører i et kapitalistisk system forventes det at mediene generer inntekter nok til å overleve. Videre er de ulike avisene ofte en del av større konserner, der konsernet forventer økonomisk overskudd.

Med nedgangstallene i antall lesere på papiravisen forsvinner også annonsørene. Der papiravisen tidligere har vært den ledende kanalen for annonsering og reklame, har store deler av den samme markedsføringen flyttet seg over på andre digitale flater. Annonsørene ønsker naturlig nok å annonsere der publikum befinner seg. Som en del av Schibsted-konsernet kunne VG eksempelvis skilte med nyheten om at digitale annonseinntekter i 2012 forbigikk inntektene fra papiravisene (Bang og Solvoll et.al., 2014:47). En del av nedgangen i annonseinntektene for Schibsted-avisene kan forklares gjennom opprettelsen av Finn.no. Der inntektene fra rubrikkannonser tidligere gikk til de enkelte avisene, går de nå direkte til Schibsted sentralt. Dette eksempelet er et resultat av en teknologisk utvikling i samfunnet som også påvirker mediebransjen. Fremveksten av Internett har også gjort konkurransen større, ikke bare med andre aviser, men også andre aktører. Store selskaper som Google og Facebook kaprer mange av de samme inntektene som tidligere gikk til avisene. Med utfordringer knyttet til både brukerbetaling, momsavgifter på nett, høy konkurranse på markedet og et fragmentert mediepublikum står mediehusene ovenfor en stor utfordring når det kommer til å finansiere god journalistikk samtidig som de finansierer sin egen produksjon og distribusjon. Her kommer *innholdsmarkedsføring* inn.

Senere i oppgaven vil det presenteres dypere teoretisk hva innholdsmarkedsføring er og hvordan den praksisen er blitt en del av mediehverdagen. Dog er det hensiktsmessig med en introduksjon helt i begynnelsen, for at kapitlene som angår journalistikk og presse-etikk kan bli

lest i rett kontekst. I forbindelse med at Norsk Redaktørforening laget en veileder for hvordan å bedrive innholdsmarkedsføring på en best mulig måte, delte de innholdsmarkedsføring i tre forskjellige typer:

- Sponset innhold: når en ekstern aktør sponser et konkret innhold
- Branded content: kan være redaksjonelt innhold som inneholder produkt plassering
- **Native advertising: markedsføring som glir naturlig inn i et digitalt medies presentasjonsform**

(Nored, 2015a)

Det er det siste punktet i denne definisjonen denne oppgaven tar utgangspunkt i: reklame som etterligner journalistikk, og som naturlig glir inn som en del av nettavisenes presentasjonsform.

1.1.2 Debatten

Den offentlige debatten om innholdsmarkedsføring har løpt de siste 3-4 årene på nettsteder som Kampanje.com, journalisten.no, Klassekampen, Aftenposten, DN og Morgenbladets nettaviser¹. Debatten dreier seg om hvorvidt innholdsmarkedsføring er et gode eller et onde for journalistikken. På den ene siden finner vi skeptikerne, de som mener det er uheldig hvordan denne typen markedsføring ligner så mye på tradisjonell journalistikk at det er vanskelig å se hva som er hva. På den andre siden finner vi de som mener dette er en effektiv måte å kommunisere på, og fremmer innholdsmarkedsføring som godt innhold som skaper gode relasjoner til kundene. Videre har debatten forflyttet seg fra å handle om hva innholdsmarkedsføring er - til hvordan den presenteres. Da har det dreid seg om alt fra fargebruk til begrepsbruk – hvorvidt artiklene er merket tydelig nok. I norske nettaviser har man sett alt fra «i samarbeid med» til «betalt innhold» og «sponset innhold» på kommersielle tekster. Årsaken til at det i det hele tatt finnes en debatt om dette temaet, er fordi praksisen med innholdsmarkedsføring har vært og kan være i strid med de presse-etiske retningslinjene. Presse-etikken er nokså klar på dette området. Kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten, hvor tekstreklameplakaten i 2015 ble innlemmet, omhandler troverdighet og integritet, der det er tydelig formulert at skillet mellom reklame og journalistikk skal være klinkende klart. Medienes

¹ Søk i arkivet til Aftenposten, DN, Journalisten, Kampanje, Klassekampen i perioden 2013-2017.

rolle i samfunnet kan ses på som en kontrakt mellom media og publikum. Denne kontrakten er basert på tillit og troverdighet. Hvis man ikke er klar og tydelig på hva som er reklame og hva som er journalistikk, vil denne kontrakten brytes. Hvorfor presenteres da innholdsmarkedsføring på denne måten? Vil det ikke være lettere om man merket slike tekster tydeligere? Har journalistikken egentlig enerett på de tradisjonelle virkemidlene som overskrift, ingress og brødtekst? Hva tjener en annonsør på at leseren ikke forstår at det er en annonse? Og hvordan kan en slik situasjon påvirke mediens tillit og troverdighet?

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Formålet med oppgaven er å kartlegge ulike aktører i norsk mediebransjes holdninger til *innholdsmarkedsføring*, den offentlige debatten og dens påvirkning på journalistikkens troverdighet og uavhengighet. Det er blitt forsket på «innholdsmarkedsføring i norske nettaviser» tidligere, men denne studien vil forhåpentligvis kaste et nytt lys over den akademiske forskningen som er gjort, men med et annerledes perspektiv og innfallsvinkel.

Jens Barland og Ragnhild Kristine Olsen ved Høgskolen i Gjøvik gjorde i 2015 en studie blant **lesere** om hvordan de oppfattet innholdsmarkedsføring. Jens Barland gjorde også i 2015 en undersøkelse blant **journalister** om hvordan de opplevde utfordringene med innholdsmarkedsføring. Ingrid Syrstadeng skrev i 2015 en masteroppgave ved Universitetet i Agder om hvordan innholdsmarkedsføring presenteres rent **tekstlig**, og hvorvidt de skilte seg godt nok fra forbrukerjournalistikk i norske nettaviser. Å intervjuere redaktører, markedsførere og representanter fra Norsk Redaktørforening vil være et godt supplement til tidligere forskning, og en naturlig forlengelse av det som allerede er gjort.

Den forskningen som er gjort vil kunne hjelpe meg i å belyse mine egne problemstillinger fra andre perspektiver. For å kunne drøfte betydningen av innholdsmarkedsføring på mediens troverdighet kreves et forskningsspørsmål som kan omfavne det store bildet. Videre vil det bli opp til meg i analysen å konkretisere de forskjellige aspektene ved temaet. Drøftingen vil dreie seg om følgende problemstilling(er):

Hvordan påvirkes presse-institusjonens troverdighet som følge av et uklart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold i norske nettaviser?

- Som følge av en offentlig debatt, hvilke endringer er gjort for å bedre praksisen knyttet til innholdsmarkedsføring?
- Hvordan tilnærmer institusjonens ulike aktører seg utfordringene knyttet til innholdsmarkedsføring?
 - *Hva er det, hvorfor er det og hvordan gjøres det?*

Hovedproblemstillingen er som sagt et stort spørsmål. Oppgaven dreier seg om hvorvidt et uklart skille kan påvirke institusjonens troverdighet. Før å få klarhet i det, er det valgt å legge til to underproblemstillinger. Gjennom de to underproblemstillingene vil det forsøkes å besvare hovedproblemstillingen så godt som mulig. Det teoretiske grunnlaget for både hovedproblemstillingen og underspørsmålene vil dreie seg om det samme. Disse spørsmålene handler om det samme, men er delt opp for å gjøre analyse- og drøftingsdelen mer strukturert. Gjennom å undersøke den offentlige debattens påvirkning på situasjonen samt samle inn data gjennom intervjuer vil det være tilstrekkelig for å kunne gi et drøftingsgrunnlag for hovedproblemstillingen.

1.3 Oppgavens avgrensning og struktur

Innholdsmarkedsføring er et tema som har vært i den offentlige samtalen de siste årene. Hovedpoenget med denne oppgaven vil være å drøfte innholdsmarkedsføringens påvirkning på presse-institusjonen i Norge. Med det utgangspunktet har jeg gjennomført intervjuer med aktører i bransjen. Som skrevet over har tidligere forskning studert utfordringene rundt innholdsmarkedsføring før. Denne forskningen har hatt fokus på journalister, lesere og markedsføringen tekstanalytisk. Denne oppgaven vil analysere intervjuer gjort med redaktører i nasjonale og lokale aviser, representanter fra Norsk Redaktørforening, samt kommersielt ansatte (innholdsmarkedsføringsredaktører) i to nettaviser ledende på feltet. Premisset for å gjennomføre en forskningsstudie er at det er noe - et problemområde - å undersøke. Dette problemområdet har kommet frem gjennom den offentlige debatten de siste 3-4 årene som det ble redegjort for i forrige avsnitt. I drøftingsdelen av denne oppgaven vil det være naturlig å bruke meninger fra debatten som et supplement til analysen. Dette blir gjort for å sette intervjuene i en relevant kontekst.

I kapittel 2 vil det presenteres et teoretisk grunnlag for studien. Oppgaven i sin helhet handler om hvordan presse- og journalistikk-institusjonen kan bli påvirket av et manglende skille mellom kommersiell og redaksjonell aktivitet. Derfor vil store deler av teorien ta utgangspunkt i institusjonell teori, og alle delkapitlene vil ha en gjentakende del om institusjonell teori, for å sette de ulike aspektene i samme kontekst. Videre vil det redegjøres for relevante aspekter ved institusjonen – presse-etikk, reklamen i mediene og redaktørrollen. Deretter følger en metodedel der de metodiske valgene for oppgaven vil bli redegjort for, samt fremgangsmåte og refleksjon over utfordringer og tanker gjort under datainnsamlingen. Videre vil intervjuene analyseres i lys av problemstillingen med utgangspunkt i den teoretiske delen av oppgaven. I analysekapittelet, kapittel 4, vil kapittel 4.1 og 4.2 hovedsakelig dreie seg om de to underproblemstillingene. Her vil informantenes svar og supplementer fra debatten prøve å svare så godt som mulig på spørsmålene. I kapittel 4.3 vil funnene gjort i analysen bli diskutert med utgangspunkt i hovedproblemstillingen. Avslutningsvis vil det komme en oppsummering der de viktigste funnene blir gjentatt.

Begrepe presse og journalistikk er noe som går igjen mye, spesielt i den teoretiske delen om institusjoner. Selv om det er en vesentlig forskjell på Pressen og Journalistikken i begrepenes rette forstand vil det i denne oppgaven enkelte ganger behandles som det samme, med utgangspunkt i pressens og journalistikkens troverdighet. Videre nevnes også innholdsmarkedsføring gjentatte ganger. Innledningsvis i oppgaven ble begrepet kort definert, og det vil bli utdypet senere i teori-biten, der det avklares i større grad hvilken definisjon som er tenkt for denne oppgaven.

2.0 Teori

I dette kapittelet vil det legges et teoretisk grunnlag for drøftingen av problemstillingen. Teorien tar utgangspunkt i institusjonell teori, og temaer som journalistikk, presse-etikk, innholdsmarkedsføring og redaktørrollen vil presenteres med institusjonell teori som utgangspunkt.

2.1 Pressen, journalistikken og samfunnsoppdraget

Historien om avisen i Norge kan spores flere hundre år tilbake i tid. I Norge karakteriserer vi Norske Intelligenz-Sedler fra 1763 som Norges første avis (Bjerke, 2011:31). Deretter følger flere hundre år med avishistorie og journalistisk praksis, en utvikling som sakte men sikkert har ført frem til dagens avis-hverdag.

Det er vanskelig å definere journalistikk, og hva journalistikken som en del av pressen i praksis står for. Man ender fort opp med store ord som uavhengighet, troverdighet og åpenhet. Begreper som *åpenhet* og *uavhengighet* er abstrakte begreper som videre gjør en definering av journalistikken relativt svevende og åpen for tolkning. Journalistikken sin primære oppgave i et samfunn vil være å forme publikums meningsdannelse gjennom å kontrollere informasjonen i samfunnet (Sjøvaag, 2011:57). Martin Eide skriver at journalistikken er en moderne institusjon som innhenter og formidler informasjon som er sann i tillegg til å være relevant for demokratiet (Eide, 2011:10). Pressen har med det et samfunnsoppdrag som informasjonsspredere og er et viktig bindeledd for demokratiet. For denne oppgaven er det essensielt å drøfte troverdighet i lys av en slik tolkning. Dersom pressens samfunnsoppdrag ikke blir oppfylt vil det kunne få alvorlige konsekvenser for demokratiet. Videre er det flere forskjellige tolkninger av journalistikk og presse som gjerne utfyller hverandre. Ottosen, Røssland og Østbye mener pressen kan sies å ha tre sentrale oppgaver i samfunnet:

- «Informasjonsfunksjonen: Medier skal skaffe fram og spre samfunnsviktig informasjon
- Vaktbikkjefunksjonen: Medier skal overvåke styresmaktene og andre viktige institusjoner på vegne av publikum
- Arenafunksjonen: medier skal gi rom for offentlig debatt»

(Ottosen et.al., 2012:12)

Denne definisjonen er relativt eksplisitt, og viser tydelig til pressens samfunnsoppdrag. I forbindelse med denne oppgaven er det spesielt informasjonsfunksjonen og arenafunksjonen som er relevante. Arenafunksjonen er den funksjonen ved pressen som legger til rette for den offentlige samtalen som har pågått om *innholdsmarkedsføring*. Informasjonsfunksjonen er funksjonen som lettest blir svekket ved at publikum ikke forstår hva som er reklame og hva som er journalistikk. Institusjonen skal opptre uavhengig av andre aktører som en spreder av nødvendig informasjon, og i den grad det ikke er tydelig hva som er betalt innhold og hva som er uavhengig innhold, faller institusjonen på sin egen stengrunn.

Punktene til Ottosen, Røsland og Østbye er bare én måte å definere pressen på. Den tyske filosofen Jürgen Habermas har en lignende definisjon med fire punkter som er sentrale for journalistisk praksis, kort oppsummert:

- Åpenhet: Ingen som ville kunne levere et relevant bidrag, får utelukkes fra deltakelse
- Likhet: Alle deltakere skal gis samme mulighet til å bidra
- Oppriktighet: Deltakerne må mene det de sier
- Tvangsfrihet: Kommunikasjonen må være fri for ytre og indre tvang

(Habermas, 1999 i Bjerke, 2011:32)

Habermas er også bare én måte å forstå pressens rolle i offentligheten på. Vi kan se av punktene til Habermas at det er gjenkjennelig i det vi har sett av de andre definisjonene. Eide skriver om sann informasjon som er relevant for demokratiet. Dette ser vi igjen i Habermas' punkter om åpenhet og oppriktighet, samt i Ottosen og kollegers informasjons- og arenafunksjon. Vaktbikkjefunksjonen omhandler mediens rolle som vokter av demokratiet gjennom å være kritisk til eget styresett og myndighet. Denne funksjonen er mer politisk motivert enn de andre, og beveger seg litt utenfor det som er relevant for denne oppgaven. Det som dog er mediepolitisk og samtidig relevant for denne studien er Grunnlovens §100 om ytringsfriheten. Der står det skrevet at «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale» (Grunnloven §100)². Grunnloven definerer ikke pressen, men peker på den delen av pressen virksomhet som det er en statlig oppgave at blir opprettholdt. Det er med andre ord staten som er ansvarlig for gjennomføringen av arenafunksjonen. Det betyr at

² Hentet fra Lovdata: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17?q=%C2%A7100#KAPITTEL_5

en trenger en struktur som opprettholder disse kravene, og som sørger for at pressen og journalistikken kan gå sin gang samtidig som den utvikles videre. I Norge er Norges Presseforbund en paraplyorganisasjon for alle aktører i mediebransjen: journalister, redaktører og distributører (Bjerke, 2011:33). Norges Presseforbund består av medlemmer fra diverse organisasjoner og virksomheter i mediebransjen, noe som vil redegjøres for nærmere senere i oppgaven. Disse virksomhetene er med på å gjøre at pressen kan ses på som en samfunnsinstitusjon.

2.2 Institusjonen

Å forstå journalistikken og pressen som institusjon er et godt utgangspunkt for å diskutere konsekvenser ved svekkelse av mediernes troverdighet. Derfor er det essensielt å fordype seg i hva en institusjon er, og hvilke faktorer som gjør pressen til en institusjon. Å definere en institusjon er i likhet med å definere journalistikk komplisert. Én mulighet vil være å først definere en institusjon teoretisk, for så å vise til hvilke aspekter ved media som gjør at det kan betraktes som en institusjon. Definisjonen av institusjonen vil i denne oppgaven ta utgangspunkt i Anthony Giddens' definisjon. Denne blir presentert innledningsvis. I dette kapitlet vil det som for denne oppgaven er relevante deler av presse-institusjonen legges frem, i håp om å legge et grundig fundament for drøftingen senere i oppgaven. Kapitlet kan deles inn i fire deler. Innledningsvis vil det skrives om institusjonen: hva er en institusjon og på hvilken måte kan vi forstå journalistikk som en institusjon? Videre vil det presenteres relevante deler av presse-etikken på området, mediernes posisjon i markedet og rollen til redaktøren – alt med utgangspunkt i institusjonell teori.

2.2.1 Hva er en institusjon?

En institusjon er noe som kan betraktes som et sett av posisjoner, roller, normer eller verdier som er forankret i spesifikke typer sosiale strukturer. De skal skape bærekraftige løsninger som opprettholder sosiale strukturer innenfor et gitt miljø. Med et medie-perspektiv kan en institusjon være noe som gjerne vokser frem gjennom tid, og som fungerer med egne interne normer, logikk og verdier. En institusjon kan bestå av egne organer og virksomheter, med egne roller tilknyttet bestemte funksjoner i en samfunnsinstitusjon (Giddens, 1984:24).

Med dette kan man hevde at pressen, med journalistikken i fokus, er en institusjon. Pressen er en egen enhet med egne oppgaver i samfunnet (Barland, 2015a:10). Pressen har bestemte regler og konvensjoner som er etablert i et normativt fundament (Eide, 2011:11). Pressen kan ses på som en normativ institusjon, grunnet mangelen på profesjonsstatus. Normativ institusjonalisme forklarer hvordan individuell adferd og individuelle verdier blir formet som en del av institusjonen (Eide og Sjøvaag et.al., 2016:7). Mediene følger sine egne regler, basert på rutiner forankret i historisk utvikling. Med dette utgangspunktet lager de nyheter og oppfyller med det sitt samfunnsoppdrag (Cook, 1998:71). Journalistikken påvirkes også av mange andre faktorer til daglig. Andre institusjoner som politikk, teknologi og økonomi har sine innspill på journalistikken – for eksempel gjennom eierkonsentrasjon, eierskapsregulering og teknologisk utvikling. Å forstå journalistikken som en institusjon er viktig på grunn av mediernes rolle og samspill med andre sosiale institusjoner i offentligheten. Mediene spiller en stor rolle i samspillet mellom sosiale, politiske, teknologiske og kulturelle forhold. Det er få sosiale institusjoner eller aktører som ikke er berørt av den rådende medielogikken, eller journalistisk praksis (Eide og Sjøvaag et.al., 2016:9). Samspillet mellom institusjonene er dynamisk og forholdet mellom journalistikk, økonomi, politikk og teknologi påvirkes av hverandre, både i form av samspill og rivalisering (Barland, 2015a:10). Å se på forholdet mellom institusjonene er viktige for å forstå bakgrunnen for problematikken rundt innholdsmarkedsføring, der hovedsakelig økonomiske forhold og teknologisk utvikling gjør at metodene endres. Og med endret metode i avis-husene kommer også den mediepolitiske delen inn i bildet – i form av presse-etiske retningslinjer og mediepolitiske kontrollorganer. At flere institusjoner påvirker hverandre fører også til at institusjonene gradvis endrer seg.

2.2.1.1 Institusjoner forandrer seg

Journalistikkens samfunnsoppdrag går ut på å samle inn informasjon og behandle den kritisk. Selv om dette oppdraget står som en kjerne i det journalistiske arbeidet, vil institusjonen likevel forandre seg. Overgangen til det digitale vil bringe med seg nye strukturer til journalistikken, selv om den yrkesfaglige journalistiske prosessen vil være med på å forme hvordan nye ressurser blir anvendt; selv om aviser forflytter sin produksjon over til det digitale, vil verdiene og den journalistiske praksisen allerede være etablert i identiteten i mediehuset/redaksjonen (Eide og Sjøvaag et.al., 2016:7). Verdiene i den journalistiske praksisen kan ses på som fastsatt utover tid og rom. Uavhengig av hvordan man lager eller hvordan man presenterer nyheter, vil nyheter fortsatt ha den samme institusjonelle verdien: informasjon som skal behandles kritisk

og deles med publikum. På samme måte kan man si at innholdsmarkedsføring ikke er en ny disiplin, men heller en ny måte å produsere reklame på. En slik endring innenfor reklamesjangeren kan føre til at også forholdet mellom reklame og journalistikk endrer seg. Det påvirker hvordan handlingsrommet til avisene utspiller seg og hvordan de presse-etiske reglene må endres som følge av dynamikken i institusjonen. Det bringer oss til den delen av institusjonen som forvalter de etiske retningslinjene for faget.

2.2.2 Presse-etikken

Jf. avsnitt 2.2.1 har pressen bestemte regler og konvensjoner som er etablert i samfunnet. Dette er med på å gjøre pressen til en institusjon. Institusjonens regler er felles for alle aktører i institusjonen. Selve utgangspunktet for å diskutere svekkelse av troverdighet i norske nettaviser finnes i Norges Presseforbund. Medienes funksjoner er av høy verdi for samfunnet, og skal ha tillit blant folket. For å ikke svekke denne tilliten og for å bevare institusjonens grunnleggende verdier og strukturer må den journalistiske virksomheten forankres i et felles sett med normer og regler. En kan komme til journalistyrket med ulik bakgrunn og ulike forutsetninger. Arbeider du i pressen, være seg aviser, radio eller fjernsyn, skal en følge de regler som er forankret i Vær Varsom-plakaten. Enhver mediebedrift som er medlem av Norsk Presseforbund er forpliktet til å arbeide i tråd med de etiske normene som er nedfelt der (Nordhaug, 2000:44). Norges Presseforbund utnevner medlemmene i Pressens Faglige Utvalg (PFU), som har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standarden i norsk presse (Norsk Presseforbund, 2016a). For denne oppgaven er det sentralt å gjøre rede for de lovgivende og dømmende instansene internt i mediebransjen. Dette vil legge et grunnlag for hvordan forholdet mellom journalistikk og reklame bør være, da det hovedsakelig er brudd på og tolkninger av Vær Varsom-plakaten som har utløst debatten om innholdsmarkedsføring.

Norges Presseforbund

En institusjon består av flere aktører, hvor hver aktør har en definert rolle. En institusjon skal som skrevet tidligere også skape bærekraftige løsninger som opprettholder sosiale strukturer innenfor et gitt miljø. De som i pressens tilfelle står som en forvalter av slike bærekraftige løsninger er Norges Presseforbund. Norges Presseforbund består av organisasjoner fra mediebransjen, deriblant Norsk Journalistlag, Mediebedriftenes Landsforening og Norsk Redaktørforening. Norges Presseforbund oppnevner videre medlemmene i PFU, som igjen

håndteter klager på Vær Varsom-plakaten, mediernes interne lover. Tidligere fantes også en egen Tekstreklameplakat, men den ble i 2015 innlemmet i Vær Varsom-plakaten (Norsk Presseforbund, 2015).

Tekstreklameplakaten

Det er naturlig å se innholdsmarkedsføring i lys av Tekstreklameplakaten. Historien bak Tekstreklameplakaten gir et interessant perspektiv på den aktuelle og nåværende debatten kring temaet. Allerede i 1884 begynte debatten rundt tekstreklame, og har siden den tid levd i den norske mediebransjen. Tekstreklame defineres av Norsk Presseforbund som kommersielt innhold som tar opp redaksjonell plass, og som kan forveksles med uavhengig og kildekritisk journalistikk (Norsk Presseforbund, 2015). Norsk Presseforbund satt i 1933 ned et tilsynsutvalg for tekstreklame som et felles bransjeutvalg med representanter fra både Oslo-avisenes forening og Oslo Redaktørforening (Ottosen, 1996:06). I 1962 ble Ivar Johansen valgt som ny leder for Norsk Journalistlag. En av de første tingene han tok tak i var nettopp tekstreklame, og han mente at debatten om tekstreklame var en av de evige sakene i bransjen. Den måtte i følge Johansen på dagsorden med jevne mellomrom fordi avisene ved siden av å være redaksjonelle organer, også er kommersielle aktører (Ottosen, 1996:312).

Tekstreklame er uforenelig med god presseskikk (Norsk Presseforbund, 2015). Før 2015 var Tekstreklameplakaten et tillegg til Vær Varsom-plakaten som alle medlemmer av Norges Presseforbund måtte forholde seg til på lik linje med Vær Varsom-plakaten. Plakaten omhandlet hovedsakelig skillet mellom journalistikk og reklame/sponsing/produkt plassering (ibid). I punkt 5 i det som var Tekstreklameplakaten sto det at man ikke skal «... ta inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes.» (ibid). Der innholdsmarkedsføring blir presentert side om side med journalistiske aktiviteter på forsiden til en nettavis, og artikkelen i seg selv ligner på en redaksjonell tekst, er det åpenbart at den praksisen byr på etiske problemstillinger i henhold til regelverket innad i institusjonen. Innholdet i Tekstreklameplakaten er som skrevet nå innlemmet i Vær Varsom-plakaten, et tiltak gjort av Norges Presseforbund 12. Juni 2015 for å gjøre reglene rundt tekstreklame enda tydeligere som følge av den offentlige debatten rundt temaet.

Vær Varsom-plakaten

For presse-institusjonen er det viktig å bevare tilliten og troverdigheten. Vær Varsom-plakaten er et sett med regler som legger til rette for at pressen skal greie det. Plakaten fremhever pressens kritiske funksjon i samfunnet, der ytringsfriheten er grunnlaget og vilkåret for journalistens arbeid (Nordhaug, 2000:45).

Vær Varsom-plakaten deles inn i fire kapitler. Både kapittel 1 og kapittel 2 er relevante for denne studien. Kapittel 1 heter «Medienes samfunnsrolle» og handler om ytringsfrihet og uavhengighet. Innholdet i kapittelet er relevant for å forstå institusjonen slik den er beskrevet i denne oppgaven, men har lite relevans i form av å være direkte knyttet til innholdsmarkedsføring. Kapittel 2 om «Troverdighet og integritet» dreier seg om forholdet mellom journalistikk og reklame, samt redaktørrollen. I 2015 valgte Norges Presseforbund å vedta en ny Vær Varsom-plakat i forbindelse med utfordringene rundt innholdsmarkedsføring. De største endringene handlet om at forholdet mellom reklame og journalistikk skulle komme tydeligere frem. Dette dreide seg i all hovedsak om innlemmelsen av Tekstreklameplakaten som en del av kapittel 2 (Jerijervi, 2015). Norsk Redaktørforening mener en slik sammenfatning vil gjøre reglene rundt tekstreklame enklere, oppdatert og mer tydelig for aktørene i bransjen (Nored, 2015b). Med tanke på forholdet mellom journalistikk og reklame er det spesielt tre punkter i kapittel 2 som bør nevnes i sin helhet:

«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 medium journalistiske presentasjon.

2.7 Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved lenking og andre koplinger.

2.8 Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum.

Sponsing skal alltid være tydelig merket. Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet ot barn, er uforenlig med god presseskikk.»

(Norsk Presseforbund, 2016c)

I følge det etiske regelverket skal skillet mellom reklame og journalistikk være helt klart og tydelig. Journalisten skal være fri, og har som oppgave å være samfunnets vaktbikkje og en uavhengig kritisk røst i et samfunn. Rollen som journalist innebærer en del idealer – idealer som lett kan bli ødelagt dersom man tråkke over grenser som Vær Varsom-plakaten har tegnet. Å opprettholde god presseskikk er nødvendig dersom offentligheten skal ha tillit til et medieprodukt, og for at mediene skal ivareta integriteten som følger med yrket og institusjonen. I Vær Varsom-plakaten står det også om hvordan redaksjonelle arbeidere er nødt til å holde seg til redaksjonelt arbeid, og ikke motta ytelser fra andre oppdragsgivere. Noe av debatten rundt innholdsmarkedsføring omhandler også situasjonen der innholds-skapere er tidligere journalister. I punkt 2.8 sto det at kommersielle interesser ikke skal ha innflytelse på journalistisk presentasjon. Videre står det i punkt 2.9 at «Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelsen» (ibid). Også punkt 2.3 omhandler dobbeltroller og problematikken rundt det.

Problematiske dobbeltroller

Det vil være problematisk om man blander rollene som journalist og markedsfører. Det kan føre til at man beveger seg i retning brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 2.3 og 2.9. Ordlyden i punkt 2.3 er at en redaksjonell medarbeider ikke må ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter som truer uavhengigheten til den redaksjonelle arbeideren. Dobbeltroller må unngås (ibid). I Barland (2015), der journalister blir intervjuet vedrørende innholdsmarkedsføring, blir temaet om dobbeltroller tatt opp. Der svarer journalistene at de kunne gi flere eksempler på aktiviteter mediehusene hadde i grenselandet mellom redaksjon og annonsesalg. Disse aktivitetene skulle således være temabilag som i stor grad var laget på premissene til annonsørene, eller redaksjonelle bilag som i bunn og grunn var laget for å fremme en kommersiell agenda. I følge journalistene var det redaktøren for avisen som selv tok seg av publiseringen, så journalistene ikke skulle bli blandet inn. Barland hevder dette er en pragmatisk vei for redaktørene i et forsøk på å redusere konflikter (Barland, 2015a:24). Den samme utfordringen gjelder også *frilansere*, både fotografer og journalister. I en mediehverdag der mediehusene kutter antall faste ansatte er det fortsatt behov for innhold.

Dette fører til at en hyrer inn frilansjournalister for å gjøre redaksjonelle jobber. Per definisjon er frilansere selvstendig næringsdrivende, og en kan hevde det blir vanskeligere å følge opp hvorvidt de står med ett ben i begge leirer – ett i den redaksjonelle, og ett i den kommersielle. I Intervjuene gjort av Barland svarer en av journalistene at det ikke er tvil om at frilansere under økonomisk press veksler mellom kommersielle og redaksjonelle oppdrag, nærmest fra dag til dag. Barland hevder videre at man lar frilansere gjøre oppdrag en ikke vil bruke egne ansatte på, for å unngå problemstillinger som ellers ville dukket opp (Barland, 2015a:25). Dette må naturligvis tolkes som spekulasjoner, men det er et interessant spørsmål å bruke i denne oppgavens intervjuer. Videre skal ikke denne oppgaven i sin helhet dreie seg om en dyptgående analyse av frilansnæringen, men arbeidsforhold og arbeidsmetode er en mindre del av det store bildet som kan sette diskusjonen i et interessant perspektiv.

PFU

Jf. avsnitt 2.2.1 kan pressen defineres som en institusjon da det finnes egne enheter med egne oppgaver i samfunnet (Barland, 2015a:10). En av de enhetene er Pressens Faglige Utvalg (PFU). I bakgrunnen (1.1) ble det skrevet at det i den offentlige debatten beveget seg fra *hva innholdsmarkedsføring er til hvordan innholdsmarkedsføring praktiseres*. Utgangspunktet for den diskusjonen dreier seg om hvorvidt mediene har tråkket over noen grenser når det kommer til hvordan innholdsmarkedsføringen er presentert.

Når en leser, seer eller lytter mener mediene har gjort et overtramp er det mulig å klage denne forseelsen inn til PFU. Da vil Vær Varsom-plakaten være de kriteriene PFU går etter og skal vurdere klagene ut ifra. PFU har ingen sanksjoner utover det at journalisten eller mediet som ble dømt opplever et nederlag, og må gjøre rede for det i en egen notis (Bjerke, 2011:44). I denne oppgaven er det Vær Varsom-plakatens kapittel 2 som står sentralt. Statistikk fra PFU viser det årlige antall fellelser på punkt 2.6 – 2.8 i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten t.o.m 12.06.2015.:

| Henvisninger til punkter i VVP ved brudd eller kritikk | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-------------|-------------|------------------|-------------|
| 2.6./2.7./2.8 Skillet journalistikk/reklame | 8 | 4 | 10 | 7 |
| Tekstreklameplakaten | 6 | 2 | 6 (t.o.m. 12.06) | - |
| Sum | 14 | 6 | 16 | 7 |

Tabell 2.1: Fellelser i PFU

Kilde: Norsk Presseforbund, 2016d

Det er nødvendig å legge sammen de to plakatenes ettersom de er felles i 2016-statistikken. I 2013 var det 14 fellelser, mens det i 2014 kun var 6. I 2015 var det 16 til sammen før det i 2016 bare var 7 fellelser. Den offentlige debatten viser at den hyppigste aktiviteten rundt problematikken fant sted i 2015³. Hvorvidt det er tilfeldig at det ett år senere har mer enn halvert seg er noe man kan drøfte senere.

Dette kapittelet har tatt for seg de presse-etiske aspektene ved tekstreklame, gjennom å redegjøre for de relevante aktørene i presse-institusjonen. En annen aktør med mye makt i en situasjon som denne oppgaven tar utgangspunkt i, er redaktøren. Det neste kapittelet vil ta for seg redaktørens rolle i en avis, en kortere historisk utvikling av rollen samt dens myndighet når det kommer til avgjørelser knyttet til tekstreklame.

2.2.3 Redaktøren

I en institusjon finnes det egne roller og posisjoner. De rollene og posisjonene som er veletablert innenfor en institusjon er med på å danne de sosiale strukturene for hvordan institusjonen fungerer. En av disse rollene er redaktøren. Den rollen en redaktør har i presse-institusjonen er forankret i den symbolske kapitalen som er skapt gjennom etableringen av et journalistisk felt (Eide, 2000:138). Redaktøren er en viktig del av en avis, og står som et ansikt både utad, men også innad for avisene. For denne oppgaven er det relevant å definere redaktørens rolle i en avis, for at intervjuanalysen kan leses med teorien om redaktøren som utgangspunkt.

I Vær Varsom-plakatens punkt 2.1 står det at «Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av økonomiske grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet» (Norsk Presseforbund, 2016c). I tider der økonomien spiller en sentral rolle og

³ Søk i arkivet til Aftenposten, DN, Journalisten, Kampanje, Klassekampen i perioden 2013-2017.

eierkonsentrasjonen i avis-Norge er mer sentralisert enn noen gang, blir rollen som redaktør sårbar og ekstremt viktig. En redaktør skal verne om uavhengigheten, og skal forvalte avisens redaksjonelle virksomhet. Den bestemmer innholdet i avisen og skal garantere for den redaksjonelle frihet og uavhengighet i forhold til myndigheter, eiere og annonsører (Nored, 2016). Avgjørelsene en redaktør tar avgjør mye, både innenfor den redaksjonelle og kommersielle delen av en avis-virksomhet.

Helt fra slutten av 1800-tallet og frem til 1970-årene opptrådte avisen ofte som politiske organ. Noen aviser, som A-presseavisene, var organisert som andelslag der partilag og fagforeninger eide andeler. Andre borgerlige aviser var organisert som aksjeselskaper med mange aksjeeiere. Deler av avisene var også familieeide, og avisens innhold bar stort sett preg av familiens politiske syn. Deretter fulgte en fase på 80-tallet der avisene ble avpartifisert og kommersialisert. Utviklingen siden den gang har vært i retning det kommersielle, og det som tidligere var lokale familieeide aviser er nå en del av større konserner og aksjeselskap med profitt som det endelige målet (Bang og Solvoll et.al., 2014:81). Med konsernmakt følger større målrettethet og økonomisk ærgjerrighet (Eide, 2000:257). Kommersialiseringen og avpartifiseringen av avisene har endret rollen som redaktør, både på godt og vondt. På godt kan avpartifisering lede til en friere rolle for redaktøren med tanke på avisens innhold – uavhengig av en politisk tilhøring å forholde seg til. På vondt kan kommersialiseringen gjøre at eiere ikke har inntjening som et middel, men som et mål for sin virksomhet. For redaktøren kan det bety at eiernes søken etter profitt setter klare rammer for redaktørens mulighet til å utøve sin redigerende makt. Dette kan på sikt stride mot redaktørens prinsipper om en avhengig presse. En redaktør skal alltid ha det frie mediers mål for øye (Nored, 2016).

Det finnes forskjellige måter å styre en avis på, og de forskjellige styremodellene avgjør den enkelte redaktørens rolle i avisen. Redaktørene er en viktig rolle i presse-institusjonen. Da de sitter med siste ord i hva som skal publiseres i avisen, er det de som står ansvarlige for at avisen beholder sin legitimitet som avis samtidig som avisen går rundt som bedrift. Selv om journalistikken er kjernen både avisen og i redaktørrollen, er redaktøren nødt til å tenke markedsorientert for å overleve i bransjen (Bang og Solvoll et.al., 2014:137). En avis kan enten styres i form av en en-leder-modell eller en to-leder-modell. En-leder-modellen kan være fordelaktig da redaktøren kan styre alle avisenes ressurser for å få et best mulig redaksjonelt produkt. På den andre siden må redaktøren være oppmerksom på å skille tydelig mellom det administrative og det redaksjonelle ansvaret, slik at det økonomiske ansvaret ikke spiller inn på

de redaksjonelle avgjørelsene. En to-leder-modell kan være fordelaktig med tanke på redaksjonell frihet, og at redaktøren hele tiden har en armlengdes avstand til styret. Det kan dog føre til at redaktørens redaksjonelle avgjørelser kan bli overstyrt av økonomiske årsaker (Bang og Solvoll et.al, 2014:138).

Redaktørens rolle er veldig relevant for praksisen rundt innholdsmarkedsføring, og for denne oppgaven. Markedsføringens innhold og presentasjon er en like viktig del av avisen som journalistikken med tanke på etikk, hvor de etiske prinsippene tydelig er formulert i Vær Varsom-plakaten. Denne oppgaven vil ikke ta for seg den enkeltes redaktørs direkte involvering med innholdsmarkedsføring i egen avis. Dog vil posisjonen til en redaktør og svarene de gir gi drøftingen og analysen en autoritet hos informantene som vi gir oppgaven en bedre dybde og karakter.

Redaktørplakaten

For å forstå redaktør-rollen enda tydeligere, er det naturlig å gjøre rede for de andre instansene innenfor presse-institusjonen som berører redaktøren. I 1953 ble det vedtatt en egen Redaktørplakat, underskrevet av Mediebedriftenes Landsforening og Norsk Redaktørforening. Denne er videre blitt revidert i 1974 og i 2004. Plakaten er en videreføring av VVP og da spesielt kapittel 2. I plakaten står det for eksempel at en redaktør skal etterstrebe en praksis som gjør det helt klart for mottakeren hva som er reportasje og hva som er mediets egne meninger og vurderinger. Videre står det at en redaktør skal være et bindeledd mellom administrative og redaksjonelle ansatte. En redaktør skal således verne om den journalistiske praksisen og uavhengigheten, selv om det ikke er i tråd med styrets meninger og synspunkter (Nored, 2016). Plakaten er til for å sikre nettopp det som er en sentral del i debatten om innholdsmarkedsføring: profittjag mot uavhengighet og troverdighet. Med tanke på den offentlige debatten som er pågått de siste årene, valgte Redaktørforeningen å ta grep om problemet, og lagde en veileder til hvordan en kan praktisere innholdsmarkedsføring på en etisk god måte.

Veilederen fra Redaktørforeningen skal gi innspill og støtte til redaktørene i deres arbeid med å finansiere mer kvalitetsjournalistikk. For Redaktørforeningens del handler det ikke om å sette nye regler og bransjestandarder for avisene. Det ville vært utenfor deres mandat i en uavhengig presse. At Norsk Presseforbund innlemmet Tekstreklameplakaten i Vær Varsom-plakaten, samt arbeidet med veilederens viser at presse-institusjonen ser alvorlig på problematikken rundt

forholdet mellom reklame og journalistikk, og at de arbeider kontinuerlig for å bedre situasjonen og for å hjelpe redaktørene i de respektive avisene. I veilederen blir det gitt en kortere introduksjon og definisjon av begrepet innholdsmarkedsføring. Videre gir redaktørforeningen ti tips til hvordan å drive med innholdsmarkedsføring (Nored, 2015a). At en slik veileder nå er tilgjengelig for den norske avis-bransjen er et godt utgangspunkt for intervjuene som skal gjøres i forbindelse med denne oppgaven. Det vil være interessant å kartlegge de forskjellige redaktørenes synspunkter og erfaringer med veilederen.

2.2.4 Reklamen i mediene

Til nå har vi sett på noen av presse-institusjonens aktører. Videre skal vi ta fatt på en annen viktig aktør i det store samspillet mellom etikk, troverdighet og institusjon. I dette kapittelet vil det dreie seg om reklamens plass i mediene. Først vil reklamen presenteres som en del av institusjonen, før det går nærmere inn på selve innholdsmarkedsføring og hvordan den markedsføringsgrenen har skapt debatt. Der vil det redegjøres for hva denne oppgaven anser som definisjonen av innholdsmarkedsføring, og hvordan den spiller en viktig rolle i spørsmålet om medienes troverdighet.

Markedsføringsinstitusjonen

På samme måte som pressen og journalistikken kan forstås som en institusjon, kan markedsføringstradisjonen også karakteriseres som en institusjon. Markedsføringen er en egen enhet som over tid har befestet sin posisjon i samfunnet ved hjelp av egne organer, med egne roller tilknyttet bestemte funksjoner. *Annonssørene* ønsker å kjøpe reklameplass for å få sitt produkt eller sitt varemerke ut til offentligheten. *Mediebyråene* og *mediene* er organene som selger denne reklamen og reklameplassen (Helgesen, 2004:33). I samspill med hverandre skaper disse organene en institusjon som på samme måten som andre samfunnsinstitusjoner påvirkes av faktorer som økonomi, politikk og teknologi. En utvikling i teknologien gjør at markedsføringen endres, som igjen kan føre til endringer i mediepolitikken. Det står i Markedsføringsloven §3, første ledd at «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring» (Markedsføringsloven §3)⁴. Også markedsføring er med andre ord lovfestet. Dette leddet tilsvarer mer eller mindre deler av kapittel to i Vær Varsom-

⁴ Hentet fra Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>

plakaten, og er en forlengelse av regelverket som skal forhindre brudd på god presseskikk med tanke på forholdet mellom redaksjonell og kommersiell praksis i avisene.

Børs og katedral

Dette avsnittet vil kort forklare mediemarkedets dualitet, for å vise en av årsakene til at mediene er avhengige av nye inntektsmodeller for å overleve. Ved siden av å være bundet til sine egne etiske normer og regler, må presse-institusjonen tilpasse seg andre endringer i samfunnet, eksempelvis økonomi. Å overleve som en avis er essensielt for å kunne oppfylle samfunnsoppdraget (Ryfe, 2006:203-214). Mediemarkedet er ikke som andre markeder. Det er forskjell på å selge et hvilket som helst produkt og det å selge nyheter. Nyhetene er en kulturell gode som gjør at mediene oppfyller sitt samfunnsoppdrag, jf. Cook (1998) i avsnittet om institusjonen journalistikk. Nyheter kan ikke betraktes som en egen vare, men mer som systemer av kulturelle symboler. Ved siden av å være en økonomisk bedrift er mediene også kulturinstitusjoner (Bang og Solvoll et.al., 2014:20-21).

Ofte blir mediemarkedet, den særegne dualiteten mellom økonomi og kultur, omtalt som et marked mellom «børs og katedral». Mediebedriftene må tjene penger for å overleve samtidig som de skal produsere innhold som er til nytte for publikum og ivareta kulturpolitiske hensyn. Mediene betjener to typer kunder: annonsørene og publikum. Dog er de ikke uavhengig av hverandre, og har stor innflytelse på hverandre. Et slikt system kan kalles et dobbelt marked, eller et to-sidig marked (ibid). På den ene siden er avisene nødt til å lage godt stoff - god journalistikk som selger og som interesserer. Dette fører til betalingsvillighet og generell lesing av avisen hos publikum som gjør at mediene er attraktive for annonsørene. Mediene selger på sin side publikum til annonsørene. Mediene er altså avhengig av å finne en forretningsmodell som utnytter sammenhengen mellom de to markedene.

Globalisering og digitalisering

Forholdet mellom mediene, reklamebyråene og annonsørene endres som følge av en teknologisk utvikling, og kan ses på som en endring av markedsføringsinstitusjonen. Med en globalisert mediehverdag som følge av historisk rask teknologisk utvikling er digitale tjenester blitt det som skaper flest reklameinntekter for mediehus og annonsører. Samtidig har Internett bidratt til at færre annonsører benytter avisene som deres primære distribusjonskanal (Medienorge, 2017). Hvem som helst kan nå produsere hva de vil. Dette betyr at bedrifter

enklerer kan lage eget innhold, som kan distribueres online, mer eller mindre kostnadsfritt – uavhengig av mediene som distribusjonskanal. Store internettsselskaper som Google og Facebook har egne algoritmer som gjør det enklere for merkevarer å treffe sin målgruppe. Dette kan føre til lavere inntekter på annonsesiden til avisene. Dette er en utfordring for mediene i Norge, som i andre land. I 2015 anslår man at omtrent 20 milliarder kroner av det norske reklamemarkedet gikk til globale medieaktører fremfor norske medier. Analysebyrået iProspect anslår at Google og Facebook i Norge vil ha omsetning på omtrent 3,8 milliarder i 2016. Styreleder i Schibsted, Ole Jacob Sunde, mener kampen mot de globale internettsselskapene er større enn konkurransen innad i Norge (Aldridge, 2016). Andre følger av Internettets fremvekst er bruken av applikasjonen *Adblock*. Ved å installere *Adblock* slipper leserne unna tradisjonelle annonser på digitale flater. Ved å satse på innholdsmarkedsføring som en integrert del av den redaksjonelle flaten, vil dette være reklame som fortsatt er synlig uavhengig av *Adblock* (Barland og Olsen, 2015:5). Følgene av denne situasjonen er at avisene i økonomisk desperasjon må finne nye annonseprodukter som igjen gjør det attraktivt for annonsørene å bruke avisene som distribusjonsnettverk. Tradisjonelle medier, nasjonalt som globalt, må som følge av situasjonen ta grep for å generere nok inntekter for å kunne finansiere sin egen journalistiske praksis.

En bevegelse mot innholdsmarkedsføringen

I dette avsnittet vil det forsøkes å gi en kortere fremstilling av hva kreativ reklame kan være, før en dypere gjennomgang av innholdsmarkedsføring følger. Som skrevet tidligere kan en institusjon endres over tid. En institusjon er dynamisk, og påvirkes av flere faktorer. Slik har det også vært for reklamens del. Tidligere har man hatt en lengre tradisjon for kunngjøringsannonser. En kunngjøringsannonse er det vi i dag kaller for en rubrikkannonse. En rubrikkannonse kan for eksempel være en stillingsutlysning. Rubrikkannonsene har i all hovedsak nå blitt flyttet over til nettstedet Finn.no. Videre har slike annonser utviklet seg til å bli utsalgsannonser, annonser som kan minne om skrikende tilbud med sterke farger som har som eneste mål å selge et produkt. Fra å dekke helsider i papiraviser med gule bomber og tilbudsannonser, har man etter digitaliseringen av avisen fått et nytt spekter med virkemidler å ta i bruk. Det gir rom for kreativitet. Det som kjennetegner kreativ reklame er at den ikke sier sin hensikt direkte (Blindheim og Sætrang, 1997:133). Reklame med godt innhold som kommuniserer utover det isolerte salgsbudskapet har som mål å vinne tillit hos publikum og oppnå en sterkere tillit mellom leser og varemerke. Reklame skal selge. Historisk sett kan man

hevde at avisenes redaksjonelle stoff har begynt å likne mer på reklame. Nyhetsartikler fra tabloide aviser kan ses på som en endring i journalistikken. Artikkene skriver med dramaturgisk og dramatisk, og skal i større grad enn før fortelle en historie. Man skal oppnå oppmerksomhet og bli enkelt forstått (Blindheim og Sætrang, 1997:134). At journalistikken har lånt retoriske virkemidler fra reklamen har vært med på å forme situasjonen slik den er i dag. Det er en synergi mellom institusjonene journalistikk og markedsføring, et samspill dem imellom som har bragt innholdsmarkedsføringsdebatten inn i lyset. De er på papiret to vidt forskjellige ting, forankret i egne sett med regler og normer. Redaksjonelt og kommersielt innhold skal være adskilt og tydelig merket. Tatt utviklingen til både tabloid-journalistikken og kreativ markedsføring i betraktning, er det mulig å se bakgrunnen for problematikken vi har i dag. Videre er det da også mulig å innse hvor store utfordringene er – å opprettholde et klart og tydelig skille.

2.3 Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring er en gren innenfor markedsføringsinstitusjonen. Som beskrevet innledningsvis i oppgaven er innholdsmarkedsføring reklame som vektlegger godt formulert tekstlig innhold fremfor tradisjonelle banner-annonser med skrikende farger og tilbud. Flere aviser i Norge har opprettet egne avdelinger som skal drive med innholdsmarkedsføring. Blant dem er VG Partnerstudio, Nettavisen Spray Content og Aftenposten Brand Studios. Digital innholdsmarkedsføring er et fenomen som har sitt utspring i internasjonale aviser, oversatt fra *content marketing*. Begrepet *content marketing* eller innholdsmarkedsføring er ikke et nytt fenomen. Det er heller metoden som har fått et nytt navn (Barland, 2015a:11).

Begrepet *content marketing* ble lansert av det som av mange blir kalt innholdsmarkedsføringsfar, Joe Pulizzi. Pulizzi er en amerikansk markedsfører som har skrevet flere bøker om innholdsmarkedsføring. Han definerer innholdsmarkedsføring som «... markedsføring- og forretningsprosesser som skal skape og distribuere verdifullt og interessant innhold som skal tiltrekke seg, skaffe og engasjere en klart definert og forstått målgruppe – med det formål å oppnå lønnsom aktivitet fra kundene» (Pulizzi, 2004:5). Slik det er definert her kan innholdsmarkedsføring virke stort og ubegripelig. Vi kan lese det som at det er reklame med innhold utover bare salg- og tilbudsdelen. Men det finnes også skeptikere. I et intervju med Kampanje i 2015 mener SKUP-general Jan Gunnar Furuly at innholdsmarkedsføring er en uting som truer medienes troverdighet og integritet (Nyman, 2015). Furulys skepsis åpner for en annen tolking av begrepet. Furuly ser på innholdsmarkedsføring som en ny type markedsføring

som minner om skjult reklame – et forsøk på å lure leserne til å lese reklame forkledd som journalistikk. Det er denne vinklingen som har vært grunnlag for den offentlige debatten, og som denne oppgaven i all hovedsak problematiserer. Pulizzi skriver at innholdsmarkedsføring er interessant innhold som skal treffe en klart definert målgruppe. At det kommersielle innholdet er produsert av egen avis er ikke nevnt. At innholdet er verdifullt og interessant betyr ikke nødvendigvis at det skal ligne på en redaksjonell tekst i en nettavis. Innledningsvis i oppgaven ble denne oppgavens tolkning av innholdsmarkedsføring sammenlignet med det Norsk Redaktørforening henviser til som «native advertisement». Den tolkningen kan ses igjen i en rapport fra Barland fra 2014. Barland definerer innholdsmarkedsføring som «... stoff som likner på redaksjonelt innhold, men som er tydelig merket som annonse/reklame» (Barland, 2015c:3). Hvorvidt det da skal kalles innholdsmarkedsføring og ikke bare «skjult reklame» eller «native advertisement» er mulig å diskutere. At begrepet innholdsmarkedsføring kan forstås så forskjellig, krevet at det gjennomføres en grundigere begrepsavklaring.

Innholdsmarkedsføring kan spores helt tilbake til 1800-tallet. Allerede da tok landbruksprodusenten John Deere i bruk fortellerteknikk da de lagde et magasin til sine kunder og interessenter (Barland, 2015a:11). I Norge har vi i dag nisjeblader som for eksempel *Jakt og Fiske*, som tilbyr lengre kommersielle tekster med bilder om produkter som er nye på markedet. Dette er innholdsmarkedsføring slik vi kjenner det fra Joe Pulizzis definisjon. Hovedpoenget til Pulizzi er at det med innholdsmarkedsføring handler om å utnytte tilliten til kundene, og bruke kommunikasjon til å bygge sterkere relasjoner (ibid.). Dette skiller seg fra skrikende tilbudsannonser som vi tradisjonelt assosierer med ordet *reklame*.

Reklame er det likevel. I følge Store Norske Leksikon kan reklame defineres som «... enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt.» (SNL, 2017). Innholdsmarkedsføring kommer med det ikke unna reklameparaplyen. Dog kan det nevnes at dette er en litt annerledes form for reklame enn den tradisjonelle. Den tradisjonelle reklamen kan sammenlignes med det Martin Engebretsen kaller for en *skrikestrategi*. Skrikestrategien skal via sterke farger og animasjon tiltrekke seg oppmerksomhet fra publikum og direkte føre til en kunderelasjon (Engebretsen, 2007:138). Innholdsmarkedsføringen har et større fokus på kommunikasjon og relasjonsbygging. Det skal utvikle kunders holdninger til en merkevare, ivareta merkevarens verdier – samtidig som markedsføringen på sikt skal legge grunnlaget for en tettere kunderelasjon som igjen leder til salg (Barland og Olsen, 2015:3).

2.3.1 Innholdsmarkedsføring – gammel metode, nytt navn

Innholdsmarkedsføring rent praktisk går ut på at det skrives lengre tekster supplert med bilder for å knytte sterkere og mer fortrolige bånd til leseren og forhåpentligvis kunden. En slik sjanger – med overskrift, brødtekst og bilder kan brått ligne veldig på det vi ser på som tradisjonell journalistikk. Journalister har dog ingen enerett på hvordan tekster suppleres med bilder, eller hvordan tekster ser ut rent estetisk (Barland og Olsen, 2015:3). Innholdsmarkedsføring kan med andre ord være et misvisende begrep til hva som egentlig diskuteres i denne oppgaven. Problematikken har sitt utspring i fenomenet, men dreier seg i bunn og grunn ikke om selve markedsføringen, men heller om hvordan den blir presentert. Senere vil det presenteres eksempler for å illustrere likheten mellom reklamen og journalistikken som har utløst diskusjonen.

2.3.2 Innholdsmarkedsføring i praksis

Innledningsvis ble det hevdet at den offentlige debatten rundt innholdsmarkedsføring har beveget seg fra *hva det er* til *hvordan det merkes*. I henhold til Vær Varsom-plakaten skal det ikke være noen som helst tvil om hva som er kommersielt eller betalt innhold i en avis.

I debatten er det flere meninger om merkingen av tekstene. Leder for PFU, Alf Bjarne Johnsen, mener at en bransjestandard, et felles språk på merking av reklame, er veien å gå, men at PFU ikke står ansvarlige for en slik løsning. Det må i følge ham være opp til bransjen selv å finne frem til en slik løsning (Fossbakken, 2015). Arne Jensen, generalsekretær i Norsk Redaktørforening, mener på den annen side at en slik bransjestandard vil være med på å hviske ut avisenes eget uttrykk og tradisjoner (Brække, 2015). Nyhetsredaktør i avisa Nordlys, Jostein Larsen Østring, kan fortelle at de opplever at enkelte lesere fortsatt tror «annonsørinnhold» er redaksjonelt stoff. Derfor har de valgt å benytte seg av en standard merking med «reklame». Dette fordi begrepet «reklame» er umulig å misforstå for leserne (Hellum, 2015). Med disse kommentarene tatt i betraktning kan man hevde at det har vært en praksis for dårlig merking de senere årene. Dette kan igjen vise at det ikke nødvendigvis er innholdsmarkedsføringen det er noe galt med, men måten det presenteres på. Videre følger eksempler på innholdsmarkedsføring, eksempler som også ble vist de ulike informantene under intervjuet.

Dette presenteres for å gi et bilde på hva det er vi snakker om, slik at en leter kan forstå utgangspunktet for denne oppgaven.

Eksempel 1: VG (front)

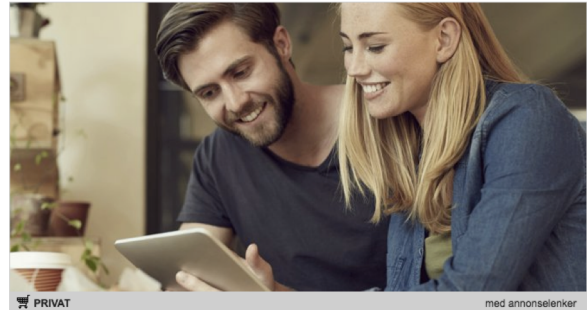
FAMILIELIV ANNONSØRINNHOLD REMA 1000




Barna strømmer til turnhallen

Stor oversikt: **Finn inne-idretten som kan passe for ditt barn**

Eksempel 2: Nettavisen (front)



Nå stiger rentene: Så enkelt kan du spare titusenvis på boliglånet

Eksempel 1: VG (sak)

REMA 1000 ANNONSØRINNHOLD HVÅ ER DETTE?

Slik hjelper du skoleleie barn



SDK HJELP: Samarbeid med skolen er viktig hvis barnet sitter, mener ekspert. FOTO: NTB SCANPIX

Skoleåret har så vidt begynt, men for enkelte elever kan mangel på læremateriale på skoledagene til å virke lange. Her er tips til hvordan man som voksen kan hjelpe demotiverte barn.

ANNONSØRINNHOLD PRODUSERT AV **K23 PartnerStudio**

Det finnes mange årsaker til at barn blir skoleleie, sier leder for Foreldreutvalget for grunnopplæringen (FUG), Gunn Iren Müller.

– Eleven kan oppleve lav følelse av mestring, at lærestoffet er for vanskelig eller for lett, eller lite variasjon i arbeidsmåter og læremidler. Dårlig læringsmiljø og dårlig forhold til lærere er andre årsaker, forteller Müller til Familieliv.

Har du sett denne? [Belønner lekene med tur i lekebutikken](#)

Barnepsykolog Willy-Tore Mørch mener det finnes to hovedgrunner til at barn blir lei av skolen.

– Det ene er hvis eleven opplever at kravene på skolen er for lave, slik at han eller hun kjeder seg. Resultatet kan enten bli at eleven blir unødig, finner på andre ting eller begynner å vegre seg på skolen. Det andre forholdet er det motsatte, at eleven ikke opplever mestring

ANNONSE
REMA 1000
Vi vil gjøre det enkelt å lage smarte middager. Nå selger vi kjøttboller med 40% gjensvaker.

Eksempel 2: Nettavisen (sak)



Så enkelt kan du spare tusenvis årlig på boliglånet

Med denne tjenesten fra Finn.no finner du raskt ut om du bør bytte bank.

Den siste tiden har både Nordea og DNB varslet at de kommer til å sette opp boliglånsrenten. Dermed ser det ut til at rentenivået er på vei opp etter å ha ligget på et rekordlavt nivå lenge.

Når renten er varslet opp, er det ekstra viktig å tenke på om banken din er blant de markedsledende aktørene – slik at du har lavest mulige utgangspunkt før renten stiger.

Ifølge en artikkel i ABC Nyheter fra tidligere i år kan en husstand med et boliglån på 2,4 millioner kroner spare rundt 13.000 kroner årlig på å vrake en bank med et gjennomsnittsnivå til fordel for en bank med virkelig gode betingelser. Med en nedbetalingstid på 25 år, vil husstanden spare langt over 300.000 kroner på bankbyttet. Din Side har omtalt en familie som sparer nesten en halv million kroner etter å ha byttet bank.

Genial tjeneste gir deg oversikt

En enkel og rask måte å finne ut om du kan få bedre rentevilkår hos andre banker, er å benytte deg av den Schibsted-eide tjenesten Penger.no fra Finn.no.

Penger.no er et nettsted som enkelt lar deg sammenligne priser og vilkår på boliglån og forsikring.

Eksemplene er hentet fra VG og Nettavisen. Eksempel 1⁵ kommer fra et samarbeid mellom REMA1000 og VG som nylig er avsluttet (NTB, 2016). På front er det merket med «annonsørinnhold» og logo for merkevaren. Inne på saken er det den samme merkingen, og når man scroller nedover siden følger merkingen med. Artikkelen kan hevdes å se ut som en redaksjonell artikkel med tanke på overskrift, bilde, ingress og brødtekst. Skrifttypen er også den samme som VG bruker på sine redaksjonelle tekster. Dette arbeidet så annerledes ut tidligere, og ble da felt i PFU. Mer om dette vil bli presentert i analysen. Eksempel 2⁶ kommer fra et samarbeid mellom nettstedet «penger.no» og Nettavisen. På samme måte som eksempel 1 er det likheter mellom denne artikkelen og tradisjonell journalistikk. Nettavisen bruker en annerledes skrifttype her enn i sine redaksjonelle tekster. Innholdet i begge eksemplene er nokså like, og går også igjen i flere eksempler som vises senere. Innholdsmarkedsføringen baserer seg på hvordan den kan hjelpe forbrukeren, og ligner innholdsmessig veldig på veiledningsjournalistikk.

Veiledningsjournalistikk er en del av den journalistiske institusjonen, og oppfyller sin egen rolle i et demokrati. Artikkelen fokuserer ikke nødvendigvis på aktualitet, men heller lesernes interesser og behov. Artikkelen har også ofte en tematikk som omhandler livsstil og økonomi (Rasmussen 2012:21). Veiledningsjournalistikken kan spores tilbake til 1966, da Schibsted tok over VG og satset mye penger på tabloidjournalistikk. Et særlig trekk ved tabloidjournalistikken har etterhvert blitt forbrukerjournalistikk, også kalt veiledningsjournalistikk. Med et slikt innhold taler avisene til leserne som kunder og klienter i tillegg til privatpersoner. (Ottosen et.al., 2012:174) Når det innholdsmessige i innholdsmarkedsføringen og veiledningsjournalistikken er basert på samme tematikk er det viktig å merke de kommersielle sakene så tydelig at det ikke forekommer brudd på Vær Varsom-plakaten. Her følger noen eksempler, også disse fra VG og Nettavisen, der det legges frem to eksempler på veiledningsjournalistikk og innholdsmarkedsføring.

⁵ VG og Rema 1000: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/520-slik-hjelper-du-skoleleie-barn>

⁶ Nettavisen og Penger.no: <http://forbruker.nettavisen.no/sa-enkelt-kan-du-spare-tusenvis-arlig-pa-boliglanet/>

Eksempel 3: VG (veiledningsjour.)



Få et lykkeligere
familieliv

Eksempel 5: VG (innholdsmark.)

INNHOLD **REMA 1000**

Stor oversikt:
**Finn inne-idretten
som kan passe
for ditt barn**

Eksempel 4: Nettavisen (veiledningsjour.)



**Nordmenn står i kø:
Snart kan det bli
skikkelig priskutt**

Eksempel 6: Nettavisen (innholdsmark.)



**Dette er utstyrs-
vinneren i
SUV-klassen**

En kan hevde at det eneste som skiller innholdet i de to sakene er merkingen «annonsørinnhold» og «annonsebilag». Innholdet omhandler det samme, og er formulert på den samme måten. Dette er alle artikler som fokuserer på såkalt DU-journalistikk (Syrstadeng, 2015:10). Innholdet i overskriften til eksempel 3⁷ og 5⁸ (VG) fokuserer på familieliv, og hvordan du som forbruker kan få et enklere familieliv som følge av en artikkel lest på VG. Det samme gjelder eksempel

⁷ VG: http://pluss.vg.no/2016/11/08/2596/2596_23832770

⁸ VG Familieliv: <http://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/649-hvilken-inneidrett-passer-ditt-barn>

4⁹ og 6¹⁰ (Nettavisen), der forbrukere får veiledning til hvilken bil det kan være larest å gå til innkjøp av.

2.3.4 Innholdsmarkedsføring i denne studien

Jf. innledningen i oppgaven kan innholdsmarkedsføring betraktes som reklame som er presentert på en måte som gjør at det ligner på tradisjonell journalistikk, og som i så stor grad ikler seg journalistiske virkemidler at det kan sette journalistikkens troverdighet på spill. Tidligere så vi definisjonen til Joe Pulizzi. Den fremmet innholdsmarkedsføring som en ny måte å bygge kunderelasjoner på gjennom kvalitetsinnhold. Senere så vi i en rapport fra Jens Barland der han definerer innholdsmarkedsføring som kommersielt, godt merket stoff som likner på tradisjonell journalistikk. Innledningsvis i oppgaven så vi redaktørforeningens definisjon av *native advertisement*, som i stor grad er den samme som Barlands. I et forsøk på å avklare begrepet innholdsmarkedsføring, vil denne oppgaven ta for seg Jens Barlands definisjon. Det er dette ved fenomenet som utløser de presse-etiske varsellampene, og som er grunnlaget for den offentlige debatten, samt forutsetningen for denne studien.

I dette kapittelet er det forsøkt å gi en fremstilling av hva innholdsmarkedsføring er, og hvordan det er tolket i denne oppgaven. I tillegg er det blitt gjort rede for hva som er utfordringene knyttet til et uklart skille mellom redaksjonell og kommersiell aktivitet. Eksempler har vist hvordan merkingen av innholdsmarkedsføring byr opp til diskusjon, og hvordan innholdsmarkedsføring kan ha likheter med veiledningsjournalistikk. Hovedpoenget med den teoretiske delen er å ha et solid utgangspunkt når intervjuene skal analyseres. Da er det nødvendig å vite hvilke konsekvenser et eventuelt uklart skille kan ha for pressens troverdighet, og hvordan de ulike institusjonelle aktørene forholder seg til situasjonen.

⁹ Nettavisen: <http://www.side3.no/motor/nordmenn-star-i-k---snart-kan-det-bli-skikkelig-priskutt/3423282005.html>

¹⁰ Nettavisen og Opel: <http://opel.nettavisen.no/>

3.0 Metode

I dette kapittelet vil det redegjøres for valgene som er gjort rundt metodebruken i studien. Først vil det presenteres hvilken metode som er valgt, og hvorfor den er valgt med tanke på denne oppgavens problemstilling. Deretter vil det komme en dypere gjennomgang av hvordan den valgte metoden fungerer i praksis, og hva som var verdt å fokusere på for å gjennomføre studien. Videre følger en gjennomgang av informantene og intervjuguiden slik den ble utformet. Avslutningsvis vil det komme en slags evaluering som omhandler hvordan selve datainnsamlingen gikk, og hva som eventuelt kunne blitt gjort bedre. Oppgavens metodebruk skal gjenspeile problemstillingen:

Hvordan påvirkes presse-institusjonens troverdighet som følge av et uklart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold i norske nettaviser?

- Som følge av en offentlig debatt, hvilke endringer er gjort for å bedre praksisen knyttet til innholdsmarkedsføring?
- Hvordan tilnærmer institusjonens ulike aktører seg utfordringene knyttet til innholdsmarkedsføring?
 - *Hva er det, hvorfor er det og hvordan gjøres det?*

3.1 Metoden

Som nevnt innledningsvis i oppgaven har det empiriske materiale blitt samlet inn ved hjelp av intervjuer. Videre vil relevante avisartikler fra bransje-nettsteder supplere drøftingen. Den offentlige debatten er introdusert i kapittel 1, og vil bli presentert i analysen der det er relevant. Intervjuene som er gjort er kvalitative. Grunnlaget for at det er valgt kvalitative intervjuer som metode ligger i problemstillingen og forskningsprosjektet i sin helhet. Problemstillingen som er valgt og problemområdet som skal utforskes er av en karakter som krever substansiell empiri. Det vil si at man ønsker å ikke bare finne ut av *hva* og *hvor mange*, men mer om *hvorfor* og *hvordan*. Denne studien har brukt semi-strukturerte intervjuer, en metode som er vanlig når en driver elite-intervjuer i samfunns- og medievitenskap. Med de rette forutsetningene kan kvalitative, semi-strukturerte intervjuer ha flere fordeler i forhold til andre metoder:

- Man kan få informasjon det eller hadde vært vanskelig å få tak i.

- Man kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmønstre underveis i intervjuet.
- Dataen som samles inn vil være unik data i en unik sammenheng.

(Østbye et.al, 2007:98)

Oppgavens hovedproblemstilling er relativt åpen. Som redegjort for i teoretiske delen, er temaet det er snakk om innholdsmarkedsføring. Problemstillingen i seg selv omhandler dette temaet ganske bredt, og det legger til rette for både ulemper og fordeler for det metodiske valget. Ulempene kan være at det blir for åpent. Ved å stille spørsmål om journalistikk og troverdighet, temaer som har veldig mange aspekter ved seg, vil man kunne ende opp med for mange ulike emner. Dette vil kunne gjøre analysen vanskelig, og grunnlaget for drøfting blir fort veldig tynt. Det settes med andre ord høye krav til en strukturert og avgrenset intervjuguide, som bevisst holder seg innenfor satte rammer og problemområder, slik at dataen og informasjonen i ettertid blir enklere å behandle. Det vil også gjøre overførbarheten med tanke på de andre intervjuene tydeligere, dersom de forskjellige intervjuene forholder seg til det samme rammeverket. Fordelen med å ha en så åpen problemstilling er at det åpner opp for en bedre samtale. Selv om det kreves en grundig og strukturert intervjuguide, legger en åpen problemstilling til rette for å få genuine og unike svar fra informantene. Problemstillingen er åpen nettopp fordi oppgaven ønsker å belyse de ulike aspektene ved innholdsmarkedsføring. Å innhente mye data med det samme rammeverket, slik at en sammenligning mellom intervjuene kunne gjøres, var avgjørende for å få tak i den empirien problemstillingen krevde for å bli besvart. Rammeverket settes av den overordnede problemstillingen og intervjuguiden. Samtidig er underproblemstillingene med på å legge til rette for et mer grundig svar på hovedproblemstillingen. Der hovedproblemstillingen tar for seg de store temaene som troverdighet og journalistikk, tar underproblemstillingene mer fatt i de konkrete spørsmålene som leder opp til en større diskusjon.

3.2 Intervjuet

Det finnes ulike typer kvalitative intervju. Dette handler først og fremst om hvor stor grad av intervjuet som er forhåndsdefinert. Dersom en ønsker strukturerte svar, som man i ettertid kan systematisere i en tabell for å generere statistiske funn kan man bruke *strukturerte intervjuer*. Da er intervjuet basert på et skjema, med forhåndsdefinerte spørsmål og liten grad av spontane oppfølgingsspørsmål. På mange måter kan man anse dette som en muntlig kvalitativ survey, og den kvalitative metoden som grenser mest til det kvantitative. På den andre siden finnes

ustrukturerte intervjuer. En slik måte å intervju på er behjelpelig når man ønsker å utforske ting man ikke har forkunnskaper om. Det kan for eksempel være en studie av ulike handlingsmønstre og forståelsesmåter hos informanten (Østbye et.al., 2007:100). Ved å bruke ustrukturert intervju kan man forske på det som er vanskeligere å definere ved et strukturert intervju. Ved å ikke ha temaer og spørsmål klart på forhånd, vil intervjuet i mindre grad bli styrt av intervjueren, og det hele vil utvikle seg nærmere en dialog. Et alternativ kunne vært å bruke ustrukturerte intervjuer som en forløper, og bruke kunnskapen og informasjonen derfra inn i et mer strukturert intervju. I denne oppgaven er det i midlertid mer vesentlig å ha temaer og enkelte spørsmål klargjort på forhånd. Det var hensiktsmessig å ikke binde informanten fast i en skjemasert undersøkelse. Dette kunne potensielt ført til standardiserte, lite informative svar som ville gitt dataen lite substans og dybde. I denne oppgaven trengtes det dybde. Jeg ønsket informantenes egne tanker og refleksjoner rundt de forskjellige aspektene ved temaet. Derfor ble det vesentlig for denne oppgaven at metoden la seg et sted mellom ustrukturerte og strukturerte intervjuer.

Kvalitative intervjuer kan også kalles for et *samtaleintervju* (Ringdal, 2001:134). For å få en best mulig samtale samtidig som man forholder seg til pre-definerte temaer og problemstillinger kalles som nevnt semi-strukturerte intervjuer. Det er en slik tilnærming denne oppgavens intervjuer trenger for å få best mulig data til analyse og drøfting. Informantene fikk på forhånd oversikt over hvilke temaer intervjuet ville omhandle per e-post. I tillegg hadde jeg som intervjuer en klar intervjuguide med spørsmål som ble stilt om temaet. Fordelen med å gjennomføre et semi-strukturert intervju er at en fritt kan bevege seg i ut i periferien av temaet gjennom å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et.al., 2007:100). Dette åpner for at intervjuet blir en samtale, noe som gjorde informanten bedre stilt til å formulere seg på sin egen måte og gjøre samtalen troverdig og naturlig. Det var samtidig viktig at jeg var fokusert og fungerte som en aktiv lytter, slik at jeg stilte de riktige og viktige oppfølgingsspørsmålene. Å ha enkelte spørsmål klart på forhånd var nødvendig for å kunne trekke linjer mellom det store datamateriale.

3.2.1 Informantene

Utvalget av informantene i denne studien er et strategisk utvalg med tanke på informantenes posisjon i bransjen. Et strategisk utvalg er «ut fra teoretiske og analytiske formål det mest relevante og mest interessante.» (Grønmo, 2004:88). Jf. avsnitt 2.2.3 om redaktøren er redaktøren de som sitter med siste ord i hva som skal publiseres i avisen, er det de som står ansvarlige for at avisen beholder sin legitimitet som avis samtidig som avisen går rundt som bedrift. Tanken bak å intervju **redaktører** i denne studien er ikke å kartlegge de konkrete arbeidsoppgavene en redaktør har med innholdsmarkedsføring i egen avis. Det er meningen at redaktørens posisjon i avisen skal gi svarene en ny type substans og autoritet som ikke tidligere har vært forsket på. Dette kan kalles for et ekspert-intervju. Det er også interessant å intervju redaktører da de sitter midt i forholdet mellom børs og katedral. Selv om det ikke stilles spørsmål om hvorvidt en redaktør mener det ene eller det andre om en spesifikk PFU-sak, er svarene til en redaktør interessante å analysere, fordi det kommer nettopp fra en redaktør. Det samme gjelder for **redaktørforeningen**. Redaktørforeningen er den mest sentrale organisasjonen i Norsk Presseforbund med tanke på denne oppgavens rammeverk. Redaktørforeningen fungerer som et talerør for redaktørene i norske medier, og vil kunne gi objektive svar med redaktør-rollen som utgangspunkt. Videre er det intervjuet to kommersielt ansatte i norske nettaviser. De er ikke redaktører på samme måte som en sjefsredaktør i en avis. Dette er folk i ledende stillinger i innholdsmarkedsføringsavdelingene i Nettavisen og VG. De har blant annet et ansvar for hva som lages av innholdsmarkedsføring i de to avisene, og har med det et markedsføringsperspektiv på temaet. Grunnen til at de kommersielle informantene er fra de nevnte avisene er fordi både Nettavisen og VG er to av de største på innholdsmarkedsføring i Norge, og flere av eksemplene som er brukt i oppgaven er fra deres aviser.

Informantene er valgt fra norske aviser, basert på avisenes forhold til og satsing på innholdsmarkedsføring¹¹. Avisene er valgt ut gjennom å besøke de forskjellige nettavisene og lete etter det denne oppgaven omtaler som innholdsmarkedsføring. Da denne studien var i startfasen, og det skulle bestemmes informanter, sto jeg overfor et veiskille som bestemte veien videre. Jeg kunne valgt å kun satse på riksdekkende aviser som Dagbladet, VG og Aftenposten. Dette ville gitt et bedre sammenligningsgrunnlag på tvers av intervjuene. Jeg kunne også kun

¹¹ Vedlegg 1: Informantene

valgt regionaviser som Bergens Tidende, Adresseavisen og Fædrelandsvennen. Dette ville også gjort utvalget mer unisont, i form av å være omtrent like store, med omtrentlig samme budsjett. Dog er det ikke avisenes bruk av innholdsmarkedsføring jeg er ute etter å kartlegge. Meningen er å kartlegge en holdning rundt temaet, med substansielle og valide svar fra en legitim aktør i bransjen som utgangspunkt. Da var det naturlig å velge noen fra aviser med ulike profiler. **VG** er intervjuet ved kommersielt ansatte Jonas Brynildsrud og daværende nyhetsredaktør, nå sjefsredaktør Gard Steiro. VG er en landsdekkende papir- og nettavis, og helt i fronten på innholdsmarkedsføring i Norge. **Nettavisen** er også intervjuet ved direktør for produktutvikling Pål Nisja og nyhetsredaktør Erik Stephansen. Nettavisen er en landsdekkende nettavis og også i fronten på innholdsmarkedsføring. Videre er sjefsredaktør i Budstikka, Kjersti Sortland, intervjuet. **Budstikka** er en lokalavis, og har med det et annet forhold til innholdsmarkedsføring. Samtidig inntar Sortland i likhet med de andre informantene en mer generell redaktør-rolle når det kommer til spørsmål om debatten, presse-etikk og troverdighet. Svarene som kommer som følge av at hun kommer fra en lokalavis vil kun differensieres fra de andre gjennom eksemplene hun selv bruker for å forklare hva innholdsmarkedsføring betyr for lokalavisen Budstikka. Budstikka er også godt bevandret når det kommer til bruk av innholdsmarkedsføring. Sjefsredaktør i **Morgenbladet**, Ivar Iversen, er også intervjuet. Grunnen til dette er at Morgenbladet ikke driver med denne typen markedsføring. Morgenbladet baserer seg hovedsakelig på abonnementsinntekter. Iversen vil også svare på de generelle spørsmålene om debatt, presse-etikk og eksemplene med redaktør-brillene på, så at Morgenbladet selv ikke bedriver slik markedsføringspraksis vil ikke bli en utfordring for analysegrunnlaget. Avslutningsvis er både generalsekretær Arne Jensen og assisterende generalsekretær Reidun Kjelling Nybø i **Redaktørforeningen** intervjuet i ett og samme intervju. I og med at oppgaven dreier seg rundt presse-etiske utfordringer, er det naturlig å høre fra organisasjonen som lagde veilederen i 2015, og som sammen med Norsk Presseforbund har utformet Vær Varsom-plakaten. Å gjøre ekspert-intervjuer med redaksjonelle og kommersielle aktører vil kunne gi den innsamlede dataen dybde. Samtidig må man ha i bakhodet hvem det er som svarer. Disse aktørene er vant til slike intervjusituasjoner, og er vant med å formulere seg på en måte de «vet» er riktig. I et slikt tilfelle blir samtaleintervjuet en god metode å bruke. Det vil gi god dybde til oppgaven om jeg greier å gjøre intervjuet til en samtale, der refleksjon rundt temaene overgår konkrete svar på konkrete spørsmål. Det er viktig å legge til at selv om det er intervjuet representanter fra ulike aviser, kan man ikke generalisere på bakgrunn av det. Informantene kan ikke ses på representanter for redaktør-rollen sett under ett.

Rekruttering av informanter

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) fungerer som personvernombud for forskningsprosjekter (Østbye et.al, 2007:33). I denne oppgaven er det viktig å bruke informantenes fulle navn, i og med at dataen som innsamles må ses i lys av hvilken posisjon de innehar. Når man skal behandle opplysninger som er knyttet til en enkeltperson må dette informeres om, slik at det ikke er noen tvil om hva de er med på, og hvordan det skal brukes. Hvis de da fortsatt ønsker å være med, har de gitt informert samtykke (Østbye et.al, 2007:34). I begynnelsen av september 2016 fikk jeg godkjenning fra NSD¹² til å gjennomføre prosjektet. Informantene ble kontakten per e-post to måneder før intervjuet fant sted. Der ble de informert om prosjektets helhet, og fikk da en forespørsel om de kunne tenke seg å stille opp til et intervju. I utgangspunktet hadde jeg tenkt at det ville være vanskelig å rekruttere sjefsredaktører og nyhetsredaktører fra de store avisene i Norge, men det viste seg å være forholdsvis enkelt. Det tyder på at temaet som behandles er aktuelt og noe som interesserer redaktører rundt om i landet.

Intervjuene ble gjort i månedsskiftet november/desember 2016. Informantene valgte selv hvor intervjuet skulle foregå. Omgivelsene og situasjonen rundt intervjuet må vurderes for å få et mest mulig naturlig intervju. Dette skaper trygghet for informanten, og en god ramme for intervjusituasjonen (Østbye et.al, 2007:101). Alle intervjuene ble gjort på enten et møterom eller et kontor hos informantene, skjermet fra andre. Unntaket var intervjuet med Kjersti Sortland i Budstikka, som ble gjort i en kantine. Dog var dette utenfor lunsj-tider, så vi satt alene. Alle intervjuene foregikk uten unødvendig bakgrunnsstøy. I forbindelse med intervjuet fikk alle informantene utdelt et skriv der det nok en gang ble informert om hva de var med på, at jeg ønsket å bruke fullt navn, at UiB var ansvarlig for prosjektet og navnet til veileder. Dette skrev samtlige under på.

3.2.2 Intervjuguide

Jf. avsnitt 1.1 settes det høye krav til en strukturert og avgrenset intervjuguide, som bevisst holder seg innenfor satte rammer og problemområder, slik at dataen og informasjonen i ettertid blir enklere å behandle. Alle forskningsintervjuer trenger en agenda. Siden det kan være vanskelig å huske alt man skal spørre om, er det vanligvis en god idé å forberede en skriftlig intervjuguide (Schröder et.al., 2003:158). Jeg har valgt å dele opp intervjuet i kategorier med

¹² Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD

utgangspunkt i teorigrunnlaget for problemstillingen. Videre vil en kategorisering også gjøre det enklere å skille temaene fra hverandre i etterkant, samtidig som sammenligning intervjuene seg i mellom rent praktisk vil være enklere. Intervjuguiden¹³ vil ta utgangspunkt i et oppsett som ser slik ut (spørsmålene er ikke de jeg stilte, men er ment som underkategorier):

- Innholdsmarkedsføring
 - *Hva er det, hvorfor er det, hvordan praktiseres det? (Hvem gjør det?)*
- Presse-etikk
 - *Hvor går grensen?*
 - *Har merkingen blitt bedre enn før?*
 - *Front vs. sak – hva er viktig og hvorfor?*
 - *Bransjestandard på merking?*
 - *VVP, veilederen og PFU*
- Journalistikk og reklame – troverdighet
 - *Er det dårlig journalistikk eller god markedsføring når folk ikke ser forskjell?*
 - *Hva er redaktørens ansvar mtp. journalistikk og reklame i avisen?*
 - *Debatten som har gått*
- Journalistikken som institusjon
 - *Hva er faren ved å ha dårlig merking, dårlig skille?*
- Eksempler

Intervju-guiden ble utarbeidet underveis i prosjektet. Det er alltid vanskelig å vite hvordan et intervju vil gå basert på et enkelt skjema som legger til rette for oppfølgingsspørsmål. Derfor gjennomførte jeg et pilot-intervju i forkant. Det er hensiktsmessig med et pilotintervju, da man kan analysere – og eventuelt gjøre endringer i intervjuguiden og intervjuteknikken (Schröder et.al, 2003:163). I dette prosjektet vil pilot-intervjuet ikke tas med i den endelige analysen, men det ble brukt som et redskap i forkant av datainnsamlingen for å gjøre de faktiske intervjuene best mulig. Intervjuet ble gjort med nyhetsredaktøren i Bergensavisen, Rune Eriksen. Intervjuguiden ble etter dette intervjuet ikke endret kontroversielt, men jeg ble oppmerksom på tidsbruk på de forskjellige delene av intervjuet, og justerte dette godt i den resterende datainnsamlingen.

¹³ Vedlegg 2: Intervjuguide

3.2.3 Generalisering, troverdighet og bekreftbarhet

I og med at redaktørene som intervjues i denne studien kommer fra både lokalaviser, riksdekkende aviser og rene nettaviser må intervjuguiden konstrueres på en måte som gjør at den innsamlede dataen er overførbart til de andre i den samme yrkesgruppen. Dette kan løses ved å ikke stille mange konkrete spørsmål om praksisen i egen avis, men å heller intervju dem som redaktører generelt. Å intervju én redaktør fra en lokalavis vil for eksempel ikke være tilstrekkelig for å dekke alle lokalavisers mening om problemet, men det vil kunne gi et interessant perspektiv. De fire utvalgte avisene gir som sagt ikke et totalt overblikk over norske aviser, men de representerer et utvalg av forskjellige typer aviser. Det samme gjelder for de kommersielle aktørene som skal intervjues. Det at svarene fra de forskjellige informantene kan tillegges samme verdi og karakter kalles *generalisering*. Generalisering omfatter hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige (Østbye et.al., 2007:118). Vi trekker slutninger på grunnlag av utsagn og annen dokumentert data som man så gjør til helhetlige forståelser eller hypoteser (Østbye et.al, 2007:232). Data-materialet fra redaktørforeningen blir naturligvis litt annerledes enn fra redaktørene, da de ikke snakker som redaktører for en avis. Dog kan de betraktes som et talerør for redaktørene, og vil med det kunne gi de samme svarene ut i fra et mer objektivt og nøytralt utgangspunkt. Som en del av Norsk Presseforbund er de en organisasjon som baserer seg på normer og regler som over tid er blitt forankret i institusjonen. Etikk og moral spiller selvsagt en rolle, og enkelte representanter fra Redaktørforeningen kan svare ulikt. Dog har jeg valgt å kun gjøre ett intervju i Redaktørforeningen, da studien ikke dreier seg om forskjellige synspunkter innad i Redaktørforeningen.

I metodelære snakker man ofte om *validitet* og *reliabilitet*. Med tanke på å gjennomføre kvalitative intervjuer kan man oversette disse begrepene til *troverdighet* og *bekreftbarhet* (Thagaard, 1998:179) Med tanke på troverdighet (validitet) er det naturlig å se tilbake på intervjuene og spørre seg om spørsmålene som ble stilt vil kunne gi svar på problemstillingen. På grunn av en relativt åpen problemstilling og en godt utarbeidet intervjuguide ga de svar på problemstillingen. Dette vil komme frem tydeligere gjennom analysekapittelet. Forskningens bekreftbarhet (reliabilitet) handler om vurderingen av dataens kvalitet og til selve fremgangsmåten bak datainnsamlingen (Leseth og Tellmann, 2014) I denne studien ble intervjuene også tatt opp på en opptaker, som vil styrke bekreftbarheten betraktelig i analysearbeidet. Dette ble avklart med informanten på forhånd. Dersom en sitter og noterer uten å ta opp intervjuet, vil analysen av intervjuene kunne bære preg av mindre bekreftbarhet. I

tillegg vil en slik situasjon gjøre forskeren mindre oppmerksom i arbeidet med å stille gode og tydelige oppfølgingsspørsmål i samtaleintervjuet. Metodisk sett er det svært problematisk å nøye seg med det man oppfatter selv i løpet av intervjuet (Østbye et.al, 2007:103). På den annen side kan en opptaker gjøre at informanten blir restriktiv, og svarer mer politisk korrekt i frykt for svare feil eller bli forstått feil. Dette kan gjøre at bekreftbarheten blir lavere. Igjen handler det om å finne en balanse der konteksten og settingen for intervjuet og tilliten til intervjueren spiller en stor rolle. Samtidig har intervjuguiden mye å si, da det i all hovedsak er den som legger opp til de gode svarene, som et slags rammeverk for hele datainnsamlingen.

3.6 Gjennomføringen av intervjuene og metodiske utfordringer

Intervjuene forløp som ønsket. Grunnet pilot-intervjuet som ble gjort i Bergen noen uker før data-innsamlingen gjorde at jeg kunne sette meg ned og reflektere over hva det egentlig var jeg ville spørre om. Det var ønsket at intervjuet skulle foregå som et samtaleintervju og det fungerte godt. Enkelte ganger fungerte det så bra at samtalen dreide seg over på temaer som ikke nødvendigvis hadde en nær relevans til denne oppgaven. Da greide jeg som intervjuer å få samtalen tilbake på rett spor. I etterkant av data-innsamlingen er jeg svært fornøyd med den dataen som er samlet inn.

Hovedutfordringen med intervjuene var å passe på at informantene ikke på noen som helst måte følte seg truet. Masteroppgaven omhandler et tema som er vært debattert i offentlige kanaler, og som tydelig har vekket interesse hos den observante leser, for ikke å snakke om de dømmende instansene i presse-institusjonen. Derfor kunne det virke som at jeg ønsket å «ta» enkelte av redaktørene på fersk gjerning, forsøke å lure dem til å si noe som vil svekke deres integritet og/eller troverdighet som redaktør. Dette ville naturligvis blitt forsterket av at jeg brukte deres fulle navn. Dersom informantene fikk inntrykk av dette, kunne de lett blitt restriktive og mer generelle i svarene sine, noe som igjen ville svekket oppgaven min. Dette ble løst ved en intervjuguide som beveget seg utenfor de konkrete avisenes praksis med innholdsmarkedsføring, og at informanten opptrådte som en redaktør fremfor Redaktøren. Unntaket var da det ble vist eksempler. Dette er dog likt for alle, med unntak av Redaktørforeningen og Morgenbladet, der det ikke finnes eksempler. Eksempelene ble vist fra egen avis, samt noen felles eksempler som alle fikk se – inkludert Redaktørforeningen og Morgenbladet. Etter intervjuene var gjennomført ble de transkribert i sin helhet. Å bruke enkelt-intervjuer som metode i denne oppgaven har vist seg å være et fornuftig valg. Jeg tror ikke en

annen metode ville kunnet gi de samme unike og relevante svarene på min problemstilling. Eksempelvis ville en dokument-analyse av innholdsmarkedsføringseksempler gitt meg en god skildring av situasjonen, men hadde ikke lagt et godt nok grunnlag for hvorvidt det uskarpe skillet mellom journalistikk og reklame faktisk er en aktuell utfordring i norske nettaviser. Å gjennomføre gruppeintervjuer med redaktører ville heller ikke gitt meg den unike innsikten jeg oppnådde gjennom et intervju en-til-en.

3.8 Bearbeiding og behandling

Når intervjuene er gjennomført, må empirien kodes. Den må bearbeides, sorteres og «bringes i tale». Problemstillingen fungerer som et sorteringsapparat (Østbye et.al, 2007:123-124). Hva som er relevant for den kommende analysen må nødvendigvis fungere som et ledd i et svar på problemstillingene. Dog kan man ikke kun fokusere på problemstillingen eksplisitt når man sorterer de transkriberte dataene. Temaer som kan fungere som en relevant kontekst for drøfting må også bearbeides, da dette kan gi informasjon som igjen kan gjøre det lettere å tolke annen data. For eksempel er det nødvendig for meg å vite hva en redaktør mener om tydeligheten i Vær Varsom-plakatens kapittel 2 før jeg spør om enkelte aktører har beveget seg utenfor grensene. Videre vil dette kunne gi et grunnlag for å senere besvare problemstillingen.

Sorteringen av materialet foregikk relativt enkelt. Intervjuet tok utgangspunkt i det som er skrevet i det teoretiske kapittelet i denne oppgaven. Der er det tre hovedtemaer som går igjen:

- Innholdsmarkedsføring
- Presse-etikk
- Journalistikk og troverdighet

De transkriberte intervjuene ble så skrevet ut, og med markeringstusj ble det kodet hvilket innhold som hørte til hvilket tema. Dette gjør en drøfting og analyse mer strukturert i etterkant. En slik kategorisering var svært nyttig. Det teoretiske kapittelet ga meg mye hjelp i hva jeg lette etter da jeg skulle kode innholdet. På samme måte fungerte det omvendt. Der hvor informanten har tatt opp en side ved temaet som oppgaven ikke hadde tatt for seg, var det naturlig å føye det til i teorien. Slik fungerer et forskningsprosjekt som dette som et evig prosjekt, der ingenting kan settes i stein før man har all data på bordet.

I dette kapittelet er det blitt gjort rede for de metodiske valgene som er gjort for studien. Videre er det gjort klart hvorfor disse valgene ble gjort, og hvordan det fungerte i praksis. Avslutningsvis ble det gjort en evaluering med tanke på hva som gikk som forventet og hva som ble en utfordring.

4.0 Analyse

I dette kapittelet vil dataen fra intervjuene brukes for å drøfte problemstillingene. Kapittelet er delt opp i tre underkapitler. Det første kapittelet (4.1) handler om innholdsmarkedsføring og utfordringene knyttet til temaet. Det andre kapittelet (4.2) omhandler presse-etikken og debatten på området. De to første kapitlene vil speile teorien og adressere utfordringene ved de forskjellige aspektene ved innholdsmarkedsføring i norske nettaviser. Kapitlene vil også ta for seg eksempler som er vist tidligere i oppgaven, og under det inkludere informantenes kommentarer til dem. De to første kapitlene vil svare på underproblemstillingene:

- Som følge av en offentlig debatt, hvilke endringer er gjort for å bedre praksisen knyttet til innholdsmarkedsføring?
- Hvordan tilnærmer institusjonens ulike aktører seg utfordringene knyttet til innholdsmarkedsføring?
 - *Hva er det, hvorfor er det og hvordan gjøres det?*

Det tredje kapittelet (4.3) vil knytte de to foregående kapitlene opp mot hovedproblemstillingen:

Hvordan påvirkes presse-institusjonens troverdighet som følge av et uklart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold i norske nettaviser?

Der vil funnene som ble gjort satt i en kontekst som omhandler troverdighet til institusjonen. Gjennom hele analysen vil det suppleres med relevante bidrag fra debatten, da informantenes svar ikke kan ses på som representativt for situasjonen som en helhet. Avslutningsvis vil det presenteres en oppsummering av oppgaven der hovedfunnene blir gjentatt. Etter mye diskusjon vil det være hensiktsmessig å oppsummere forskningen med utgangspunkt i problemstillingen.

4.1 Innholdsmarkedsføring i norske nettaviser

4.1.1 Definisjonen av innholdsmarkedsføring

I teoridelen om innholdsmarkedsføring ble det ganske tydelig gjort rede for hvordan begrepet kan ha ulike betydninger for folk. Både fra den offentlige samtalen og fra tidligere forskning er det forskjellige tolkninger av begrepet. Denne oppgaven utforsker begrepet i likhet med Jens Barlands definisjon: «... stoff som likner på redaksjonelt innhold, men som er tydelig merket som annonse/reklame». Selv om denne oppgaven har tatt et tydelig standpunkt til hvilken definisjon av innholdsmarkedsføring som er gjeldende i analysen er det interessant å høre med informantene hva de tenker, og hvorvidt de skiller seg fra hverandre med tanke på forskjellig avis-tilhørighet og forskjellige yrker. Vi kan se tydelig at de som selv driver med innholdsmarkedsføring definerer det med utgangspunkt i noe positivt, men de ser også grunnlaget for debatten, og understreker viktigheten av et markant skille mellom journalistikk og reklame. Produktutvikler og kommersielt ansatt Pål Nisja i Nettavisen kaller innholdsmarkedsføring for

... innhold som først og fremst skal ha en markedsføringseffekt og som er strategisk plassert inn som en del av merkevarebyggingen. Men så kan du si at.. er det da noe som ikler seg tradisjonelle journalistiske grep – ja, det er en del av det.. noe som ikler seg den historiske tradisjonelle historiefortelling da.

Generalsekretær i Redaktørforeningen, Arne Jensen er enig med Nisja: «... innholdsmarkedsføring er markedsføring som tar i bruk nye fortellerteknikker og nye måter å formidle budskap på og promotere produktet og produsenter.» Både Jensen og Nisja skiller seg dermed fra denne oppgavens definisjon av innholdsmarkedsføring, som i større grad vektlegger den estetiske utformingen som gjør at det potensielt kan misforstås som redaksjonelt innhold. De vektlegger markedsføring og markedsføringseffekten denne typen reklamen kan ha, fremfor journalistiske aspekter. Dog er det forståelig. Nisja kommer fra markedsføringsavdelingen i Nettavisen, og å uttale at innholdsmarkedsføring direkte er en etterligning av redaksjonelt innhold hvor den eneste forskjellen er tydelig merking ville muligens vært uheldig. Jensen jobber som et talerør for redaktørene, og det ville muligens også vært uheldig dersom en representant for Presseforbundet hadde fokusert på de angivelig negative sidene ved et inntektsbringende fenomen i en presset mediehverdag. I tillegg kan man også forvente at redaktørforeningen har et prinsipielt standpunkt i en slik sak. En som derimot skiller seg ut blant informantene er Ivar Iversen, redaktør i Morgenbladet. For han er innholdsmarkedsføring «... reklame som bruker journalistiske virkemidler, eller sagt på en annen måte – reklame som

ser ut som journalistikk. Og der ligger kjernen i det problematiske ved det.» Iversen nærmer seg Barlands definisjon, og som han sier selv – omtaler han sin definisjon som kjernen i det problematiske ved innholdsmarkedsføring. Det er dermed tydelig at innholdsmarkedsføring har flere sider ved seg, og at det kun er enkelte deler av det som er problematisk. Det Iversen nevner som kjernen av problemet, reklame som ligner på journalistikk, er også det aspektet som har gått igjen i den offentlige samtalen. Tidligere kulturredaktør i Klassekampen, Håkon Flemmen, mener innholdsmarkedsføring er en bevisst strategi fra avisene om å lage reklame med redaksjonelt utseende, så leserne ikke skal oppdage forskjellen. Han mener videre at selve forretningsideen bak innholdsmarkedsføring er å gjøre skillet utydelig (Flemmen, 2015). Dette er et relativt tydelig standpunkt tatt av Flemmen. Når den offentlige samtalen tar én side så tydelig, er det muligens en naturlig konsekvens at de på den andre siden, jf. de avisene som bruker innholdsmarkedsføring, gir det samme tydelige uttrykket for de positive sidene av det. Videre er det interessant at det er redaktøren i Morgenbladet som er den som skiller seg ut fra de andre informantene, men det er heller ingen stor overraskelse. Morgenbladet er blant de intervjuede avisene den eneste som ikke bruker innholdsmarkedsføring som en del av deres kommersielle tjenester. Da er det kanskje lettere å være kritisk, samtidig som man slipper å gå i forsvarsposisjon. For å oppsummere kan man si at de redaktørene som er beskjeftiget med innholdsmarkedsføring, samt redaktørforeningen definerer det som en positiv utvikling for mediene, samtidig som redaktøren i Morgenbladet uttrykker skepsis gjennom sitt fokus på hvordan det hovedsakelig er reklame forkledd som journalistikk. I den grad de ulike redaktørene er delvis uenige om hva innholdsmarkedsføring bør defineres som, vil ikke dette ha noen særlig betydning for en eventuell svekkelse av troverdighet gjennom bruken av det. Dog er det et interessant aspekt ved oppgaven, da den offentlige debatten ved siden av å diskutere merking og presentasjon har tatt for seg hva det egentlig er som blir diskutert. En så grundig begrepsgjennomgang vil hjelpe med å underbygge den videre drøftingen.

4.1.2 På brukernes premisser

Jf. avsnitt 1.1 kan det være flere årsaker til at innholdsmarkedsføring for fullt har gjort sitt inntog i norske mediehus. Internett med sine uendelige muligheter for multimedial tekst og hjemmesider gjør at annonsørene kan drive markedsføring på egenhånd. Større internetselskaper som Facebook og Google har kapret store deler av annonsemarkedet med målrettet markedsføring i sine kanaler. Som følge av teknologisk utvikling på området kan man hevde at «massene» har blitt til et fragmentert publikum som leser innhold som passer dem når

det passer dem. I kjølvannet av en slik utvikling har markedsføringen altså beveget seg fra klassiske tilbudsannonser til å fortelle historier. Sjefsredaktør i Budstikka, Kjersti Sortland, mener innholdsmarkedsføring presenterer seg som alternativ måte å finansiere journalistikk på, og som har utgangspunkt i brukeren:

Facebook og Google tar nå en så stor del av kaka. Og de pengene havner ikke i Norge. Vi må lytte til kundene våre på en annen måte og etterkomme hva som kan finansiere journalistikk samtidig som vi er tydelige på at vi ikke blander rolle.

Budstikka har gjort endringer innad i markedsavdelingen, der de satser større på innholdsmarkedsføring. Sortland forklarer endringene i inntektsmodellene til Budstikka ved at det er på lesernes premisser, og at leserne på sitt vis former avisen underveis. Hun sier videre at innholdsmarkedsføring er en bedre måte å få direkte kontakt med leserne, og at den nye historiefortellingen er et format som fungerer for leseren. I tillegg understreker hun at det skal være tydelig merket, og at dersom man er innenfor de presse-etiske grensene vil innholdsmarkedsføring fungere som en vinn-vinn-situasjon. Enig med Sortland er Gard Steiro, tidligere nyhetsredaktør i VG. Han sier annonsemarkedet er i stor endring der programmatisk salg tar over, og at de midlene som før finansierte god journalistikk nå er gått andre veier. Videre prioriterer også han brukeropplevelsen når det kommer til endringer i annonsemodellen til avisen:

... innholdsmarkedsføring på sitt beste er tydelig merket og skiller seg fra journalistikken, men det er likevel markedsføring som gir en **bedre opplevelse for brukerne** av VG enn ofte tradisjonell markedsføring vil gjøre.

Det er interessant å se at endringene i reklamesjangeren til dels kommer på brukernes premisser, og at innholdsmarkedsføring kommer som et resultat av en dialog med leseren. I C.W. Andersons studie fra 2011 konkluderes det med at demokratiet styrkes av Internett, og at mediene i dag har en helt ny måte å forholde seg til publikum på som følge av en to-veis kommunikasjon (Anderson, 2011:529). Internett har bidratt til Web 2.0, et begrep lansert i forbindelse med den teknologiske utviklingen som førte til at digital kommunikasjon fungerer begge veier. Det er mye enklere for publikum å gi tilbakemelding nå enn før, og avisene har med det en enklere jobb med å samle inntrykk og meninger fra sine lesere. Som en konsekvens av blant annet denne utviklingen har vi fått en mer globalisert mediehverdag. Globalisering gjør blant annet at vi på tvers av landegrenser kan lære av internasjonale trender. Dette gjelder både for publikum og for mediene. Publikum får nye impulser og preferanser på nyheter fra andre internasjonale aktører, og mediene lærer nye former for journalistikk og reklame ved å forholde

seg til bransjen internasjonalt. Dette kan forklare nærmere uttalelsene fra redaktørene når de sier de forholder seg til brukerne når de utvikler både journalistiske produkter og innholdsmarkedsføring.

Men «brukernes premisser» handler ikke kun om direkte tilbakemeldinger publikum gjør i forbindelse med avisinnhold. Man må òg se det store bildet når man snakker om brukere, Internett og utvikling. En kan hevde at de fleste brukerne av nettaviser i dag er en del av den teknologiske generasjonen. Dette er en generasjon som har lært seg å kjenne mulighetene vi kaller Internett. Det gjør at vi som brukere forventer nye produkter, nye lese måter som skal gjøre hverdagen mer effektiv og håndterlig, samtidig som innholdet skal være av samme kvalitet som før. En slik dynamikk mellom leser og avis er med på å skape en situasjon som denne, der avisene må tenke nytt for å holde på både annonsører og ikke minst lesere. Brukerne blir premissleverandører for innhold i større grad enn tidligere.

Både Steiro og Sortland er tydelig på at merking og et tydelig skille mellom journalistikk og reklame er essensielt i denne sammenhengen. Dette blir diskutert senere i analysen. Iversen i Morgenbladet er usikker på om innholdsmarkedsføring i seg selv kommer til å vare så fryktelig lenge. Han spekulerer i om folk etterhvert slutter å lese innholdsmarkedsføring, og spør hva som eventuelt bli neste vei da. Jonas Brynildsrud i VG Partnerstudio mener i likhet med Steiro og Sortland at en effekt av innholdsmarkedsføring er økningen i tilbudet til brukeren. I VG Partnerstudio funker innholdsmarkedsføring så godt at en kommersiell artikkel ved flere anledninger har hatt flest klikk på VG Nett, i følge Brynildsrud. Videre kan man i 2017 se resultatene av VGs arbeid med Partnerstudio over flere år, der de nylig kunne presentere tall som 44 millioner kroner i overskudd bare det første året (Husby, 2017). Dette bringer oss inn i en viktig diskusjon vedrørende effekten av innholdsmarkedsføring.

4.1.3 Innholdsmarkedsføring fungerer

I dette avsnittet skal vi se på effektene av innholdsmarkedsføring. En mulig årsak til at det har vært så mye oppmerksomhet rundt temaet i presse-kretser kan være at det virkelig er noe mediene ønsker å benytte seg av oftere. Tidligere nevnte Joe Pulizzi stiftet i 2007 det som i dag heter Content Marketing Institute, der det forskes på effekten av innholdsmarkedsføring i Nord-Amerika. En nylig undersøkelse viser at bedrifter er i ulik grad fornøyde med innholdsmarkedsføring i 89% av tilfellene. 1521 bedrifter fra forskjellige bransjer ble spurt, og

undersøkelsen fant sted i 2016 (Pulizzi, 2016). Sortland sier de opplever en økende etterspørsel fra annonsører som ønsker å satse på innholdsmarkedsføring gjennom lokalavisen og at det kommer inn flere oppdrag enn det Budstikka greier å ta seg av. Hun sier også videre at innholdsmarkedsføring er som alt annet innhold i avisen: «Gode kampanjer virker. Dårlige kampanjer virker ikke.» Dette var fra bedriftenes perspektiv. Vel så interessant er det å undersøke leserens perspektiv. I en undersøkelse gjort på oppdrag fra Regjeringens mangfoldsutvalg vises det at kun 25% av de spurte leserne ikke finner innholdsmarkedsføring nyttig (Moe og Kleiven, 2016). Skal vi tro informantene er innholdsmarkedsføring en form for reklame som fungerer for annonsøren, samtidig som undersøkelsen fra Regjeringen viser at den samme markedsføringen er nyttig for leseren.

I følge informantene er det tydelig at innholdsmarkedsføring fungerer bedre enn vanlige bannerannonser i dagens mediehverdag. Hvorvidt innholdsmarkedsføring fungerer godt eller dårlig er ikke nødvendigvis det sentrale spørsmålet i denne oppgaven. Dog kan det som sagt være en bakenforliggende årsak til at denne typen markedsføring de siste årene har skapt mye oppmerksomhet i mediebransjen. Det åpner for fler konkrete spørsmål. Det er sagt overfor at innholdsmarkedsføring er nye fortellerteknikker og nye måter å formidle budskap på. Fortellingen blir presentert som det som tradisjonelt har vært formen til en redaksjonell sak. Hvorfor blir den det?

4.1.4 Gammelt, men godt

I en kommentar fra 2014 skriver daværende leder i Norsk Journalistlag, Thomas Spence, at mediene vil tape tillit og troverdighet som følge av innholdsmarkedsføring. Videre ytrer han at en «Kortsiktig gevinst raskt vil undergrave den langsiktige økonomiske bærekraften.» (Spence, 2014). Det er liten tvil om at det finnes skeptikere, de som ser på innholdsmarkedsføring som noe negativt, som markedsføring som tjuvlåner journalistiske virkemidler. Skeptikerne mener innholdsmarkedsføring eller nevnte *native advertisement* er et bevisst forsøk på å lure leserne. På den andre siden finner vi de som er positive til innholdsmarkedsføring, som ser på det som en innovativ, nyskapende og en bedre måte å drive markedsføring på. Arne Jensen mener innholdsmarkedsføring fungerer fordi man bruker gamle teknikker på å formidle nye budskap:

Jeg oppfatter ikke det som et utgangspunkt for å lure leserne. Jeg tror bare det er noen som har funnet ut at dette er teknikker som i mange sammenhenger fungerer bedre enn den tradisjonelle – den vi forbinder med reklame.

Reidun Kjelling Nybø, assisterende Generalsekretær i Redaktørforeningen, peker på sin side at journalistikk ikke har enerett på tekst, bilde og tittel i god kombinasjon. Videre kan man jo også hevde at journalistikken i seg selv har forandret seg over tid, og at den på sin side også har lånt litt av reklamen som inspirasjon til nye journalistiske «produkter». Slike produkter kan for eksempel være journalistiske produkter hvor man benytter seg mer av bilder, grafikk og video enn tidligere. Særlig med fremveksten av digitale flater vil det presse-etiske slaget mellom reklame og journalistikk foregå på nettmedienes territorium, der teknologien inviterer til stadig mer oppfinnsomme koblinger mellom redaksjonelt stoff og markedsføring (Eide, 2011:80) Gard Steiro i VG formulerer seg slik:

Fortellerteknikkene utvikler seg utrolig raskt. Jeg tror man lar seg inspirere av alt mulig. Du er ikke lenger knyttet til papir eller én kanal, sant. Så du kan eksperimentere enda mer. Og det gjør at reklamen utvikler seg og det gjør at journalistikken utvikler seg.

Sjefsredaktør i Nettavisen Gunnar Stavrum er enig i denne studiens påstand om at journalistikk og reklame er likere nå enn før, jf. kapittel 2.3.2. Han sier i et intervju med Kampanje fra 2014 at journalistikken over tid har forandret seg og at den innholdsmessig nærmer seg markedsføring. Han mener videre at det da ikke nødvendigvis bare handler om merking og skriftstørrelser, men at journalistikken har gått i retning av å bli mindre kritisk og uavhengig (Bisgaard, 2014). Reidun Nybø snakker om nye journalistiske produkter, mens Steiro nevner en utvikling i fortellerteknikkene som følge av å ikke kun forholde seg til papiravisen som kanal. Dette er interessant. Innholdsmarkedsføring er som nevnt i teoridelen ikke noe nytt. Det som er nytt er at det flyttes over på nett, og at avisene fungerer som en distribusjonskanal. Med en digital revolusjon har vi ikke bare opplevd en økning i antall kanaler, men også på antall plattformer. Det er helt normalt at folk i Norge leser avisen på telefonen og nettbrettet, og ikke bare på en stasjonær datamaskin. Sortland i Budstikka understreker at banner-annonser ikke lenger fungerer på en liten mobiltelefon, og at annonsørene merker det. Hun legger til at annonsørene ikke lenger ønsker å bruke midler på den typen markedsføring, og at de heller vil ha en historiefortelling som tar i bruk en god tittel, gjerne supplert med bilder eller video til. Annonsørene har altså selv funnet ut hva som ikke fungerer for dem, og tester ut nye produkter for å nå ut til sin målgruppe. Det er tydelig at både journalistikken og reklamen utvikler seg i

takt med hverandre, og som påvirkes av andre faktorer som teknologi og økonomi, som vi tidligere har vært inne på.

Teknologisk utvikling gjør at man kan eksperimentere enda mer når det kommer til multimediale journalistiske produkter. Et fokus på brukeropplevelse gjør at for eksempel VG ønsker at tekstene ser så like ut som mulig. Brynildsrud i Partnerstudio sier at tradisjonelle annonser ikke lenger er noe folk klikker på, noe som gjør at man må finne nye modeller for markedsføring: «... jeg mener det er en god brukeropplevelse at ting ikke ser ekstremt forskjellig ut ...». Med tanke på disse utsagnene er det tydelig at det for aviser som driver med innholdsmarkedsføring at det er en effektiv kommunikasjonsform, og at det skrives lik en redaksjonell artikkel for å gjøre brukeropplevelsen bedre. Dette er et gammelt format, men er godt format – et format som funker, skal man tro informantene. Begrepet *native advertisement* handler om at markedsføring skal være *native*, direkte oversatt «innfødt». Den kommersielle flaten skal oppleves like naturlig på nettsiden som den redaksjonelle. Innholdet er laget som fortellende markedsføring, og skal ikke bli tolket som redaksjonelle tekster.

Veiledningsjournalistikk

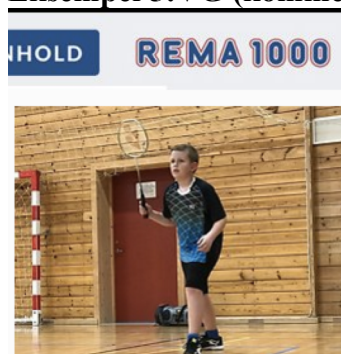
Jf. avsnitt 2.3.2 om innholdsmarkedsføring i praksis blir det vist til veiledningsjournalistikk og hvordan slike artikler ikke nødvendigvis fokuserer på aktualitet, men heller lesernes interesser og behov. Deretter ble det vist to eksempler fra henholdsvis VG og Nettavisen, der det ene var veiledningsjournalistikk og det andre var innholdsmarkedsføring. Bakgrunnen for å legge frem disse eksemplene var at de rent presentasjonsmessig så like ut, hvor den eneste forskjellen var merkingen.

Eksempel 3: VG (redaksjonell)



Få et lykkeligere
familieliv

Eksempel 5: VG (kommersiell)



Stor oversikt:
**Finn inne-idretten
som kan passe
for ditt barn**

For å sette denne diskusjonen i kontekst, er det fornuftig med en kort analyse av hva bildene representerer. Eksempel 3¹⁴ viser en vanlig VG pluss-artikkel, en redaksjonell artikkel. Eksempel 5¹⁵ viser en kommersiell artikkel. Grunnen for utvalget av disse to artiklene ligger i overskriften, så vel som i temaet de omhandler. Begge artiklene gir forbrukeren en form for **veiledning**, og henvender seg direkte til leseren ved bruk av overskrifter som «Få et lykkeligere familieliv» og «Finn inne-idretten som kan passe for ditt barn». Denne likheten er en sentral del av problematikken ved innholdsmarkedsføring, da tydelig merking tilsynelatende er det eneste som skiller reklame fra slik journalistikk. Gard Steiro i VG syntes dette er tilstrekkelig merket med logoen til REMA1000, og at det holder for publikum selv om VG tilsynelatende benytter seg av samme skrifttype både på redaksjonelle og kommersielle saker: «Når leseren ser dette, så skal de se hvem som er avsender av det, men om vi hadde tatt vekk dette [merkingen] så tror jeg det hadde blitt verre». Redaktørforeningen er enig med Steiro. Jensen sier selv at «Det er nok riktig som du sier, at de innholdsmessig i overskriften minner veldig om hverandre ...» men følger opp med at dette er det tabloidavisene har gjort i årevis, å henvende seg til leseren på en direkte og veiledende måte. Dette forsterker argumentet Nybø i Redaktørforeningen kom med tidligere om at journalistikk som sjanger ikke har noen enerett

¹⁴ VG+: http://pluss.vg.no/2016/11/08/2596/2596_23832770

¹⁵ VG og Rema 1000: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/649-hvilken-inneidrett-passer-ditt-barn>

på kombinasjon av bilder og tekst. Eksemplene åpner for fler spørsmål knyttet til troverdighet og presentasjon om hvorvidt det er forskjell på nettavisens forside og selve artikkelen, og om denne typen merking er tydelig nok. Dette kommer senere når oppgaven skal drøfte presse-etikken og felleiser i PFU på området. Før vi beveger oss i den retningen, er det fortsatt et par ting å ta tak i når det kommer til den praktiske gjennomføringen av innholdsmarkedsføring i en avis. Hvem lager dette innholdet? Hvilken rolle har redaktøren i det hele, og i hvilken grad finnes det problematiske dobbeltroller i avis-husene med tanke på skillet mellom redaksjonelle og kommersielle ansatte?

4.1.5 Problematiske dobbeltroller – eller ikke?

I en undersøkelse av Jens Barland fra 2015 der Barland intervjuer åtte journalister om deres forhold til innholdsmarkedsføring kommer spørsmålet om dobbeltroller opp. Det representative svaret fra journalistene er at sjefsredaktøren deres har gjort det klinkende klart at innholdsmarkedsføring ikke er noe de skal befatte seg med (Barland, 2015a:18). Dette er i tråd med presse-etikken, der det i Vær Varsom-plakatens punkt 2.3 står tydelig at slike dobbeltroller skal unngås. Som skrevet i avsnittet om dobbeltroller i teori-kapittelet finnes det også funn fra den samme studien som ga uttrykk for at man ikke alltid er innenfor grensene. Kreativ leder i Heisholt Inc., Erik Heisholt, skriver i en kommentar i Kampanje at innholdsmarkedsføring ikke er et resultat av kreativitet og innovasjon: «Her er det journalister, som før skrev redaksjonelle artikler, som nå *må* skrive om betalende merkevarer i stedet» (Heisholt, 2015). Heisholt er sikker i sin sak: de som lager innholdet på den ene siden av streken er de som før lagde innholdet på den andre siden av streken. Dersom det er tilfelle er ikke det nødvendigvis i strid med reglene. For troverdigheten til journalistikken ville det derimot vært galt dersom en ansatt jobber med begge deler samtidig. Likevel mener Pål Nisja det i utgangspunktet kan være problematisk dersom en tidligere journalist ansettes som innholdsprodusent i samme mediehus. Han mener det aldri kan være helt vanntette skott dersom en ansatt tidligere jobbet i en annen avdeling. Samtidig mener han det fungerer fint så lenge man fysisk flytter folk fra hverandre og gjør det helt klart for dem hva som er regelverket. I Nettavisen har de ingen ansatte i Spray Content som har noen tilknytning til redaksjonell aktivitet. De som skaper innhold for Spray Content kalles skribenter og tekstforfattere, og ingen av dem har tidligere vært ansatt som journalist i Nettavisen. Samtidig bruker de ikke frilansere. I følge Nisja er også noe av årsaken til at Nettavisen ikke bruker tidligere journalister fordi han mener at journalister ikke nødvendigvis «... er de beste folkene til å lage innholdsmarkedsføring.»

Kjersti Sortland er også tydelig på at man trenger de riktige menneskene til både redaksjonell og kommersiell aktivitet. Hun mener en innholdsprodusent også må ha talent, samt være god til å formidle. Man må videre forstå hva som er kjøpsutløsende, skal du være en god reklamemann. Dette skiller seg fra journalistikken på enkelte områder. Selv om journalistikken skal skrives for at folk skal ønske å lese det på bakgrunn av om det er interessant, er ikke journalistikk-institusjonen tuftet på kjøpsutløsende tekstskriving. I Budstikka som de andre avisene er det ingen i redaksjonen som driver med reklame og journalistikk samtidig, og det er heller ingen tidligere redaksjonelle ansatte som nå er flyttet over.

Også i VG har de et stort fokus på skillet mellom avdelingene. Selv om det i følge Gard Steiro er opptil flere i Partnerstudio som har tidligere ulik tilknytning til VG, både kommersielt og redaksjonelt er det innført en ordning på det: «Vi har en karantenetid mellom, du kan ikke bare hoppe mellom disse avdelingene.» Iversen i Morgenbladet er enig. Han forstår veldig godt hvordan det kan virke problematisk at en ansatt bytter beite i ett og samme mediehus, men mener også at de aller fleste holder det på adskilte avdelinger, og mener det er det eneste riktige å gjøre. Videre ønsker han ikke at folk skal nektes å få seg nye jobber - «... og det er jo ikke rart at journalister kan brukes til det. Kan fortelle historier.»

Jens Barland får som svar av et par journalister at noen aktiviteter, som for eksempel skriving av tema-bilag, enkelte ganger er i gråsonen. Videre får han som svar at enkelte redaksjoner bruker frilansere til oppdrag som ligger i den samme gråsonen for å unnsnippe konflikter (Barland, 2015a:24). Barlands undersøkelse er fra 2015. Konsensus fra intervjuene som ble gjort i denne studien viser at mediehusene i 2016/2017 er veldig klare på hvordan avdelingene adskilles, og at punkt 2.3 i Vær Varsom-plakaten etter alt å dømme blir etterfulgt. Dette er muligens et resultat av en offentlig samtale som kastet lys over problematiske aspekter ved innholdsmarkedsføring. Den positive utviklingen er hvert fall forankret i statistikken. I 2014 hadde PFU seks fellelser for brudd på punkt 2.3. I 2015 var tallet tre, mens det i 2016 ikke var noen fellelser (Norsk Presseforbund, 2016d).

4.1.6 Redaktørens rolle

Som skrevet tidligere om redaktøren er det ikke i denne oppgavens sentralt å kartlegge hvordan den enkelte redaktøren konkret involveres i prosessen rundt innholdsmarkedsføring. Men sett i

lys av diskusjonen rundt problematiske dobbeltroller kan det være fornuftig å se det store bildet – å undersøke i hvilken grad en nyhets- eller sjefsredaktør forholder seg til forholdet mellom børs og katedral.

For de avisene som driver med innholdsmarkedsføring er det som skrevet tidligere veldig klart at redaksjonell og kommersiell aktivitet er helt adskilt når det gjelder tekstforfattere/journalister. Det samme gjelder for redaktørene. Gard Steiro i VG forteller at han som nyhetsredaktør ikke engang vet hvilke møter de sitter i eller hva de arbeider med. VG Partnerstudio kjøper plass på fronten til VG der de har faste avtaler om plassering. Videre sier han at redaktørene har myndighet til å stoppe innholdsmarkedsføring, men at det da dreier seg om merking. Brynildsrud i Partnerstudio forteller at innholdssjefen der har lagt opp til at de har flere godkjenningsledd i avdelingen da de skal forholde seg ikke bare til Vær Varsom-plakaten, men også til markedsføringsloven. Nyhetsredaktør i Nettavisen, Erik Stephansen, forteller at han ikke har noe med innholdsmarkedsføring å gjøre, men at sjefsredaktør Gunnar Stavrum som sitter med ett ben på hver side gjerne har myndigheten til å godkjenne reklamen som presenteres i egen avis. Det samme sier Nisja i samme avis. Når det kommer til det presse-etiske rundt kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten er det først og fremst Spray Content sin oppgave å merke det, men at redaktørene har det siste ordet dersom noe skulle være uklart.

Jf. kapittelet om redaktøren skal en redaktør garantere for den redaksjonelle friheten og uavhengigheten. Basert på informantenes kommentarer er det tydelig at det finnes gode rutiner for både den praktiske gjennomføringen av skillet mellom kommersiell og redaksjonell avdeling, samtidig som de er klare for å benytte seg av redaktørmakten dersom et problem skulle oppstå.

4.2 Presse-etikken på området

Journalistikken er en institusjon bestående av flere deler og flere aktører. I samfunnet har pressen og journalistikken en særegen posisjon. Den er forankret gjennom prinsipper om offentlig og demokrati, bygd på tillit og troverdighet. For å ikke svekke denne tilliten og for å bevare institusjonen slik den er forespeilet må den journalistiske virksomheten følge et felles sett med normer og regler. Med tanke på Vær Varsom-plakatens sentrale rolle i denne oppgavens problemstilling er det relevant å undersøke hvorvidt plakaten lever opp til sitt formål - om den er tydelig nok. Vær Varsom-plakaten har gjennom 80 år vært en presse-etisk guide

for hvordan å bedrive god presseskikk. Endringer i samfunnet gjennom teknologisk utvikling og modernisering av fagfeltene journalistikk og reklame gjør at institusjonen forandrer seg. Denne moderniseringen kan forklares blant annet gjennom kommersialisering av kringkastingsmediene og et generelt sterkere kommersielt press på mediene (Gripsrud, 2011:264). En endring som følge av disse faktorene gjør at også andre deler av institusjonen endres. I så måte har også Vær Varsom-plakaten blitt revidert en rekke ganger. Sist gang den ble revidert var da Tekstreklameplakaten ble innlemmet som en del av den. I tillegg kom en veileder om innholdsmarkedsføring fra Redaktørforeningen. Dette kom blant annet som en direkte konsekvens av debatten og problematikken rundt innholdsmarkedsføring og troverdigheten til norske aviser. Dog har det siden den tid også vært fellelser i PFU på de gjeldende punktene i Vær Varsom-plakaten. Dette gjør at det fortsatt er interessant å undersøke hvorvidt plakaten i dag er tydelig nok, på hvilke områder den eventuelt kan bedres, og hvordan presse-Norge opplever presse-etikken på området. For en samfunnsinstitusjon som pressen er det viktig å ha et tydelig rammeverk for å opprettholde idealet om troverdighet og tillit. Informantene har svart på spørsmål knyttet til hvilken merking som oppleves som OK, og hvilke deler av innholdsmarkedsføring som fortsatt trenger en justering. En lengre drøfting rundt synspunktene på presse-etikken vil kunne være med på å belyse hvorvidt innholdsmarkedsføring fortsatt er en trussel mot troverdigheten til norske aviser. I dette kapitlet vil det diskuteres videre hvorvidt innholdsmarkedsføring åpner for større spørsmål om troverdighet i dagens presse-hverdag. Videre vil det utforskes hvorvidt regelverket i presse-etikken er tydelig nok, før det vil bli presentert eksempler på relevante PFU-fellelser. Første avsnitt omhandler den offentlige debatten, og hvordan den kan ha bidratt til en endring i landskapet rundt innholdsmarkedsføring.

4.2.1 Debatten rundt innholdsmarkedsføring

Et grundig søk i utvalgte nettsteder¹⁶ viser at hoveddelen av debatten rundt innholdsmarkedsføring fant sted i 2014 og i 2015. Som skrevet tidligere har debatten dreid seg fra å omhandle hva innholdsmarkedsføring *er* til hvordan innholdsmarkedsføring praktiseres. Da har det i all hovedsak handlet om merking. I dette avsnittet skal vi se nærmere på hva den offentlige debatten rundt innholdsmarkedsføring førte til.

¹⁶ Søk i arkivet til Aftenposten, DN, Journalisten, Kampanje, Klassekampen i perioden 2013-2017.

Deltakere i debatten

Debatten som har løpt de siste årene er selve grunnlaget for forskningen som er gjort rundt innholdsmarkedsføring. Først og fremst er det interessant å se på hvem som deltar i debatten. Det er flere forskjellige aktører som har deltatt. Både redaktører og folk innad i presse-Norge, men også enkeltpersoner som reagerer på dårlig merking og det de oppfatter som *lureri* og *løgner* fra norske nettaviser og reklamefolk. Disse enkeltpersonene er gjerne journalister, reklamefolk eller medieforskere. Det åpner for et relevant spørsmål: selv om denne diskusjonen er en del av den offentlige samtale, gjennom kommentarer og kronikker på nettsteder som for eksempel Kampanje og Klassekampen, kan den sies å være en nisjebatt, der kun de over middels interesserte deltar? Hva med resten, leserne – de som faktisk er målgruppen for denne typen markedsføring? Gard Steiro formulerer seg slik:

Min sånn gut-feeling er at selve debatten om innholdsmarkedsføring ikke har vært noe som har engasjert massene i Norge for å si det sånn. Jeg tror det er en bransje-diskusjon og for de som er veldig opptatt av journalistikk og er veldig bevisst på det tror jeg er opptatt av det.

Steiro svarer for så vidt på spørsmålet som ble stilt ovenfor; diskusjonen som har løpt de siste årene har stort sett blitt lest og diskutert innad i bransjen. Kjersti Sortland er enig, og sier at hun ikke opplever at engasjementet i samfunnet er så stort som det er i pressekreter. Videre forteller hun at de kun har fått én telefon fra en leser angående innholdsmarkedsføring, og legger til at en lokalavis som Budstikka får svært mange telefoner om mye forskjellig. Jonas Brynildsrud er også av den oppfatningen at den gjengse nordmann ikke i stor grad får med seg alle debattene i bransjen. Dette er en interessant observasjon. Informantene er enige om at debatten som har gått ikke er en debatt som har skapt stor interesse blant folket, men som har sirkulert innad i egne rekker. Debattantene og mediene har lagt til rette for at denne diskusjonen skal nå allmennheten, men offentligheten i form av avis-publikummet har i følge informantene ikke deltatt i stor grad. Offentlighetens rolle er å være en arena for debatt, og der det Brynildsrud kaller for den gjengse nordmann kan delta med sine ytringer, eller kun følge debatten fra utsiden.

En debatt skal være meningsdannende og skape en opinion som skal være retningsgivende for de som sitter på toppen og bestemmer – i dette tilfellet Norsk Presseforbund (Gripsrud, 2011:234). Spørsmålet som utløste disse svarene fra informantene dreide seg om hvorvidt debatten har gjort allmennheten – leserne – mer oppmerksomme på fenomenet innholdsmarkedsføring. På den ene siden kan det hende at selv om privatpersoner ikke har

deltatt i debatten, kan det likevel være at de har oppdatert seg og lært noe som følge av den. På den annen side kan man stille seg spørsmålet om hvorvidt det er nødvendig for leserne å skulle oppdatere seg på en slik debatt for å ha nok grunnlag til å kunne skille mellom journalistikk og reklame. En kan hevde at det uavhengig av en slik offentlig samtale skal være klart for leseren hva som er hva. Dette kan ses på som hele grunnprinsippet bak Vær Varsom-plakaten i presse-etikken. Etikk stammer fra ordet *ethos* som ved siden av å bety troverdighet også kan tolkes som *eunoia*: at pressen vil sitt publikum vel (Gripsrud, 2011:264). Det vil si at det er en direkte korrelasjon mellom de valgene Norsk Presseforbund tar i forbindelse med utarbeidelsen av Vær Varsom-plakaten og hva publikum sitter igjen med. Dersom debatten rundt innholdsmarkedsføring kan bidra til at medie-bransjen internt får diskutert hva som skal til for å sikre en mest mulig troverdig presse, vil dette til syvende og sist gagne folket. Dette viser seg også fra informantene når de senere fikk spørsmålet: har den offentlige debatten bidratt med å gjøre selve praksisen rundt innholdsmarkedsføring bedre?

En bedre praksis som følge av debatten?

Spørsmålet om hvorvidt debatten har hjulpet dreier seg i all hovedsak om de presse-etiske reglene mediene skal følge. En diskusjon rundt et tema som innholdsmarkedsføring kan være og har vært med på å utforme og oppdatere Vær Varsom-plakaten og igjen danne nye retningslinjer for hvordan å opptre som avis. Jf. kapittelet om institusjonen er journalistikken en normativ institusjon som har et tidløst regelverk. Hvordan man behandler informasjon og måten man distribuerer det på vil alltid være foranderlig. Det påvirker hvordan handlingsrommet til avisene utspiller seg og hvordan de presse-etiske reglene må endres som følge av dynamikken i institusjonen. Erik Stephansen i Nettavisen mener det er helt klart at den offentlige debatten har gjort at reglene har blitt bedre og at praksisen også har blitt bedre. Pål Nisja i samme avis snakker mer generelt om å diskutere når han sier at en god samtale alltid vil gjøre ting bedre. Videre mener han at det i begynnelsen av denne diskusjonen var mye grums med tanke på skillet mellom reklame og journalistikk, og at det er dette problemet debatten har i stor grad har løst. Kjersti Sortland sier innholdsmarkedsføring har vært en utfordring i bransjen og at det er viktig å snakke om alle utfordringer i alle sammenhenger. Som redaktør er dette noe hun tror på til hun dør: «all diskusjon bringer verden fremover. All god debatt gjør oss bedre». Flere av informantene er enige om at debatten som har gått rundt innholdsmarkedsføring har vært med på å bedre situasjonen. Det viste seg også i kapittelet om PFU i teoridelen som viste at antall relevant fellelser i PFU har gått nedover det siste året.

Prøving og feiling?

Innholdsmarkedsføring i digitalt format er en nyere diskusjon. Når et nytt og potensielt truende fenomen som innholdsmarkedsføring skaper debatt om troverdighet, har mediene sakte men sikkert blitt mer oppmerksomme på hva det egentlig er de holder på med. Når et nytt konsept blir født, kan man hevde at det er blitt forsøkt forskjellige varianter som institusjonen så reagerer på. I en mediehverdag der man sloss en kamp om inntektene hver dag, er det naturlig at mediehusene leter etter nye inntekter. I følge Sortland fordrer det da at noen ligger foran og tester grenser og ønsker en debatt i PFU om hvor grensene skal være. Ivar Iversen i Morgenbladet sier dette om debatten:

Det begynte jo med at det var en impuls fra ganske mange journalister om at dette var noe de skulle bli kvitt. Men ganske fort ble det innsett at det toget er gått. Så nå har det gått mer til å handle om merking og presentasjon.

Dette går igjen i det som er nevnt tidligere. Først handlet debatten om hva innholdsmarkedsføring var, før man begynte å diskutere hvordan det skulle presenteres. I jussen kalles det *presedens* når en tidligere avgjørelse i retten danner grunnlag for fremtidige avgjørelser. Slik fungerer det også i en dømmende instans som PFU. Det er dermed rimelig å anta at PFU-saker knyttet til innholdsmarkedsføring har skapt presedens og har vært med på å sette standard for presse-etikken knyttet til innholdsmarkedsføring. Kjersti Sortland mener at debatten som har gått har flyttet diskusjonen fremover og gjort den klarere og bedre: «Jeg forstår behovet for å utfordre, og jeg syns til dels de har gjort det veldig bra. Det betyr ikke at de ikke har gjort feil, men skal du inn på nye områder er det umulig å aldri gjøre en feil.» Med «de» sikter hun hovedsakelig til Nettavisen og VG, som er de som ofte blir kritisert i den offentlige debatten (Ørstavik et.al., 2014). Iversen i Morgenbladet sier han husker at det kom fellelser i PFU der VG sa rett ut at de ville teste grensene for å flytte diskusjonen. Gard Steiro er dog uenig. Han er klar på at sakene i PFU har vært med på å gjøre praksisen bedre, og at de hadde gode diskusjoner internt som de selv lærte av. Han sier videre at han er glad for at de ble klagd inn til PFU, fordi det var med på å sette noen linjer i sanden. Men å utfordre grensene bevisst mener han at de ikke gjorde. Stephansen i Nettavisen mener at enkelte aktører, inkludert dem selv har vært med på å undersøke forholdet mellom journalistikk og reklame gjennom innholdsmarkedsføring:

... ikke nødvendigvis for å pushe grensene, men for å få grensene avklart. Fordi det kan være to forskjellige ting. Vi syns innholdsmarkedsføring er helt okei, men det må gjøres på en måte som alle på en måte skjønner. Og der har vi vært med på å pushe PFU slik at det er blitt avklart.

Poenget med disse skildringene er ikke å skape et motstridende forhold mellom aktørene i bransjen. Dog er det med på å drive denne drøftingen videre. Det er tydelig at informantene ser på debatten som en positiv kraft, og at en slik samtale er med på å dytte det digitale mediebildet og presse-etikken videre fremover. Tidligere VG-redaktør Bernt Olufsen mener at man på sikt svekker tydeligheten av punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten ved å gjentatte ganger forsøke seg i gråsonen (Bisgaard, 2014). Det er mulig at Olufsen her er negativ til en «prøv og feil-taktikk» som enkelte medier tilsynelatende har brukt. Aftenpostens teknologiskribent Joachim Lund utfyller det Olufsen mener. Han mener mediene har vært i en prosess der de har måttet ta de første, vaklende barneskrittene i retning innholdsmarkedsføring, og at det åpenbart må være uvant for både leserne og mediene (Lund, 2015). I en situasjon hvor man tar fatt på nye utfordringer og forsøker å utvikle nye produkter kan man hevde at en slik «prøv og feil-taktikk» er uunngåelig. Det som dog er uhyre viktig, er hvordan en slik «taktikk» blir mottatt og behandlet. Midt i diskusjonen står PFU, som dømmende instans og forvaltere av Vær Varsom-plakaten.

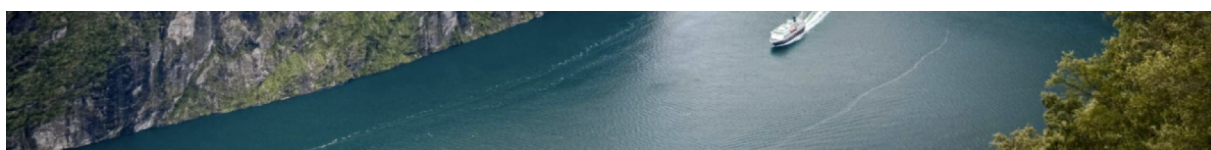
4.2.2 PFU og innholdsmarkedsføring

For å underbygge debatten vil det nå presenteres et lite utvalg saker fra PFU hvor klageren fikk medhold. Det vil eksemplifiseres gjennom to eksempler fra VG og ett fra Nettavisen. Dette er ikke eksempler som er vist til informantene. Eksemplene vist til informantene vil bli presentert i forbindelse diskusjonen rundt merking. Å vise til PFU-dommer med bilde som gjort her vil bidra med å se eksempler på hva som i sin tid ble ansett som brudd på Vær Varsom-plakaten. Videre i kapittelet blir det diskutert hvorvidt informantene mener plakaten er tydelig nok, og hvorvidt veilederen til Redaktørforeningen har vært hjelpsom.

Hallgeir Lied, en privatperson, klagde i august 2015 inn VG for brudd på VVPs punkt 2.6 som en reaksjon på VGs innholdsmarkedsføringsprosjekt i forbindelse med utgivelsen av filmen «Bølgen»¹⁷. Punkt 2.6 tar for seg reglene rundt et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Prosjektet var i samarbeid med Nordisk Film. Redaktør i VG, Torry Pedersen, mener at denne markedsføringen ikke var noe dårligere merket enn det de gjør i

¹⁷ VG Bølgen: <http://sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/>

utlandet [The New York Times brukt som eksempel]. Han mener også at Bølgen-prosjektet er noe av det beste innenfor innholdsmarkedsføring som er gjort i Norge. Å klage inn et slikt prosjekt, som etter Pedersens mening er tydelig nok merket, er første steg mot å drepe muligheten til å finansiere journalistikk videre (Fossbakken, 2015). Flertallet i PFU mener på sin side at VG kunne gjort mer for å gjøre den kommersielle koblingen til stoffet mer fremtredende (PFU, 2015a). VG ble felt for brudd på punkt 2.6 i VVP, blant annet fordi man merkingen ikke fulgte med når man scrollet nedover siden (Michaelsen, 2016).



VILL IDVILL: Naturen langs Vestlandskysten lokker tusenvis av turister til Norge. Her fra Geiranger, i nærheten av Storfjorden der raset gikk. FOTO: DREAMSTIME

Vakre, ville Norge

Steile fjell, dype fjorder, grønnhvite isbreer og hvite fosser. Stort villere natur enn i Tafjord og Fjørå, får du ikke i Norge. Kommunen mellom Trollstigen og Geiranger er på UNESCOs verdensarvliste. Utallige nasjonalromantiske malerier og postkort er laget herfra.

Naturens farer snakker man sjeldnere om. Naturkatastrofer som tsunamibølger skjer liksom i andre land. Men de som bor her, midt i idyllen, vet at naturen er truende.

Det var derfor få bosatte seg i sjøkanten. Men etter hvert som



Skjerm bilde: *VG Bølgen (sak)*

En annen sak som ble klagt inn til PFU mot VG omhandler prosjektet VG Partnerstudio gjorde med REMA 1000¹⁸. Det var fem forskjellige klagere, deriblant 3 privatpersoner, styret i Fædrelandsvennen og styret i NTB. Denne klagen innebærer også et mulig brudd på VVP punkt 2.6 og 2.8, punkter som omhandler tekstreklame. Klagerne mener at innholdet er altfor likt VGs redaksjonelle innhold, og at merkingen ikke er tydelig nok for å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. VG på sin side mener at merkingen er så tydelig at det kun dreier seg om punkt 2.6. Videre hevder de at den samme merkingen er tilstrekkelig for at leserne skal få det med seg (PFU, 2015b). I konklusjonen til PFU står:

¹⁸ VG og Rema 1000: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/520-slik-hjelper-du-skoleleie-barn>

Selv om virkemidler som titler, ingress og brødtekst ikke er forbeholdt journalistikken, presiserer VVP at kommersielt innhold ikke skal kunne forveksles med mediets journalistiske presentasjon, slik utvalget mener VG gjør her. Uklarheten underbygges også av at det heller ikke er selvforklarende hva «Partnerstudio» innebærer. – (Presse.no, 2016b)

PFU mener altså at «Partnerstudio» ikke er et selvforklarende begrep, og at merking var et problem. Selve merkingen av innholdet drøftes nærmere senere i oppgaven. Det er dog tydelig at det i denne saken var utslagsgivende at merkingen var utydelig. Samtidig mener PFU at REMA 1000- artikkelen ligner for mye på det redaksjonelle arbeidet VG ellers gjør. Med bakgrunn i dette blir VG dømt for brudd på VVP punkt 2.2 og 2.6.

REMA 1000 **ANNONSØRINNHOOLD** **HVA ER DETTE?**

SØK HJELP: Samarbeid med skolen er viktig hvis barnet sliter, mener eksperter. FOTO: NTB SCANPIX

Skoleåret har så vidt begynt, men for enkelte elever kan mangel på lærelyst få skole-dagene til å virke lange. Her er tips til hvordan man som voksen kan hjelpe demotiverte barn.

ANNONSØRINNHOOLD PRODUSERT AV **VG Partnerstudio**

Det finnes mange årsaker til at barn blir skolelei, sier leder for Foreldreutvalget for grunnopplæringen (FUG), Gunn Iren Müller.

– Eleven kan oppleve lav følelse av mestring, at lærestoffet er for vanskelig eller for lett, eller lite variasjon i arbeidsmåter og læremidler. Dårlig læringsmiljø og dårlig forhold til lærere er andre årsaker, forteller Müller til Familieliv.

Har du sett denne? [Belønner leksene med tur i lekebutikken](#)

Barnepsykolog Willy-Tore Mørch mener det finnes to hovedgrunner til at barn blir lei av skolen.

– Det ene er hvis eleven opplever at kravene på skolen er for lave, slik at han eller hun kjeder seg. Resultatet kan enten bli at eleven blir urolig, finner på andre ting eller begynner å vegre seg for å gå på skolen. Det andre forholdet er det motsatte: at eleven ikke opplever mestring

ANNONSE **REMA 1000**
Flere produkter, nytt emballasje-design og tydelig merking i butikk, skal gjøre det enklere å finne de økologiske produktene.

Skjerm bilde: *VG REMA 1000 (sak)*

Et siste eksempel er hentet fra 2014, der Nettavisen blir klagd inn for brudd på VVPs punkt 2.6 og den daværende Tekstreklameplakaten punkt 5¹⁹. Klageren var en frilanser ansatt i Borch Media, og klagen omhandler først og fremst en sak Nettavisen gjorde om verdens 15 vennligste byer å reise til. Klageren mener at Nettavisen setter reklame side om side med journalistikk, og at selve sakene fremstår som en mellomting mellom journalistikk og reklame. Nettavisen på sin side svarer naturligvis at de mener saken er merket tydelig nok, og at merkingen er tilstrekkelig for den vanlige leser. Merkingen i dette tilfellet var «Reisetips» i henvisningen og et banner

¹⁹ Nettavisen Reisetips: <http://reisetips.nettavisen.no/folket-har-talt-dette-er-verdens-vennligste-byer/>

med «Kommersiell markedsføring» helt øverst på selve saken. PFU mener at merkingen ikke er tilstrekkelig nok, og at det er med på å bryte ned skillet mellom reklame og journalistikk. Nettavisen bli dømt for brudd på VVPs punkt 2.6 og Tekstreklameplakaten punkt 5 (om tekstreklame og merking) (PFU, 2014).

- KOMMERSIELL MARKEDSFØRING -



Folket har talt: Dette er verdens vennligste byer!

Kan du gjette hvilken by som topper listen?

    Publisert av Reisetips

Tenk tilbake på tidligere reiser; hva er den vennligste byen du noen gang har besøkt? Roughguides har denne måneden spurt sine lesere samme spørsmål. 5000 har avgitt et svar. Dette er topp 15.

15. Atlanta, USA (Georgia)



Skjerm bilde: *Nettavisen Reisetips (sak)*

Eksemplene over har til felles at flertallet i PFU mener merkingen ikke er tilstrekkelig nok. Senere i kapitlet skal vi se nærmere på merking og bruken av ulike synonymer til «reklame».

Tidligere i oppgaven ble det vist at PFU-fellelser på området har gått nedover de senere årene. Det kan ikke sies å være en representativ statistikk med stor grad av validitet, da dette dreier seg om små forskjeller over få år. Likevel er det et interessant supplement til det informantene mente om debatten. Diskusjon bringer verden videre. Debatten har endret innholdsmarkedsføringen fra å være en pretensiøs gjøkunge til å bli en legitim og velfungerende

praksis i norske nettaviser (Husby, 2017). Videre har debatten også bidratt til endringer i de presse-institusjonens etiske retningslinjer.

Vær varsom-plakaten og innholdsmarkedsføring

Den kanskje største endringen på feltet som følge av debatten er endringene gjort i presse-etikken. Først og fremst har en sammenslåing av Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten dannet grunnlag for en tettere oppfølging på problematikken rundt forholdet mellom reklame og journalistikk. Videre har en veileder fra Redaktørforeningen lagt uformelle retningslinjer og gode tips til hvordan å være på den sikre siden, blant annet gjennom presisering av VVP og eksempler på hvilke typer merking som er innenfor grensene. For å kunne besvare spørsmål knyttet til journalistikkens troverdighet som følge av brudd på Vær Varsom-plakaten er det interessant å drøfte tydeligheten til Vær Varsom Plakaten og hvilken rolle veilederen har spilt i det hele.

Tidligere generalsekretær i Norsk presseforbund, Kjersti Skogen Lund, sa i forbindelse med den reviderte plakaten i 2015 at det skal være åpenbart for publikum hva som er reklame og hva som er redaksjonelt innhold (Jerijervi, 2015). Vær Varsom-plakaten er nokså tydelig i sine bestemmelser i kapittel 2. Gard Steiro i VG mener det viktigste i denne saken er å ta til seg de uttalelsene PFU gir, i forbindelse med de sakene som kommer. Han sier videre at de aktuelle punktene i regelverket ikke er tydelig nok, men at det i utgangspunktet skal være en rund formulering og at etiske regelverk skal ha rom for tolkninger. Arne Jensen som satt i utvalget som reviderte plakaten er enig med Steiro:

Vær Varsom- plakaten er jo ikke en forskrift om vaskemiddel eller oversikt over tollsats på 100 produkter. Du kan ikke lese deg rett inn i det. Du må ta det prinsippet, det poenget som ligger i punktene og så må du omsette det inn i det konkrete caset. Og det er ikke alltid så lett.

I et etisk regelverk fungerer altså ikke de forskjellige punktene i plakatene som en hvilken som helst lov der noe er rett og noe er galt. Et slikt regelverk må leses og vurderes i ulike situasjoner med ulik kontekst. Det er noe av det som gjør denne balansegangen mellom rett og galt utrolig utfordrende i mediebransjen. Det er videre blant de andre informantene bred enighet om hvilken type regelverk presse-etikken er, og at etikk er tøyelig. Etikken må ses i lys av den situasjonen vi til enhver tid befinner oss i, og å behandle etikk statisk kan være et steg i feil retning. Det er dette som gjør samfunnsinstitusjonen «presse» så kompleks. Forholdet mellom ideologi og praksis er skjørt, og fallgruvene er store. Samtidig er Vær Varsom-plakaten det regelverket

redaktører må forholde seg til, og da er det essensielt at bestemmelsene rundt et så hett tema som tekstreklame er så tydelig at journalistikken på sikt ikke mister sin troverdighet. Erik Stephansen i Nettavisen syntes de aktuelle punktene godt kunne vært enda tydeligere. I samme mediehus mener Pål Nisja også at den godt kunne vært enda klarere, men legger til at markedsføringsloven utfyller Vær Varsom-plakaten på de aktuelle punktene: «All reklame er reklame. Det er den korte forklaringen av markedsføringsloven. Og ingen reklame skal lure forbrukeren.» Dette er et viktig poeng: når en avis bryter med Vær Varsom-plakaten må den samme avisen gjøre rede for dette med en notis i avisen. Når man bryter med markedsføringsloven får man en bot på flere hundre tusen kroner, i følge Nisja. For en avis som selv driver markedsføring i eget hus vil det bety at det er uhyre viktig at man opptrer troverdig i forbindelse med markedsføring. Dette dreier seg mindre om merking, og mer om sannhet og troverdighet i reklamen. Spørsmålet som senere skal stilles er hvorvidt innholdsmarkedsføring blir mer troverdig enn journalistikk som følge av et strengere krav om sannhet og troverdighet. Dog skal man ikke bagatellisere brudd på Vær Varsom-plakaten. Det er dette etiske regelverket som gjør at en avis kan beholde troverdighet og integritet, og det er den diskursen som står sentralt i denne oppgavens problemstilling.

For hvem er det egentlig som taper troverdighet som følge av dårlig merking og uklart skille? I tillegg til at et slikt problem kan utfordre institusjonen sett under ett, vil det også påvirke den enkelte avis. Det kan virke åpenbart at redaktører for aviser som driver med innholdsmarkedsføring er veldig bevisste på dette, da det er deres ansvar at avisen opptrer legitimt, ryddig og troverdig. Arne Jensen formulerer dette poenget godt: «... dette er Torry og Gunnar svært oppmerksomme på – at hvis de tuller dette til sånn at folk ikke skjønner hva som er hva i deres produkter så er det jo de som tar sjansen på å ødelegge seg selv.» Med Torry og Gunnar mener han tidligere redaktør i VG, Torry Pedersen og redaktør Gunnar Stavrum i Nettavisen. Det er fornuftig det Jensen sier. Dersom en avis selv ikke opptrer ryddig med begrepsbruk og skillelinjer vil det i utgangspunktet kun sverte dem selv. Forholdet mellom hver enkelt redaktørstyrt avis, presseforbundet og PFU er svært tett, og sammen danner de fremtidens presse-institusjon. På veien mot målet vil det antakeligvis alltid bli begått steg i feil retning, og da er det institusjonen som helhet som har ansvaret for å få praksisen tilbake på riktig spor. Jonas Brynildsrud i VG føler det er ganske tydelig hvor lista skal ligge, og mener selv at VG er blant de flinkeste til å merke det kommersielle arbeidet. Videre sier han at de hele tiden forholder seg til PFU, forbrukerombudet, markedsføringsloven og alle de instansene som

har rett til å mene noe om dette. En av disse instansene er redaktørforeningens veileder, som flere av redaktørene har hatt nytte av, men som de ikke nødvendigvis bruker daglig.

Veilederen

I Redaktørforeningen er de samstemte. Selv om det er vanskelig å måle, har tilbakemeldingene de har fått angående veilederen vært positive og at de ulike avisene har hatt nytte av veilederen. Reidun Nybø sier videre at hun forstår at mediehusene og redaktørene leter etter nye måter å tjene penger på. Videre sier hun at de i redaktørforeningen ikke er så ekstremt opptatt av innholdsmarkedsføring, men at de er opptatt av å beskytte journalistikken. Det er heller ingen overraskelse at redaktører rundt om i avis-Norge er opptatt av troverdighet, og at de følger debatten og bestemmelsene rundt innholdsmarkedsføring tett. Kjersti Sortland forteller at ledergruppa i Budstikka har hatt mange runder når det gjelder deres strategi på innholdsmarkedsføring. De har jobbet med alt fra hvilke typer innholdsmarkedsføring de skal beskjeftige seg med til hvordan merkingen skal følge siden når man scroller nedover. I disse møtene har veilederen til Redaktørforeningen blitt brukt aktivt. I Nettavisen brukes den også aktivt, og «... den bidrar til at vi opprettholder et klart skille.» sier Pål Nisja.

Fremfor noe kan man hevde at veilederen fungerer som et hjelpemiddel som skal bidra til at redaktørene har et bevisst forhold til bruken av innholdsmarkedsføring. Den kan fungere som en sjekklister, og som et veiledende verktøy som skal sikre god presseskikk. For er det noe alle informantene er enige om, på tross av ulikheter når det kommer til bruk/ikke bruk av innholdsmarkedsføring og på lokal eller nasjonal tilhørighet, er det at troverdigheten til det redaksjonelle innholdet skal være høy. Også for markedsføringen er det et strengt krav om troverdighet. Ikke bare på grunn av de eventuelle konsekvensene ved brudd på markedsføringsloven, men også på grunn av markedsføringseffekten.

Vi har sett gjennom intervjuene at markedsføring endres som følge av flere ting. For det første er det på brukernes premisser. Publikum er tilsynelatende lei av banner- og tilbuds-annonser som blinker og skriker på nettsidene. For det andre kan innholdsmarkedsføring være med på å gjøre totalinntrykket til avisen bedre. Det passer bedre inn i mindre formater som nettbrett og mobil, samtidig som helheten rent estetisk får en make-over. Det er ikke lenger store pristilbud over og på siden av en artikkel. Nå er reklamen i likt format som resten av journalistikken, angivelig tydelig merket for å skille dem fra hverandre. Reklamen har fått mer innhold.

Innholdsmarkedsføringen skal bygge en relasjon mellom kunde og leverandør. Dette gjøres gjennom nyttig og velformulert innhold, ikke bare om produktet, men også om leverandøren. Jonas Brynildsrud forklarer forretningsideen bak innholdsmarkedsføring med at man ikke måler effekten av innholdsmarkedsføring via transaksjoner. Det er ikke sånn at REMA1000 betaler VG et gitt antall kroner basert på hvor mye frukt de selger som følge av en kampanje på VG.no. VG måler branding/merkevare-effekt. Innholdsmarkedsføring gir leverandørene muligheten til å etablere en relasjon lenger opp i kjøpstrakten, lenge før selve kjøpet skal gjøres. Dette skal på sikt gi grobunn for flere handleturer, positivt renommé og en tettere tilknytning mellom produkt og publikum på et senere tidspunkt. Denne relasjonen må nødvendigvis bygges på troverdighet og tillit. Derfor er det viktig at også markedsføringen i en avis er til å stole på. Dette spiller tilbake både på avisens og annonsørens troverdighet.

På samme måte som *innholdet* i en redaksjonell artikkel eller en kommersiell artikkel skal være troverdig, må også *presentasjonen* være troverdig. Som skrevet tidligere er det åpenbart at et lite tydelig skille kun sverter ens egen troverdighet hos publikum. På en annen side kan det umulig være gunstig for en merkevare at publikum ikke forstår at det er reklame - ikke forstår hvem som er avsender. Enkelt forklart er tydelig merking en vinn-vinn-situasjon for både mediet og annonsøren, og lite tydelig merking er det stikk motsatte. Hvorfor er det da vært en årelang debatt om hvordan å merke tydelig? Hvorfor merkes ikke slike artikler overtydelig, slik at avisen beholder sin troverdighet og annonsøren faktisk blir anerkjent?

4.2.3 Merking

I Vær Varsom-plakaten står det gjentatte ganger at det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Da handler det om merking av innholdet. Merking er et aspekt ved innholdsmarkedsføring som bør diskuteres grundig. I rapporten til Barland og Olsen fra 2015 hadde de i forberedelsene til undersøkelsen funnet hele 20 forskjellige måter å merke innholdsmarkedsføring på i fire norske nettaviser. I den samme undersøkelsen som omfatter intervjuer med lesere konkluderer de med at leserne enkelte ganger har problemer med å skille reklame og journalistikk. Eksemplene til Barland og Olsen vil ikke bli gjengitt her, men det vil presenteres nye eksempler knyttet til denne oppgavens informanter. Barland og Olsen spekulerer videre i hvorvidt mediene hadde vært tjent med en mer standardisert måte å merke reklamen på. Dette er blitt omtalt tidligere i oppgaven, og det vil bli diskutert ytterligere senere. Videre tar den samme undersøkelsen opp forskjellen på de ulike lesergruppene. Det diskuteres

hvorvidt yngre lesere har en fordel da de har vokst opp med digitale medier, og kan lettere skille ut hva som er reklame. Diskusjonen tar utgangspunkt i at lesernes ferdigheter utvikles over tid, og at ikke alle lesere er som andre. Det er noe av årsaken til at dette temaet ikke har noe statisk svar. Dynamiske lese måter, ulik bakgrunn og forskjellige aldersgrupper vil alltid spille inn på utfordringer som dette. Samtidig er det interessant å diskutere, da institusjonen som en enhet ikke har noe valg: den skal forholde seg til alle menneskene i samfunnet, og må opptre som om de gjør det til enhver tid. I tillegg vil det bli diskutert hvorvidt forskjellen på avisens forside og selve saken har mye å si når det kommer til merking. Er det viktigst å merke artikkelen på front, eller er det viktigste å sørge for at selve artikkelen er tydelig merket? Dette kapittelet vil gi en fremstilling av forskjellige typer merking gjennom eksempler og interessante bemerkninger fra informantene om hva de mener er tilstrekkelig merking.

Forskjellige typer merking

I desember 2014 ble Nettavisen felt for brudd på punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten. Denne fellelsen er den samme som det siste eksempelet i avsnittet om PFU-fellelser. I uttalelsen til PFU blir det gjort rede for både hva Nettavisen har gjort galt og hva som kan hjelpe dem og andre redaktører i slike situasjoner senere. Utvalget sier blant annet at *merking* er mer enn bare merkelappen «annonse» (PFU, 2014). Det vil si at det ikke holder med en merkelapp kun på front, eller en merkelapp kun inne i saken. Tidligere ble det også nevnt at Budstikka internt har jobbet for at merkelappen skal bestå selv om leseren «scroller» nedover siden. Dette er et eksempel på det PFU mener med at merking er mer enn bare en merkelapp med «annonse». Videre oppfordrer PFU i samme uttalelse at de merkelappene som er å foretrekke er «annonse», «annonsebilag» – eventuelt «reklame» og «sponset/kommersielt innhold» (ibid).

Essensen i denne oppgaven dreier seg om troverdighet. For at avisene skal sitte igjen som en del av en troverdig institusjon må dette skillet nødvendigvis være så tydelig at leserne forstår forskjellen. Det handler i bunn og grunn veldig lite om hva redaktørene og norsk presseforbund mener, og mer om hva leserne mener. Det er tross alt de som potensielt blir lurt og utsatt for dårlig presseskikk. Den tidligere nevnte undersøkelsen som ble gjort på oppdrag fra Regjeringen avdekket et tydelig forbedringspotensial da det ble undersøkt hvorvidt leserne synes det er tydelig hva som er reklame og hva som er journalistikk. Nærmere en femtedel av leserne som ble spurt svarte negativt da de ble utfordret med en påstand om at nettavisene som regel er flinke til å merke dette innholdet tydelig nok (Moe og Kleiven, 2016). Dette er en

relativt fersk undersøkelse, så tallene kan representere situasjonen slik den er i dag. Per nå driver nettavisene med litt forskjellig merking. Tidligere i kapittelet ble det vist et eksempel hvor VG ble felt i PFU fordi «Partnerstudio» ikke var selvforklarende nok. VG har forøvrig endret merkingen sin siden sist, og kalles det nå for «annonsørinnhold». Jonas Brynildsrud mener «annonsørinnhold» er mer enn god nok merking. I Budstikka bruker de begrepet «annonse» i forskjellige former, og Sortland legger til at hun forstår at folk ikke forstår begreper som «partnerstudio» og «sponset innhold» når det er snakk om innholdsmarkedsføring. Samstemt med både VG og Budstikka er Pål Nisja i Nettavisen, som også mener at begrepene «reklame» og «annonse» er de mest tydelige. Iversen i Morgenbladet mener også det samme, og spekulerer i om bruken av andre begreper kan være med på å gjøre situasjonen mer diffus. Svarene til redaktørene er i tråd i forbindelse med PFUs fellelse av Nettavisens «reisetips», der Nettavisen eksplisitt ble oppfordret til å bruke ord som «reklame» eller «annonse». I og med at redaktørene for fire aviser i Norge svarer omtrent det samme bør kunne være et solid supplement til et tema som har vært belyst i den offentlige debatten, nemlig hvorvidt det bør være en bransjestandard på merking for denne typen innhold.

Bransjestandard for merking

Dette avsnittet vil kartlegge hvordan de ulike redaktørene stiller seg til en bransjestandard for merking. I den offentlige debatten har det på den ene siden vært enkelte aktører som ønsket en bransjestandard på all reklame, lik for både tradisjonell reklame og innholdsmarkedsføring. Redaktør i Aftenposten, Espen Egil Hansen, skriver i egen avis at det finnes mange som bruker kreative termer der ute, men at Aftenposten selv bruker «annonse» eller «annonsørinnhold». Han mener videre at dette er begrepene som bør brukes dersom det innføres en bransjestandard (Hansen, 2015). Argumentet for bransjestandard er at en slik ordning vil gjøre det klarere for leseren hvorvidt noe er reklame eller journalistikk. På den andre siden finnes de som mener en eventuell bransjestandard vil viske ut avisenes identitet og uttrykk, som bl.a. Arne Jensen i Norsk redaktørforening.. Dette ble også nevnt i avsnitt 2.3.2. Hvorvidt redaktørene i denne oppgaven ønsker en bransjestandard eller ikke kan i beste fall bringe debatten videre et hakk, i en retning av en enda tydeligere og mer forståelig praksis når det kommer til innholdsmarkedsføring.

I et intervju med Kampanje i 2015 i forbindelse med nyheten om at Redaktørforening skulle lage en veileder for innholdsmarkedsføring, forteller Reidun Nybø at veilederen som skulle

lages ikke kan ses på som en «Content Marketing-plakat». Den skulle kun være veiledende og rådgivende (Hellum, 2015b). Slik fungerer den også i dag. Jf. avsnitt 2.3.2 er en bransjestandard i følge PFU-leder Alf Bjarne Johnsen veien å gå, men at Presseforbundet ikke skal stå ansvarlige for en slik løsning. Det må i følge ham være opp til bransjen selv å finne frem til en slik løsning (Fossbakken, 2015). «Bransjen» i dette tilfelle må kunne sies å være informantene i denne oppgaven. I avsnittet over ble det gjort ganske tydelig at de aller fleste redaktørene som er intervjuet aller helst vil se «annonse» eller «reklame» når det kommer til merking.

På spørsmål om det bør finnes en bransjestandard er de igjen relativt enstemmige. Gard Steiro i VG er skeptisk til en bransjestandard, men kun på bakgrunn av premisset der noen utenfra eller ovenfra skal beslutte hvordan de selv skal drive de respektive avisene. Han tror videre det er en stor fordel dersom bransjen enes på ett eller annet vis, men at det må komme frem en enighet der redaktørene selv blir enige om dette. Dette likner veldig på holdningen til PFU: de skal ikke bestemme hva avisene skal gjøre, men bransjen må selv finne ut av noe sånt. Kjersti Sortland tar ikke standpunkt til hvorvidt hun ønsker en bransjestandard eller ikke, men forstår at ulik merking kan virke forvirrende for leserne. Hun legger til at «... jeg har selv valgt å bruke «annonsørinnhold» og det gjør jeg jo av en grunn. At jeg vil at det skal være krystallklart, for det tror jeg at er ord folk forstår». Stephansen i Nettavisen er også enige at det skal være tydelig slik at man er sikker på at folk forstår det, og ville ikke hatt noe i mot om det kom en bransjestandard som sa «det er reklame det er snakk om – det skal merkes med reklame eller annonse».

Selv om en bransjestandard kanskje ville gjort situasjonen enklere, kan det hevdes at det alene ikke er en løsning på problemet. Det vil fortsatt være folk som ikke forstår begrepet «annonsørinnhold». I en tillitsundersøkelse gjort av TNS Gallup fra 2016 viser at ikke alle forstår begrepet. Av de 100 spurte, er det kun 56 som kjenner godt eller meget godt til merkingen «annonsørinnhold» eller «sponset innhold» (TNS Gallup, 2016). En slik undersøkelse viser at heller ikke betegnelsen «annonsørinnhold» er et innarbeidet begrep til innholdsmarkedsføring. Dog kan det ikke forventes at et begrep som per definisjon ikke er en felles betegnelse skal ha betydning for 100% av norske lesere. En kan hevde at en bransjestandard vil kunne være med på å øke tallet fra de nevnte 56 til et høyere tall i årene som kommer.

I Morgenbladet står de litt utenfor den såkalte «bransjen» i dette tilfellet, tatt deres profil i betraktning. Derfor er det interessant å høre at Iversen mener at der det er reklame, så mener han at det skal kalles for hva det er, og følger opp med: «Jeg tror [bransjestandard] helt klart hadde vært en fordel for bransjens troverdighet som en helhet.» Jonas Brynildsrud sier han føler at det allerede er det, og at folk kaller det for «annonsørinnhold». Det er nok ikke helt riktig. Per mars 2017 har for eksempel Nettavisen merket sitt innhold i Reisetips for «kommersiell markedsføring» (Reisetips, 2017). Det er mulig å antyde at en slik merking også er tydelig nok, men den skiller seg fra det Brynildsrud omtaler som en allerede etablert bransjestandard. Det skal legges til at eksempelet fra Nettavisen er hentet fra selve saken, og ikke på forsiden til Nettavisen. Hvorvidt det skal være forskjell på *sak* og *front* skal diskuteres kort senere. Avslutningsvis er det Pål Nisja i Nettavisen som også kunne tenke seg en bransjestandard, men legger til at «... jeg tror jo at det er lurt å ha en samme måte å omtale ting på. Ehh. Også er det jo liksom litt sånn: lykke til den som får det arbeidet.»

Det Nisja sier til slutt er helt avgjørende. Som nevnt tidligere er ikke dette opp til én enkelt aktør i institusjonen. Jf. teori-delen i oppgaven skal en institusjon skape bærekraftige løsninger som opprettholder sosiale strukturer innenfor et gitt miljø. En bransjestandard kan ses på som en potensiell bærekraftig løsning for problematikken rundt innholdsmarkedsføring. Det sies at det i så fall må være opp til hver enkel avis å forankre de individuelle måtene å merke innholdet på i en felles standard. Da trengs det et slags forum der redaktører kan møtes og diskutere utfordringer som dette. De siste to årene har nettstedet Kampanje arrangert «Content Marketing-dagene». I 2017 var det fokus på hvordan riktig bruk av innholdsmarkedsføring kan øke omsetning og resultat (Kampanje, 2017). En slik konferanse samler redaktører og markedsførere fra hele landet for å diskutere bruken, verdien og effekten av innholdsmarkedsføring. Lignende arrangement arrangeres også av andre. Redaktørforeningen arrangerte i 2015 et høstmøte der blant annet Kjersti Sortland holdt et foredrag om hvordan de praktiserte innholdsmarkedsføring i Budstikka. Sommeren 2017 skal det arrangeres en konferanse for medieledere i Norge i Trondheim som erstatter Redaktørforeningens årlige vårmøte. Dersom en bransjestandard skal fattes, vil det være naturlig at det er arrangementer som dette som skal til for at man skal bli enige om en vei videre. Med utgangspunkt i svarene fra informantene i denne oppgaven, kan det virke som at det ikke tar altfor lang tid før stort sett alle som bedriver innholdsmarkedsføring finner en felles måte å merke innholdet på. Hvorvidt noen tar til orde for det, eller om dette er noe som settes av seg selv over tid, er ikke opp til denne oppgaven å ta stilling til. Tatt institusjons-teori i betraktning, kan sistnevnte løsning

fungere vel så bra som den første. En institusjon er som kjent noe som gjerne vokser frem over tid, og som fungerer med egne interne normer, logikk og verdier.

Aktuelle eksempler - merking

For å sette oppgaven i lys av dagens situasjon kan det være nyttig å kort diskutere noen aktuelle eksempler fra norske nettaviser. I kapittel 2.3.2 om «innholdsmarkedsføring i praksis» ble det vist til et par eksempler fra henholdsvis Nettavisen og VG. Videre ble det skrevet at dette var eksempler som ble vist til informantene. Eksemplene fra kapittel 2.3.2 var både kommersielt innhold som ligner på redaksjonelt innhold i **presentasjonen**, men også eksempler der det ble diskutert hvorvidt dette kunne ligne på den såkalte «veiledningsjournalistikken» rent innholdsmessig. De sistnevnte ble diskutert i avsnitt 4.1.4. De første eksemplene ble strategisk utvalgt ut i fra likheter med avisenes egne redaksjonelle tekster. Det er disse som vil bli diskutert nå. Den ene omhandlet VGs samarbeid med REMA1000²⁰ og den andre var Nettavisens kommersielle sak knyttet til nettstedet «penger.no»²¹.

²⁰ <http://www.vg.no/annosorinnhold/familieliv/rema1000/649-hvilken-inneidrett-passer-ditt-barn>

²¹ <http://forbruker.nettavisen.no/sa-enkelt-kan-du-spare-tusenvis-arlig-pa-boliglanet/>

Eksempel 1: VG (front)



Eksempel 2: Nettavisen (front)



Eksempel 1: VG (sak)



Eksempel 2: Nettavisen (sak)



I VG ble de som kjent felt i PFU av dette samarbeidet. Etter fellelsen gjorde de endringer på det visuelle for å gjøre det tydeligere merket. Der det nå står «annonsørinnhold» sto det før «I samarbeid med». Dette eksempelet er hentet fra 16. September 2016, og ble vist til blant annet Steiro i VG. Spørsmålet som ble stilt handlet ikke nødvendigvis om merkingen over selve artikkelen, men hvordan bildet og overskriften i kommersielle artikler ligner på annet redaksjonelt innhold på samme *front* (nettavisenes forside). Steiro mener bestemt at de bruker ulike font (skrifttype) på både *front* og *sak*, men mener at dette ikke er det viktige i denne diskusjonen. Han mener det er tilstrekkelig med merkingen av samarbeidspartnerens logo, og begrepet «annonsørinnhold». Denne studien har ikke tilgang til VGs font-bruk, og kan heller ikke skaffe det, da de kommersielle sakene er lagt inn som et bilde, der det ikke er mulig å

kopiere for å sjekke skrifttypen. Dog, skulle det være nødvendig å bruke et tekstbehandlingsprogram som Word for å se forskjellen på skrifttypen, kan man hevde at fonten ikke er ulik nok til å skille mellom dem. Det må også legges til at dette kun er snakk om selve artikkelen på fronten, ikke merkingen som ligger over. Sortland i Budstikka syntes merkingen over dette eksempelet er god nok, men stiller også spørsmål ved skrifttypen:

Man kan tro at det der [peker på REMA1000-merkingen] er en annonse for seg, og så kommer det to [redaksjonelle] saker. Så vi må tenke på det, vi som fronter det. Frontansvarlige og nettavis-redaktører må stille seg det spørsmålet du stiller: er dette tydelig nok? Hva skulle man gjort, skulle man hatt en annen font?

Pål Nisja synes merkingen i selve saken er mer enn god nok, men er også enig med Sortland når det kommer til overskriftene og bilde på fronten. Han mener det kunne vært lurt av VG å ha forskjellig font på fronten for å gjøre skillet tydelig. Erik Stephansen problematiserer kombinasjonen av at det font-messig minner om redaksjonelle artikler, og at det ikke gjør skillet noe tydeligere at artiklene ikke omhandler noe som REMA1000 beskjeftiger seg med, som for eksempel dagligvarer. Sistnevnte er ikke en problemstilling som vil bli tatt opp her. Det må være opp til hver enkelt aktør hvilken type innhold de ønsker å presentere, men Stephansen har et poeng.

Det andre eksempelet dreier seg om samarbeidet til Nettavisen med nettstedet «penger.no». I Nettavisen er det brukt ulik font på de kommersielle sakene og de redaksjonelle. Årsaken til at dette eksempelet er valgt ut er fordi en kan hevde at den kan anses som for lite tydelig merket. Her går det altså på selve merkingen, og ikke på hvordan artikkelen er presentert. Stephansen ser poenget med spørsmålet som blir stilt om merkingen, og innrømmer at merkingen kanskje var litt liten. På en annen side forsvarer han den med at det er plassert en handlekurv i tillegg til at det står «med annonselenker». Videre ønsker han at alt slikt innhold skal være tydelig merket, da en utydelig merking fort kan plante en mistanke om at en forsøker å lure leseren. Pål Nisja tar på sin side opp tre viktige poenger når han blir vist eksemplene. For det første snakker han om en undersøkelse gjort internt i Nettavisen der det er gjort funn som tyder på at *leserens alder* avgjør hvorvidt en ser forskjellen på reklame og journalistikk. For det andre snakker han om hvordan Nettavisen har valgt å bruke sin egen type merking konsekvent. Dette mener han gjøres fordi Nettavisens måte å merke på er gjenkjennelig for Nettavisens *lojale lesere*: «... det er de samme leserne som er der hele tiden.» For det tredje gjør han oss oppmerksom på forskjellen på merking på *front* og *sak*. I det neste kapittelet vil disse temaene bli diskutert kort.

Skal ikke merkingen være tydelig nok uavhengig av leserens alder og kjennskap til nye, digitale flater? Selv om en nettavis blir lest av den samme leseren gjentatte ganger, kan man med det utelukke at disse leserne ikke er *lojale* mot andre aviser samtidig? Og er det noe forskjell på viktigheten av merking på avisens forside og selve saken?

Aldersforskjell

I forbindelse med en undersøkelse som ble gjort i Nettavisen finnes det i følge Nisja en aldersglidning i hvem som forstår og hvem som ikke forstår merkingen. Han sier videre at det går et vannskille i en alder på omtrent 40 år, der de under 40 forstår merkingen godt, mens de over 40 har litt mer problemer med å forstå forskjellen.

... folk er egentlig vant til at det er mye reklame, men de er ikke vant til formen. Og den formen tar litt tid å bli vant til. Hvis du har vokst opp med digitalt er du vant til at det er sånt man gjør. Men hvis du ikke er vokst opp med det tror jeg det krever en bedre forklaring da.

Kjersti Sortland har erfaringer med det samme. Hun stiller spørsmål tilbake til den yngre generasjonen og det hun mener er målgruppen for telefonnyheter: «er dere virkelig så forvirra?» og forteller videre at kun er folk fra hennes egen alder og oppover (40+) som føler seg indignerte over innholdsmarkedsførings likheter med journalistikk og som mener dette er noe folk ikke merker forskjellen på.

I forbindelse med kapittelet 2.2.1 om presseinstitusjonen har pressen en informasjonsfunksjon. Informasjonsfunksjonen er funksjonen som lettest kan bli svekket ved at publikum ikke forstår hva som er reklame og hva som er journalistikk. «Publikum» her må kunne sies å være både folk over og under 40, og det skal uavhengig av alder og/eller digital kompetanse være tydelig for leseren hva som er kommersielt og redaksjonelt innhold. På hvilken måte dette kan påvirke institusjonen skal diskuteres i siste kapittel.

Lojale lesere

Basert på premisset om at en leser i eksempelvis Nettavisen er lojal mot Nettavisen vil en lik merking på Nettavisens digitale flater kunne være tilstrekkelig for at en Nettavisen-leser skal oppleve tydelig merking. Nisja fortsetter uttalelsen fra forrige avsnitt med at de «Har en felles merking som går igjen, så folk blir vant til det». Som skrevet i avsnittet om bransjestandard bruker Nettavisen begrepet «kommersiell markedsføring», noe som skiller seg fra den relativt

etablerte merkingen «annonsørinnhold». TNS Gallup sin årsrapport fra 2015 om internettbruk i Norge finnes det tall som i stor grad motbeviser Nisjas uttalelser om leserens lojalitet til en avis. Tall fra TNS Gallup viser nemlig at en nettavis-lesende nordmann i snitt besøker tre nettaviser daglig (comScore og TNS Gallup, 2015). Med slike tall tatt i betraktning, kan argumentet for en bransjestandard stå enda sterkere, da den gjengse nettavis-leser i Norge ikke forholder seg til én, men til flere aviser. Det må understrekes at dette avsnittet ikke er lagd for å henge ut Nettavisen på noen måte, men de blir brukt som eksempel siden det er en representant fra deres avis som kommer med uttalelsen. Det er mulig, og høyst sannsynlig at andre nettaviser også mener at de har det som kan omtales som lojale lesere.

Front vs sak

Når det kommer til poenget Nisja legger frem om forskjellen på merkingen på innholdsmarkedsføringens merking på avisens forside og selve saken, er det fler enn bare ham som påpeker dette. I forbindelse med eksemplene som ble vist ovenfor uttalte Sortland at merkingen på fronten var tydelig, men at merkingen og artikkelen like gjerne kunne vært separate artikler, og at selve merkingen var en annonse for seg selv. Med utgangspunkt i Vær Varsom-plakaten og bestemmelsene rundt tekstreklame vil det være naturlig å tro at merkingen på kommersielt innhold skal være tydelig både på forsiden og i selve saken. Det kan være mulig å hevde at merkingen ofte er mer subtil på forsiden, men at selve *saken* ofte er i et annet layout med tydelig merking, som gjør at *saken* ofte er lettere å skille ut som reklame.

Et av argumentene for en subtil merking på avisens forside kan være at forsiden som helhet skal gi et best mulig visuelt helhetsinntrykk. Gard Steiro forteller at en overtydelig merking på forsiden kan bidra til noe som er «... visuelt utrolig forstyrrende og som ødelegger ganske mye av opplevelsen når du kommer inn på fronten», og fortsetter med at det for VG sin del «... har vært et ønske om å gjøre det ryddig og pent visuelt, okei for leserne og likevel gjøre det forståelig.» Det gir mening det Steiro sier. I tillegg til å skulle oppfylle de institusjonelle kravene om informasjonsspredning og tilrettelegging for debatt er avisene også produkter. Det er mulig å anta at også slike produkter tjener på å være tiltalende rent visuelt, og at en god helhetsfølelse bidrar til et økt antall lesere. Et annet argument for ulik grad av merking på *front* og *sak* handler om lesernes ulike inngangsporter til selve artikkelen. Hvis man for eksempel ønsker å vite noe om «de 10 beste reisetipsene for ektepar» kan en fremgangsmåte være å søke via for eksempel Google. Man kan kalle det å «komme inn fra siden». Det vil si at man ikke er

innom avisens forside før man er inne på saken. Det sier seg selv at det da krever tydelig merking om at dette er kommersielt innhold dersom det er det. Gard Steiro fortsetter:

Merkingen på de enkelte artiklene er minst like viktige som merking på fronten. Det som skjer når du merker dårlig er at du kan lure folk inn i en reklame. Men det er mye verre hvis folk kommer inn sidelengs at de ikke forstår at det er annonseinhold.

Pål Nisja snakker om det samme. Han syntes selve *saken* til VG og REMA1000- eksempelet er veldig godt merket, og utdyper: «Det står ikke på forsiden av papiravisen til Aftenposten: NB: det kan inneholde en kundeavis. Så diskusjonen som har vært i redaktørforeningen er: hvor farlig er den merkinga i front, når du kommer til innholdet og det er merket godt nok?» Han fortsetter med å vise til at hele 40% av trafikken på Nettavisens «Reisetips» kommer fra Google, og at dersom det ikke hadde vært godt nok der, ville folk blitt direkte lurt.

For tydelig merking – ett steg tilbake?

I følge Steiro og Nisja kan man hevde at merkingen av *saken* er eksepsjonelt viktig, grunnet de ulike måtene å treffe artikkelen på. Merkingen på forsiden skal òg være tydelig, men kan fort bli mer subtil som følge av en helhetsvurdering og visuelle hensyn. Disse hensynene forstår også Arne Jensen i redaktørforeningen, og forsvaret bruken av visuelt pen merking. Arne Jensen har vært med på utformingen av den reviderte Vær Varsom-plakaten og har bidratt til veilederen. Han har mer eller mindre fordypet seg på området og kjenner verdien av innholdsmarkedsføring fra både markedsførernes perspektiv og redaktørens perspektiv. Han forklarer veldig godt hvorfor merkingen på innholdsmarkedsføring ikke behøver å være overtydelig. Derfor vil det bli gjengitt et lengre sitat her:

Og det er jo fordi at når de som skal annonsere har valgt å ta i bruk journalistiske formgrep og designgrep, så ønsker de ikke å “ødelegge” det ved at det skal likevel se ut som en annonse – altså – det blir støyt. Hvis du lager en sober presentert – for eksempel «Kongens Nei»²² - du vil ikke ha annonse i gult og rødt stripla rundt en elegant innbydende dempet sobert design, så det forstår jeg. Når man først skal lage noe som skal være elegant og ha et annet formspråk enn den tradisjonelle reklamen så vil man jo ikke liksom da ødelegge det igjen ved å pøse på med merking i bøtter og spann, mer enn det man må.

Med «Kongens Nei» sikter Jensen til et prosjekt VG gjorde i samarbeid med Nordisk Film, som designmessig lignet veldig på eksemplene fra «Bølgen». I VG er de enige med Jensen. Steiro mener de er viktig å finne balansegangen, og mener at dersom de hadde lagd

²² VG Partnerstudio: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/nordisk-film/kongens-nei/>

innholdsmarkedsføring som var ekstremt glorete ville leseropplevelsen vært dårligere. Det ville igjen hverken annonsørene eller leserne vært tjent med. Brynildsrud forlenger Steiros synspunkter:

Hvis du setter et stort gult skilt som blinker og sier «Reklame! Reklame!», så vil ikke folk klikke på det, for de tenker at det de kommer videre til da, det er ikke så jævlig bra. Men når det er jævlig bra, så må det jo gis den sjansen det fortjener. Jeg tror at om du ikke tenker på brukeren oppi dette her, så er du ganske langt bak. Det handler om at brukeropplevelsen skal være god, og at ting skal være tydelig merket som det det er.

Jonas Brynildsrud tar opp tråden om brukeropplevelsen. Dette har vært diskutert tidligere i oppgaven. Argumentene om for mye merking kan sies å være fornuftige: jo mer tradisjonell merking som bekler innholdsmarkedsføringen, desto mer ligner det på tradisjonell reklame. Da faller hele poenget med en ny måte å drive reklame på bort. Det er viktig å understreke, som tidligere, at disse utsagnene fra Redaktørforeningen og VG ikke kommer isolert, og at alle ønsker en tydelig merking. I denne diskusjonen handler det mer om helheten, brukeropplevelsen og det totale inntrykket leseren får av å se en mer elegant uformet reklameartikkel som også gir tydelig uttrykk for at det er reklame.

Det er blitt diskutert mye om detaljer rundt innholdsmarkedsføring i denne analysen. Det er blant annet skrevet om innholdsmarkedsføringens betydning rent definisjonsmessig, hvilken rolle en redaktør skal ha, og hvorvidt det forekommer problematiske dobbeltroller innad i mediehuset. I tillegg er det blitt diskutert merking grundig. Er det viktigst med merking på front eller sak, bør det være en bransjestandard, og hvorfor merkes det ikke overtydelig? Avsnittene over har forsøkt å svare så godt som mulig på disse spørsmålene. Dog er dette små ledd i et større spørsmål rundt innholdsmarkedsføringen. På hvilken måte truer det troverdigheten, og hvordan har en offentlig debatt rundt dette hjulpet praksisen til å eventuelt endre seg? Det neste kapittelet vil med utgangspunkt i det som er blitt diskutert i analysen ta for seg den overordnede problemstillingen, og forsøke å gi et mest mulig nyansert svar på spørsmålene som er stilt gjennom oppgaven.

4.3 Troverdighet

Dette kapittelet skal forsøke å besvare hovedproblemstillingen med utgangspunkt i det som allerede er diskutert. Med tanke på de ulike underkapitlene vil det være gjentakelser fra forrige

kapittel. Dog vil gjentakelsene bli satt i lys av begrepet troverdighet, og hvordan troverdigheten kan påvirkes av de ulike funnene.

4.3.1 Troverdighet

For å binde denne studien sammen er det hensiktsmessig med en innledende oppsummering av de sentrale temaene. For å drøfte påvirkningen av troverdigheten til pressen som institusjon er det nyttig å ha teorien om institusjonen i mente. I denne oppgaven dreier diskusjonen rundt troverdighet seg rundt institusjonsbegrepet til Giddens: en institusjon kan bestå av egne organer og virksomheter, med egne roller tilknyttet bestemte funksjoner i en samfunnsinstitusjon (Giddens, 1984:24). Videre er også Helle Sjøvaag forskning relevant, da den gir et mer konkret bilde av presse-institusjonen: pressen kan anses som en institusjon med bestemte regler og normer, aktører og verdier. En institusjon som pressen har et tydelig samfunnsoppdrag. Journalistikkens primære oppgave i et samfunn vil være å forme publikums meningsdannelse gjennom å kontrollere informasjonen i samfunnet (Sjøvaag, 2011:57). Det ble også skrevet i kapittel 2.1 at pressen har et samfunnsoppdrag som informasjonsspredere og at de er et viktig bindeledd for demokratiet. Videre ble det hevdet at det var essensielt å drøfte troverdighet i lys av en slik tolkning av mediernes rolle. Det gjøres i dette kapittelet. Mediene har en sentral posisjon i norsk offentlighet, og journalistene har en posisjon som også er kilde til legitimitet og et maktgrunnlag. Dette er en posisjon som gjør journalister til aktører i daglige maktspill, som videre er et viktig ledd i et demokratisk samfunn. Mediene og journalistene kan med det kalles for forhandlere av samtykke og tillit (Eide, 2005:25). I følge Språkrådet kan troverdighet synonymiseres med «verdig til tillit» (Språkrådet, 2017). Troverdighet handler om sannhet, og om at mediene opptrer i tråd med Habermas tredje punkt om journalistisk praksis: oppriktighet: deltakerne må mene det de sier (Habermas, 1999 i Bjerke, 2011:32). Det er altså avgjørende for institusjonen at folk har tillit til den, og at den opptrer troverdig.

Sannhet og troverdighet kan hevdes å være de viktigste egenskapene ved pressen når det gjelder uavhengighet. Dersom troverdigheten til journalistikken synker, vil den kunne dra med seg hele institusjonen med det samme. Det er med andre ord essensielt for institusjonens opprettholdelse at journalistikken fortsetter sitt mandat som en uavhengig og troverdig aktør i en så betydningsfull samfunnsinstitusjon som mediene er. Spørsmålet som må stilles er hva som skjer dersom denne troverdigheten og tilliten til journalistikken svekkes.

Vær Varsom-plakaten er også en sentral aktør i dette samspillet, og et meget relevant supplement til drøftingen av troverdighetens betydning i mediene. Det er tydelig forankret i punkt 2.2 at «Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om si uavhengighet, integritet og troverdighet» (Norsk Presseforbund, 2016c). Redaktører og redaksjonelle medarbeidere forholder seg til Vær Varsom-plakaten hver dag, så det er vesentlig at punktet om troverdighet er innlemmet der. Sannsynligvis tenker de ikke daglig på definisjoner om institusjoner og Jürgen Habermas' tolkning av journalistisk praksis. Dog er det relevant å ha med i en oppgave som denne, når det er de større spørsmålene som skal besvares. I de foregående analysekapitlene har innholdsmarkedsføringens påvirkning på dagens mediehverdag i lys av journalistikken som institusjon og den offentlige debatten blitt diskutert. Dette har foregått punktvis, og har på detaljnivå tatt stilling til de ulike aktørenes meninger og hva deres ulike utsagn kan bety. Vi har til nå blitt godt kjent med de ulike aktørenes tilnærminger til utfordringene knyttet til innholdsmarkedsføring, samt et fokus på den offentlige debatten. I dette kapittelet skal hovedproblemstillingen mer konkret besvares gjennom en oppsummering av analysens funn, og påvirkningen innholdsmarkedsføring har hatt, har eller kan ha på mediens troverdighet sett under ett.

4.3.2 Ulikt utgangspunkt

I første del av analysen (4.1.1) ble det gjort rede for de ulike aktørenes forhold til innholdsmarkedsføring gjennom definisjoner. Der var det en ganske distinkt forskjell mellom de som drev med innholdsmarkedsføring og de som ikke gjorde det. Iversen fra Morgenbladet skilte seg ut fra de andre, og var den eneste som nærmet seg definisjonen som er brukt i denne oppgaven: reklame som er merket, men som ligner på tradisjonell journalistikk. Dette kunne i verst tenkelige utfall gjort at overførbarheten ikke ble særlig god, og at de videre svarene til Iversen baserte seg på helt andre premisser enn de andre informantene. Dog viste det seg raskt at, selv med dette utgangspunktet, var Iversen tydelig på at han anerkjente forsøkene på å utforske nye måter å finansiere journalistikken på, og at Morgenbladet var i en heldig særstilling med tanke på at de hovedsakelig finansieres gjennom abonnementsinntekter. Selv med et ulikt utgangspunkt tok også Iversen på samme måte som de andre stilling til innholdsmarkedsføring som en del av norsk presse generelt, og «løsrev» seg med det fra sin stilling som redaktør i Morgenbladet. Dette gjorde overførbarheten god, og det har vært mulig å tillegge alle informantene den samme verdien når det kommer til utgangspunktet for forskningen. Alle informantene hadde god kjennskap til innholdsmarkedsføring som fenomen, og de videre

spørsmålene om presse-etikk og troverdighet ble besvart med et relativt likt kunnskapsgrunnlag. Det er viktig at det ligger til rette for en diskusjon der man sammenligner svar og drøfter med svar-informasjonen som utgangspunkt. Til syvende og sist handler diskusjonen ikke om innholdsmarkedsføring, men om institusjonens troverdighet som følge av et uklart skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.

4.3.3 Hvem er mediene troverdige for?

Når man diskuterer en problemstilling, er det naturlig å tenke på hvem som stiller spørsmålet. Hvem er det som er avhengige av at mediene er troverdige? Samfunnet? Samfunnet er avhengige av troverdighet, og samfunnet består av oss, borgerne. I dette tilfellet er det leserne. Leserene er konsumentene av det mediene skaper, og vil opptre som en fasit om hvorvidt noe oppleves troverdig eller ikke. Dette gjelder både journalistikk og reklame.

En undersøkelse utført på lesere ble gjort av Magnus Hoem Iversen og Erik Knudsen, denne også i 2015. Der peker resultatene begge veier avhengig av tydelighet på merking. Forskerne skriver at selv om tilhengerne av innholdsmarkedsføring kan finne støtte for sine argumenter, antyder resultatene i retning «reduert tillit». Funnene til Hoem Iversen og Knudsen er interessante. Leserene anerkjente at det de leste var en kommersiell artikkel, men selv med det utgangspunktet mistet de tilliten til avisen forøvrig. Dette peker mot en alternativ slutning for svekkelse av troverdighet. Vel vitende om at det de leste var innholdsmarkedsføringen, gjorde altså måten det ble presentert på at leserne mistet tiltro til annet innhold i samme avis. Det kan bety at avisene ikke taper tillit kun som følge av dårlig merking, som har vært det sentrale problemet i diskusjonen, men også som følge av å ha hoppet på innholdsmarkedsføringsbølgen generelt. Dersom en leser leste en merket kommersiell artikkel, mistet den samme leseren tilliten til det redaksjonelle innholdet i samme avis (Hoem Iversen og Knudsen, 2015). De er ikke de eneste som har forsket på leserne. I kapittel 1.2 ble det nevnt at Jens Barland og Ragnhild Olsen gjennomførte en pilot-undersøkelse i 2015 der de testen hvordan leserne reagerte på innholdsmarkedsføring. I forbindelse med denne undersøkelsen ble det gjort en rekke interessante funn. Først og fremst fant de ut at leserne skiller mellom journalistikk og tradisjonell reklame, men at reklame som ser ut som journalistikk ofte ble forvekslet med journalistikk. I dette tilfellet ble det mye omtalte VG og REMA1000- eksempelet brukt.

Disse funnene kan drøftes i lys av det som tidligere er sagt av informantene. Arne Jensen nevnte i kapittelet om «Endringer i presse-etikken» at dårlig merking også påvirker troverdigheten til egen avis, og at redaktørene i stor grad var bevisste på dette. Informantene er gjennom hele analysen fornøyde med situasjonen i egen avis, noe som kan tyde på at situasjonen kanskje er annerledes nå i forhold til hvordan den var i 2015, da de overnevnte undersøkelsene ble gjennomført. Videre er det kanskje ingen stor overraskelse at en redaktør er tilfreds med situasjonen i egen avis. Det skal òg legges til at undersøkelsen til Barland og Olsen kun var en pilot-studie med et fåtall informanter. Undersøkelsen til Hoem Iversen og Knudsen gjaldt hovedsakelig **politiske nyheters** reduserte tillit som følge av for dårlig merking på de samme avisenes angivelige dårlige merking. I denne oppgaven har det i motsetning til undersøkelsen til Hoem Iversen og Knudsen dreid seg om nyheter generelt, og det har til og med vært et fokus på **veiledningsjournalistikk** som et sammenligningsgrunnlag til innholdsmarkedsføringen. Forskningen til Hoem og Iversen, samt Barland og Olsen påvirker oppfatningen vår av hvordan leserne oppfatter denne typen markedsføring. Tidligere i denne oppgavens analyse ble det diskutert hvorvidt aldersforskjeller på leserne og forskjellige lese måter har innvirkning på hvorvidt merkingen er tydelig nok. Det ble diskutert relativt grundig da, og vil bli drøftet videre i det kommende kapittelet.

4.3.4 Lesere og brukere

I kapittel 4.1.2 ble det stadfestet av flere av informantene at innholdsmarkedsføring kom som en konsekvens av hva brukerne ønsket, og at innholdsmarkedsføringen utvikling som disiplin skjedde på brukernes premisser. I forrige kapittel (4.2.3) ble det også drøftet om forskjellige lese måter og eventuelle aldersforskjeller skal kunne ha innvirkning på gjennomføringen av innholdsmarkedsføring. Der ble det slått relativt klart fast at dette ikke er hensiktsmessig, med bakgrunn i teoriene om pressen og journalistikk-institusjonens utøvende mandat som informasjonsspreder. Spørsmålet videre handler om hvilke følger en slik situasjon kan ha for troverdigheten til avisen. Svaret på det spørsmålet kan virke nokså enkelt. Dersom man lager innholdsmarkedsføring som skal skille seg fra redaksjonelt innhold kun for de under 40 år, sier det seg selv at det ikke holder mål. Undersøkelsen fra TNS Gallup fra 2015 om internettbruk viser at opp i mot 50% av internetts daglige brukere i Norge er over 40 år (comScore og TNS Gallup, 2015). Videre kan man bare anta at vanlig internettbruk også inkluderer besøk på nettaviser. Enda mer relevante tall finner vi i undersøkelsen gjort på oppdrag fra Regjeringen. Der viser det seg at godt over 30% av alle over 40 leser innholdsmarkedsføring i norske

nettaviser ofte. Tallene for de under 40 som leser innholdsmarkedsføring ofte ligger faktisk på under 30%. Det viser seg altså at det blir lest vel så mye, om ikke mer, innholdsmarkedsføring av de som er i kategorien over 40 (Moe og Kleiven, 2016). Dersom antakelsen om at lesere over 40 år ikke forstår forskjellen godt nok, må noen grep åpenbart tas for å gjøre merkingen enda mer tydelig. Dette kan virke som en banal argumentasjon, men likevel viktig. Viktig er det fordi det bringer oss videre i en annen del av den leser-orienterte drøftingen: «Innholdsmarkedsføringen lages på brukernes premisser». Hvem er da brukerne? De eldre eller de yngre?

Sortland argumenterer for at det er enklere å markedsføre på en historiefortellende måte på mobil-plattformen. Tallene fra TNS Gallup viser at det er omlag 30% av alle nordmenn over 45 som bruker internett på mobil. Høyere er tallene for de under 45 (comScore og TNS Gallup, 2015). Det vil si at de såkalte «brukerne» gjelder folk i alle aldre. Innholdsmarkedsføringen må med andre ord tilpasses og merkes for leserne som helhet, ikke for en bestemt demografisk målgruppe. Dersom dette ikke ligger til grunn, kan man stå i fare for å miste troverdigheten til mediet.

På en annen side: det finnes ingen tall som viser til det som er nevnt om aldersforskjeller i intervjuene. Ingen tall viser at eldre folk forstår merkingen mindre tydelig enn de under 40. Det peker mot en annen slutning. Dersom innholdsmarkedsføringen faktisk kommer som en konsekvens av lesernes preferanser, vil det i seg selv styrke troverdigheten. Hvis det er vi, kollektivet, som ønsker en renere og mer estetisk pen presentasjon, en mer historiefortellende og relasjonsbyggende markedsføring, så kan man hevde at det skaper tillit i seg selv. Hvordan de ulike nettavisene samler inn informasjon om hvordan reklame leserne ønsker skal vi ikke gå inn på her. Men tatt i betraktning at det gjennomføres slike undersøkelser, peker den informasjonen mot et troverdig tillitsforhold mellom avis og leser.

Leserne er en viktig del av denne diskusjonen. Dog er det ikke så mange som har forsket på lesernes forhold til innholdsmarkedsføring i Norge. I denne oppgaven er både undersøkelsen til Hoem Iversen og Knudsen, samt Barland og Olsen brukt. De to undersøkelsene kan vise til ting. For det første kan avisen miste troverdighet bare av å drive med innholdsmarkedsføring. Selv med tydelig merking, kan denne formen for markedsføring være med på å svekke troverdigheten til annet innhold i samme avis. For det andre viser Barland og Olsen oss at enkelte lesere ikke merket forskjellen på en redaksjonell og en kommersiell artikkel. Dette kan

bety flere ting. Dette handler om kvalitet på og troverdighet til reklame, så vel som journalistikk. I undersøkelsen til Barland og Olsen vises et eksempel fra VG og REMA 1000 om astmamedisiner. Det som er interessant med dette eksempelet er at selv etter at leserne anerkjenner artikkelen som reklame, ser det ikke ut til å påvirke dem noe særlig. De liker stoffet de leser, og ser koblingen mellom REMA 1000 og stikkord som «familie, billig, raskt og enkelt». Dette er ideen bak innholdsmarkedsføring, og dette eksempelet er et argument for at det fungerer. Dog åpner en slik observasjon for en rekke nye spørsmål. Hvis man kombinerer funnene fra de to studiene som er lagt frem her, kan man finne frem til en interessant problemstilling: hvis bruken av innholdsmarkedsføring svekker troverdigheten til annet innhold – og innholdsmarkedsføringen blir betrodde på tross av viten om at det er reklame: er det et tegn på troverdig reklame eller dårlig journalistikk?

4.3.5 Journalistikkens troverdighet

Dette avsnittet vil ta tak i et veldig viktig poeng i denne oppgaven. Det er blitt snakket mye om veiledningsjournalistikk tidligere. Da har det i all hovedsak blitt diskutert to punkter. Det første handler om hvordan det rent estetisk ser ut, både på *front* og i selve *saken*. Det ble grundig diskutert i analyse-kapittelet om merking. Det andre ble så vidt nevnt i kapittel 4.1.4: innholdet i veiledningsjournalistikken vs. innholdet i innholdsmarkedsføringen. Der ble det nevnt av Arne Jensen at de to eksemplene hentet fra VG (pluss-artikkel om familieliv og REMA 1000 Familieliv) innholdsmessig minnet veldig om hverandre. Den eneste store forskjellen på de to artiklene var at det ene var (tydelig merket) innholdsmarkedsføring, mens det andre var en redaksjonell artikkel. Dersom de to artiklene omhandlet akkurat det samme, ville det vært den redaksjonelle eller kommersielle artikkelen som hadde vært mest troverdig?

Spørsmålene som stilles overfor er svært relevante for denne oppgaven. Det er tydelig at innholdsmarkedsføring innholdsmessig legger seg svært nært veiledningsjournalistikk. Annonserne ønsker også på sin måte å veilede brukeren i retning et kjøpsforhold. Dette ønsker naturligvis en annonsør å gjøre på best mulig, og på en mest mulig sannferdig måte. En relasjon mellom kunde og leverandør må også bygge på troverdighet. Det betyr at den kommersielle artikkelen også må være troverdig. Nisja mener merkevaren har gått forbi pressen, og sier han stoler mer på en leverandørs veiledende tips i en gitt situasjon enn en tilfeldig journalist: «fordi de jobber med det, men en tilfeldig journalist er tilfeldig.» Arne Jensen snakker om det samme, og uttaler seg slik: «Hvis jeg skal fjerne en rødvinflekk på skjorta mi, så kan det hende jeg

finner en sak om det på VG.no og det kan hende jeg finner en sak om det hos vinmonopolet.no». Dette er et godt eksempel. Hvis man trenger veiledning i en situasjon, hvorfor ikke gå til ekspertene? En kan hevde at en ekspert hos Vinmonopolet har bedre kunnskap om rødvinflekker enn en hvilken som helst journalist som muligens lager én slik veilednings sak om dagen.

En hypotetisk situasjon kan være at en leser velger innholdsmarkedsføringen fremfor den redaksjonelle veiledningsjournalistikken. Dette styrker troverdigheten til reklamen, men svekker troverdigheten til avisens redaksjonelle innhold. I kapittel 2.3.1 om innholdsmarkedsføring i praksis blir det nevnt at veiledningsjournalistikk åpner for at avisene henvender seg til leserne som kunder og klienter i tillegg til vanlige borgere. Nå har innholdsmarkedsføringen fått noen år på å sette seg i norske nettaviser. Sjangeren er ganske tydelig, og er omtalt ofte i denne oppgaven: relasjonsbyggende, veiledende og ikke nødvendigvis selgende.

Spørsmålet om journalistikkens troverdighet er naturligvis et sentralt poeng i denne diskusjonen. Dette kapittelet legger grunnlaget for en videre diskusjon: kan innholdsmarkedsføring på sikt bli en erstatning for veiledningsjournalistikken i norske nettaviser?

4.3.6 Innholdsmarkedsføring - den nye veiledningsjournalistikken?

I intervjuet med Morgenbladets redaktør tenker Iversen høyt. Han lurer på om innholdsmarkedsføring kommer til å vare på lang sikt, eller om publikum etterhvert vil gå lei av det øg, og slutte å klikke på det. Thomas Spence i Norsk Journalistlag mener som nevnt tidligere at en kortsiktig gevinst raskt vil undergrave en langsiktig økonomisk bærekraftighet (Spence, 2014). Spences uttalelse er nærmere tre år gammel. Mye har skjedd siden det, og man skal ikke være så sikker på at innholdsmarkedsføringen på sikt vil fase ut. Et av funnene til Barland og Olsen var at veiledningsjournalistikk også ble assosiert med reklame. Disse artiklene ble ofte oppfattet som kommersielle, uavhengig av merking. Videre viste det seg at innholdsmarkedsføringen virket mindre masete enn vanlig reklame. Selv om leserne forsto at det var reklame, synes de informasjonen de leste var relevant med tanke på temaet som ble skrevet om. Dette styrker argumentet om at innholdsmarkedsføringen i seg selv fungerer som en troverdig artikkel. Etter å ha reflektert godt rundt verdien av og visjonen med

innholdsmarkedsføring i denne studien, kan man hevde at den på sikt kan utkonkurrere veiledningsjournalistikken. En kan videre hevde at dette er en vinn-vinn-situasjon for flere involverte parter.

Annonsørene kommer nærmere kundene som følge av en slik utkonkurrering. Med en historiefortellende form for reklame vil de kunne skape gode relasjoner med kunder. Gjennom godt skrevet kvalitetsinnhold vil de kommersielle artiklene oppfattes som troverdige, på tross av at det reklameres for en merkevare. Gjennom mediene vil de kunne få et større nedslagsfelt enn de kanskje ville fått på egne, lokale sider. **Mediene** kan tjene på dette på to måter. For det første, og mest åpenbare, åpner dette for at mediene forblir en attraktiv annonseflate. Dersom for eksempel VG Partnerstudio får flere henvendelser vil det gagne lommeboken til VG i seg selv. Dette kan være med på å nå det felles målet for alle informantene: finansiere journalistikk av høy kvalitet. For det andre vil en hyppigere bruk av veiledende innholdsmarkedsføring kunne føre til en forflytning av arbeidsoppgaver. Man kan hevde at man kan løsrive flere journalister fra å skrive veiledningsjournalistikk til å fokusere mer på gravende og mer «samfunnsnyttig» journalistikk. På denne måten kan artikler som ikke er reklame bli oppfattet som mer troverdig, i form av å omhandle andre temaer enn hvordan man fjerner rødvinflekken på skjorta. Rødvin-artikkelen står jo allerede (tydelig merket) litt lenger opp på forsiden, kjøpt og betalt for. **Leserne** vil potensielt kunne få et medietilbud av høyere kvalitet. Ved siden av å få en mer rendyrket form for kvalitetsjournalistikk vil de også få kvalitetsreklame – også kalt for innholdsmarkedsføring.

En slik situasjon kan virke utopisk. Dog er det mulig å hevde at en slik utopi faktisk kan fungere som en ny inntektskilde for avisene – også på lang sikt. Videre finnes det helt åpenbare premisser som må ligge til grunn for at en slik situasjon skal kunne være bærekraftig. For det første må innholdsmarkedsføringen fortsette å være kvalitetsinnhold som gir leserne mer enn bare en klikk-overskrift og lettvent innhold. For det andre handler det om merking: dersom denne hypotesen i det hele tatt skal ha mulighet til å fungere i praksis, er det helt sentralt at det er åpenbart for leserne hva som er hva. Diskusjonen rundt innholdsmarkedsføring er svært nyansert og utrolig spennende, men uansett hvor mange omveier man tar, vil det til syvende og sist dreie seg om hvorvidt skillet er tydelig nok. I det neste kapittelet vil det oppsummeres hvilke endringer som er gjort for å bedre praksisen knyttet til innholdsmarkedsføring.

4.3.7 Endringer som følge av debatten

... for ett år siden så var det veldig mye snakk rundt dette med troverdigheten, og man var usikker på om denne hadde noe å si. Men jeg tror at du kan gjerne bruke det som et bevis da, at det knapt skrives om merking – det er et tema som ikke diskuteres veldig mye lenger da, sammenlignet med ett år siden.

Sitatet kommer fra Jonas Brynildsrud, og blir introduksjonen i dette avsnittet. Det er fordi det ganske godt oppsummerer situasjonen slik den er blitt som følge av en offentlig samtale de siste årene. Pål Nisja eksemplifiserer debatten gjennom å referere til en Pink Floyd-sang kalt «Keep Talking». Med det ønsker han å få frem poenget med at diskusjon og debatt fungerer: «... hvis du fortsetter å snakke, så blir alt bedre.»

Det er blitt snakket mye om den offentlige debatten i denne oppgaven, og med god grunn. Muligheten for at folk kan ta til orde har gjort at situasjonen rundt innholdsmarkedsføringen har kommet på dagsorden, i det minste i pressekreter. Videre har dette ført til flere endringer innad i institusjonen, som igjen har ført til færre PFU-klager og i følge informantene en bedret situasjon. Først og fremst handler det om de offisielle grepene som er tatt. Norsk Presseforbund har vært pro-aktive og endret Vær Varsom-plakaten gjennom å innlemme tekstreklameplakaten som en del av kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten fra 2015. Videre har Redaktørforeningen tatt ansvar for å konstruere en veileder. Veilederen er ikke et regelverk på samme måte som Vær Varsom-plakaten, men skal fungere som et støtte-dokument i en tid hvor det har vært mye usikkerhet rundt grensene.

Barland og Olsen konkluderer som nevnt i sin rapport med at det brukes mye ulik merking for å vise at noe er kommersielt innhold. De skriver videre at dette i sum blir uoversiktlig og utydelig for leserne (Barland og Olsen, 2015). Bare et drøyt år etterpå gjennomføres denne studien, og situasjonen ser tilsynelatende helt annerledes ut. Skal man tro informantene og diverse søk på norske nettaviser²³ er det blitt mer og mer vanlig å bruke termen «annonsørinnhold». Dette forsterkes også gjennom kapittelet om bransjestandard, der de fleste av informantene var positive til en slik standard, dog uten umiddelbare tiltak til hvordan å få en slik ordning etablert. Generelt sett har det vært et stort fokus på merking i forbindelse med denne debatten. Vi har gjennom intervjuene også fått en forståelse for hvorfor ikke merkingen er overtydelig og helt umulig å oppfatte. Dette kommer som en konsekvens av at annonsørene

²³ Søk i norske nettaviser etter begrepsbruk på merking: VG, Nettavisen, Budstikka, Aftenposten, Dagbladet, Budstikka.

ønsker en ny form for markedsføring som skiller seg fra blinkende, tradisjonell banner-annonse. Videre ønsker mediene en mer stilfull og renere helhetsopplevelse på sine forsider. Avslutningsvis kommer mediene mer helhetlige og sømløse forsider og design som et resultat av hva brukerne ønsker. Innholdsmarkedsføringen skal i følge informantene være noe som lages for å skape en bedre leseropplevelse totalt sett.

Som følge av debatten har det også blitt forsket. Det er ennå et ferskt felt i akademiske kretser i Norge, men noen har gjennomført studier som både har bragt debatten videre og som har adressert problemer knyttet til denne markedsføringsrevolusjonen. Jens Barland har skrevet både bøker og gjennomført mindre studier, både alene og sammen med Ragnhild Kristine Olsen. Disse har omhandlet journalister, lesere og innholdsmarkedsføring generelt. Magnus Hoem Iversen og Erik Knudsen har sett på lesere og tillitsreduksjon som følge av innholdsmarkedsføring. I tillegg er det blitt skrevet flere masteroppgaver og bacheloroppgaver de siste årene, også det som følge av et lite utforsket felt og en aktuell debatt. Slik forskning danner grunnlaget for videre forskning, som denne studien. Videre kan slik forskning enklere isolere debatten til ett felt, for eksempel til kun journalister, som Barland har gjort. Det kan skape en mer konsentrert debatt enn den ellers offentlige debatten i nettavisene. Sammen har både akademia og offentligheten hjulpet situasjonen fremover – gjennom kontinuerlig diskusjon og debatt.

Diskusjonen er ikke det eneste som har veiledet problematikken i en positiv retning. Avisene har selv prøvd og feilet, og har gjennom PFU fått satt presedens når det kommer til hvor grensene går. Gjennom å intervjuer sentrale aktører kan denne oppgaven mer eller mindre konkludere med at innholdsmarkedsføring før var noe ukjent, hvor man prøvde seg frem for å finne den beste løsningen. Hvorvidt det kan ha vært et forsøk på å lure lesere er ikke noe vi trenger å spekulere i, men oppfattelsen om det har åpenbart vært der. Videre har de overnevnte tiltakene bedret situasjonen rundt merking og tydelighet, gjennom institusjonelle grep. Bransjen har med andre ord formet seg over tid. Denne studien skal ikke påstå at situasjonen er problemfri, men at det har gått i riktig retning de siste årene er det liten tvil om. Presseinstitusjonen er definitivt blitt forandret over tid de siste årene, som følge av debatten rundt innholdsmarkedsføring. Dette handler om at det er blitt gjort endringer over tid innad i institusjonen for å tilpasse seg andre deler av samfunnet. Disse endringene er gjort for å bevare legitimiteten og troverdigheten til pressen som institusjon. Institusjonen er avhengig av en slik form for legitimitet for å bli opprettholdt. Representert gjennom mange ulike aktører i bransjen,

er det det denne oppgaven har forsøkt å finne ut av: på hvilken måte troverdigheten til pressen er blitt og blir påvirket av et uklart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.

4.4 Avsluttende bemerkninger

Gjennom denne masteroppgaven er forholdet mellom journalistikk og reklame diskutert grundig med innholdsmarkedsføring som utgangspunkt. Diskusjonen er gjort i lys av institusjonell teori, og har i det store bildet dreid seg om hvorvidt innholdsmarkedsføring er med eller har vært med på å svekke troverdigheten til presse-institusjonen. Oppgavens struktur er relativt enkel å forholde seg til. Først har vi gått gjennom en større del teori om de ulike feltene som denne diskusjonen hører til. I teori-delen er det blant annet diskutert sjangeren innholdsmarkedsføring, presse-etikk, forskjellige roller innad i institusjonen og institusjonsteori i seg selv. Videre er det blitt gjennomgått hvilken metode som er brukt for å gjennomføre studien. Med kvalitative, semi-strukturert elite-intervjuer med redaktører og markedsførere har studien tilegnet seg unik empirisk data, som igjen har vært avgjørende for analysen. Analysen har forsøkt å gi svar på problemstillingene; med et grundig teoretisk kapittel i tillegg til intervjuene har problemstillingene blitt besvart gjennom diskusjon og drøfting. Selve analysedelen ble delt inn i to deler. De første to kapitlene omhandlet underproblemstillingene, og gikk mer i detalj gjennom ulike holdninger til og om innholdsmarkedsføring og pressens troverdighet, holdninger fra informantene, men også fra debatten som er gått. I det siste kapittelet har så denne diskusjonen blitt satt i en mer konkret kontekst omhandlende hovedproblemstillingen: på hvilken måte situasjonen rundt innholdsmarkedsføring har påvirket institusjonens troverdighet.

Helt avslutningsvis skal det ikke her introduseres en ny diskusjon. Dog vil dette være en mer uformell drøfting angående hovedtemaet i oppgaven, for å samle alle trådene i en felles knute. Innledningsvis i oppgaven ble det på metaforisk vis skrevet at mediene vandrer på troverdighetens sti, og at det er redaktørenes ansvar at denne stien bli etterfulgt. Denne studien har i stor grad kartlagt institusjonens vandring de siste årene, og har videre erkjent at situasjonen rundt innholdsmarkedsføring er mindre betent enn den var for bare ett år siden. Dette har kommet frem gjennom intervjuene, men også gjennom bevis fra institusjonens dømmende instanser og debattens ordlyd. En kan hevde at innholdsmarkedsføring ikke er et fenomen som kommer til å forsvinne med det første, og at det å lære seg å beherske sjangeren er gull verdt for alle involverte parter. Den viktigste parten involvert er dog hverken annonsøren, avisen eller

presseforbundet. Det er institusjonens kontrakt med publikum. En institusjon er avhengig av legitimitet for å bevares. Videre opprettholdes en slik legitimitet av en gjentagende praksis. Ved bruk av institusjonsbegrepet til Giddens har utgangspunktet for institusjonens troverdighet basert seg på at presse-institusjonen består av flere virksomheter med egne roller tilknyttet bestemte funksjoner i en samfunnsinstitusjon (Giddens, 1984:24). Disse funksjonene skal så fungere over tid, og med det definere et tidløst regelverk for hvordan institusjonens troverdighet kan og skal opprettholdes. Dette regelverket kan derimot endres over tid, gjennom at institusjonen sett under ett forvalter disse endringene i lag, og at alle flytter institusjonen i samme retning. Institusjonsrammeverket fungerer godt for å beskrive hvordan dette går til. Små endringer fører til institusjonell utvikling. Denne utviklingen kommer som følge av nye diskusjoner innad i institusjonen, i dette tilfellet innholdsmarkedsføring.

I denne oppgaven er mange aktører fra institusjonen presse involvert. Med hjelp fra tidligere forskning har vi blitt kjent med leserne, journalistene og debatten. Videre er det gjennom en teoretisk fremstilling gjort rede for reklame-sjangeren og de presse-etiske aktørene innenfor institusjonen. Gjennom denne oppgavens datainnsamling har vi fått et dagsaktuelt innsyn i hvordan redaktører og markedsførere i store norske aviser ser på situasjonen, og hvordan de konkrete avisene har arbeidet for å holde seg innenfor rammene for hva som er etisk forsvarlig å gjøre og ikke.

Et sentralt poeng som ikke angår noen av de konkrete funnene som er gjort, er ordlyden i intervjuene. Samtlige av informantene ønsker en troverdig presse-institusjon. Samtidig ønsker de at mediene skal kunne gå på leting etter nye måter å finansiere journalistikk på. Dette er ikke overraskende holdninger, men holdninger som bekrefter funnene i hovedproblemstillingen. Institusjonen endrer seg, og aktørene jobber sammen for å dra den i riktig retning.

Et sentralt tema i analysen handlet om at brukerne indirekte har vært med på å forme innholdsmarkedsføring. Det det handler om, er at vi befinner oss i en teknologisk revolusjon der vi alle deltar. Folk har etter drøye 20 år blitt nokså vant med Internett. Folk besitter enorme mengder med kunnskap om teknologi, og mulighetene vil bare bli større. Da er det naturlig at brukeren ønsker mer. Sånn er folk. Mennesket i dag ønsker å være raskere informert enn før, samtidig som informasjonen skal være av ypperste kvalitet. Da er det naturlig at også avisen må tenke nytt. Videre vil det alltid være noen som sitter og reagerer på at alt ikke bare var som før. Og det skal være lov. For at et demokrati skal fungere må vi ha diversitet. Forskjellige

meninger er det som bringer oss fremover. Mediene er da nødt til å opptre troverdig - uavhengig av en foretrukket, IT-kyndig målgruppe. Det er essensielt at et sånt problem blir adressert, og diskusjonen har tegnet opp noen grenser som manglet. En kan nå hevde at vi har kommet til et punkt hvor både annonsører, aviser og lesere forstår verdien av å skape godt innhold. Det må bare tilsettes et merke som gjør det tydelig for leseren at det er noen som til syvende og sist ønsker å selge deg noe. Med det i mente, vil en fremtidig avis-leser i Norge kunne lese artikkelen med reklame-briller på, men likevel sitte igjen med informasjon av verdi.

På spørsmålet om hvordan et uklart skille mellom reklame og journalistikk kan påvirke presseinstitusjonens troverdighet finnes det ikke et definitivt svar. Denne oppgaven har vist at troverdigheten kan stå i fare som følge av et uklart skille. Dersom leserne mister tillit til mediet som følge av manglende troverdighet til journalistikken, er man definitivt på feil spor. Heldigvis er det flere som vet dette. Gjennom institusjonelle grep som er gjort har grensene blitt justert. Gjennom intervjuene er vi blitt kjent med de ulike aktørens holdninger til innholdsmarkedsføring. Som skrevet tidligere er dette holdninger som peker mot opprettelse av troverdighet. Til slutt kommer debatten som er gått, den utløsende faktoren for problematikken rundt temaet. Diskusjonen rundt innholdsmarkedsføring i offentligheten har vært svært delaktig i fremgangen på feltet. Det igjen beviser hvor avhengige vi er av en tillitverdig institusjon som pressen.

It doesn't have to be like this

All we need to do is make sure we keep talking

- Pink Floyd, 1994

5.0 Referanser

5.1 Alle referanser

- Aldridge, Øystein (2016) Schibstedtopp varsler felles kamp mot Facebook og Google, *Aftenposten* [Internett] 24.02.2016. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Schibsted-topp-varsler-felles-kamp-mot-Facebook-og-Google-7341b.html> [Lest 28.10.2016]
- Anderson, C. W. (2011) Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, [Internett], 12(5), 550-566. Tilgjengelig fra: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884911402451> [Lest 18.03.2017]
- Bang, Tor (red.), Mona Solvoll (red.), Jens Barland, Arne H. Krumsvik, Johann Roppen (2014) *Medieøkonomi. Konflikt og samspill*, Oslo: Cappelen Damm
- Barland, Jens (2015a) *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring* [Internett] Oslo: Norsk Journalistlag. Tilgjengelig fra: <https://www.nj.no/filestore/Journalistikkinterinnholdsmarkedsforing-nyepengernyeutfordringer.pdf> [Lest 18.08.2016]
- Barland, Jens (2015b) *Proffere PR møter Pressen* [Internett] Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra: <http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Proffere-PR-bransje-presser-pressen> [Lest 29.07.2016]
- Barland, Jens (2015c) *Fra vanntette skott til content marketing* [Internett] Oslo: Norsk Journalistlag. Tilgjengelig fra: <https://www.nj.no/filestore/150306CMrapportLM2015.pdf> [Lest 17.08.2016]
- Barland, Jens (2016) *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, jus, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Akademisk
- Barland, Jens og Olsen, Ragnhild Kristine (2015) *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser* [Internett] Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2359010> [Lest 05.09.2016]
- Bisgaard, Anders (2014) – Presseetikken brytes hver dag, *Kampanje* [Internett] 04.11.2014 Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/archive/medier/2014/11/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/> [Lest 20.03.2017]
- Bjerke, Paul (2011) *Journalistikkens vekst-og fall?: om journalistisk profesjonsmakt*. Fredrikstad: IJ-forlaget
- Bjerke, Paul (2011), *Journalistikkens vekst – og fall?* Oslo: Cappelen Damm
- Blindheim, Trond og Sætrang, Gunnar (1997) *Premisser for påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademisk
- Brække, Jonas (2015) Vil guide redaktører, *Klassekampen* [Internett] 23.10.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.klassekampen.no/article/20151023/ARTICLE/151029923> [Lest 05.08.2016]
- comScore og TNS Gallup (2015) *Internettbruk 2015* [Internett] Oslo: comScore og TNS Gallup. Tilgjengelig fra: http://www.tnslistene.no/aarsrapport/files/Aarsrapport_internettbruk_2015.pdf [Lest 20.04.2017]
- Cook, Timothy E. (1998) *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Eide, M. (2000) *Den redigerende makt: redaktørrollens norske historie*. Fredrikstad: IJ-forlaget
- Eide, Martin (2001) *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Eide, Martin (2011) *Hva er journalistikk?* Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Martin og Sjøvaag, Helle (2016) *Journalism as an Institution I*: Eide, Martin og Sjøvaag, Helle og Larsen, Leif Ove. *Journalism re-examined*. Bristol: Intellect Ltd

- Engebretsen, Martin (2007) *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Flemmen, Håkon (2015) Jeg er lurt trill rundt – av Aftenposten, *Journalisten* [Internett] 12.10.2015. Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2015/10/jeg-er-lurt-trill-rundt-av-aftenposten> [Lest 20.07.2016]
- Fossbakken, Erlend (2015) Jeg står her som en spedalsk, *Kampanje* [Internett] 03.11.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/11/pedersen-jeg-star-her-som-en-spedalsk/> [Lest 05.08.2016]
- Giddens, Anthony (1984) *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Berkley: University of California Press
- Gripsrud, Jostein (2011) *Mediekultur, mediesamfunn*, 4. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, Sigmund (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Hansen, Espen Egil (2015) Troverdigheten er det viktigste vi har, *Aftenposten* [Internett] 15.12.2015 Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Troverdigheten-er-det-viktigste-vi-har--Sjefredaktor-Espen-Egil-Hansen-17701b.html> [Lest 03.04.2016]
- Heisholt, Erik (2015) Contempt marketing, *Kampanje* [Internett] 04.11.2015 Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/11/--contempt-marketing/> [Lest 17.10.2016]
- Helgesen, T. (2004) *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*, 6. Utgave. Oslo: Cappelen akademisk.
- Hellum, Camilla (2015) Vi har lesere som tror annonser er redaksjonelt innhold, *Kampanje* [Internett] 04.11.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/11/-vi-har-fortsatt-lesere-som-tror-annonser-er-redaksjonelt-innhold-i-avisa-nordlys/> [Lest 05.08.2016]
- Hellum, Camilla (2015b) Det kommer ingen content marketing-plakat, *Kampanje* [Internett] 03.11.2015 Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/11/--det-kommer-ingen-bransjeguide/> [Lest 12.10.2016]
- Husby, Marcus (2017) VGs gjøkunge dro inn 44 millioner på innholdsmarkedsføring, *Dagens Næringsliv* [Internett] 12.03.2017. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2017/03/12/1926/Reklame/vgs-gjokunge-dro-inn-44-millioner-pa-innholdsmarkedsforing> [Lest 12.03.2017]
- Jerijervi, Dag Robert (2015) Vedtar ny Vær Varsom-plakat. *Kampanje* [Internett], 12.06.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/06/vedtar-ny-var-varsom-plakat/> [Lest 18.09.2016]
- Kampanje (2017) *Content marketing-dagene 2017* [Internett] Oslo: Kampanje Tilgjengelig fra: <http://events.kampanje.com/alle-konferanser/content-marketing-dagen-2017/> [Lest 15.04.2017]
- Hoem Iversen, Magnus og Knudsen, Eirik (2017) When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. [Internett] *Journalism*, 1-18 Tilgjengelig fra: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916688289> [Lest 18.04.2017]
- Leseth, Anne Birgitte og Tellmann, Silje Maria (2014). *Hvordan lese kvalitativ forskning*. Oslo: Cappelen Akademisk
- Lovdata: Kongeriket Norges Grunnlov (2016) § 100 [Internett]. Tilgjengelig fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17?q=%C2%A7100#KAPITTEL_5 [Lest 16.11.2016]
- Lovdata: Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (2017) § 3 [Internett] Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2> [Lest 09.01.2017]

- Lund, Joachim (2015) Reklame er dårlige nyheter, *Aftenposten* 03.10.2015 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Reklame-er-darlige-nyheter-22605b.html> [Lest 12.04.2016]
- Medienorge UiB (2016) *Opplagstall norske aviser* [Internett]. Bergen: Medienorge UiB Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190> [Lest 22.11.2016]
- Medienorge UiB (2017) *Netto reklameomsetning norske medier* [Internett]. Bergen: Medienorge UiB Tilgjengelig fra: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/362> [Lest 09.05.2017]
- Michaelsen, Garl L. (2016) PFU felte VG for Bølgen-reklame, *Aftenposten*. 01.02.2016 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/norge/PFU-felte-VG-for-Bolgen-reklame-22872b.html> [Lest 14.10.2016]
- Moe, Arne og Kleiven, Hanne H. (2016) *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument*. TFOU-rapport 2016:7. Trondheim: Trøndelag forskning og utvikling/Regjeringen [Internett] Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/endelig-rapport-bruksmangfold-tfou.pdf> [Lest 14.02.2017]
- Nordhaug, Odd (2000). *Medier, påvirkning og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Norsk Presseforbund (2015) *Tekstreklameplakaten* [Internett]. Oslo: Norsk Presseforbund Tilgjengelig fra: <http://presse.no/ukategorisert/tekstreklameplakaten/> [Lest 20.10.2016]
- Norsk Presseforbund (2016a) *Dette er PFU* [Internett]. Oslo: Norsk Presseforbund Tilgjengelig fra: <http://presse.no/pfu/dette-er-pfu/> [Lest 20.10.2016]
- Norsk Presseforbund (2016b) *Etiske regler* [Internett]. Oslo: Norsk Presseforbund Tilgjengelig fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/> [Lest 20.08.2016]
- Norsk Presseforbund (2016c) *Vær Varsom-plakaten* [Internett]. Oslo: Norsk Presseforbund Tilgjengelig fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Lest 20.10.2016]
- Norsk Presseforbund (2016d) *Statistikk PFU* [Internett]. Oslo: Norsk Presseforbund Tilgjengelig fra: <http://presse.no/wp-content/uploads/2017/01/Statistikken-2016.pdf> [Lest 20.02.2017]
- Norsk Redaktørforening (Nored) (2015a) *Slik skiller du journalistikk og reklame* [Internett]. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra: <http://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter-og-veiledere/Slik-skiller-du-journalistikk-og-reklame> [Lest 16.09.2016]
- Norsk Redaktørforening (Nored) (2015b) *Her er nye kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten* [Internett]. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra: <http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Her-er-nye-kap-2-i-Vaer-varsom> [Lest 18.09.2016]
- Norsk Redaktørforening (Nored) (2016) *Redaktørplakaten* [Internett]. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra: <http://www.nored.no/Redaktoerplakaten/Redaktoerplakaten> [Lest 18.01.2017]
- Norsk redaktørforening (Nored) (2017) *Medieleder 2017 til Trondheim* [Internett] Oslo: Norsk Redaktørforening Tilgjengelig fra: <http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Medieleder-2017-til-Trondheim> [Lest 15.04.2017]
- NTB (2016a) Forbrukerombudet mener VG og Nettavisen bryter loven, *Journalisten* [Internett] 29.05.2016 Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2016/05/forbrukerombudet-mener-vg-og-nettavisen-bryter-loven> [Lest 12.04.2016]
- NTB (2016b) Rema 1000 avslutter VG-samarbeid, *Dagens Næringsliv* [Internett] 07.11.2016 Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2016/11/07/1045/rema-1000-avslutter-vg-samarbeid> [Lest 24.01.2017]

- Nyman, Hilde (2015) Content marketing er en uting, *Kampanje* [Internett] 06.08.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/08/--content-marketing-er-en-uting/> [Lest 24.09.2016]
- Ottosen, R. (1996) *Fra fjærpenn til Internett: journalister i organisasjon og samfunn*. Oslo: Aschehoug, i samarbeid med Norsk journalistlag
- Ottosen, Rune og Lars Arve Røssland og Helge Østbye (2012). *Norsk pressehistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget
- PFU (2014) PFU-SAK NR 291/14 [Internett] Oslo: Pressens Faglige Utvalg. Tilgjengelig fra: http://presse.no/wp-content/uploads/2014/12/14-291-Nettavisen_sammendrag-av-klage-og-tilsvar.pdf [Lest 13.10.2016]
- PFU (2015a) PFU-SAK NR 236/15 [Internett] Oslo: Pressens Faglige Utvalg. Tilgjengelig fra: <http://presse.no/wp-content/uploads/2015/10/15-236-VG-uten-utt.pdf> [Lest 13.10.2016]
- PFU (2015b) PFU-SAK NR 311/15 [Internett] Oslo: Pressens Faglige Utvalg. Tilgjengelig fra: <http://presse.no/wp-content/uploads/2016/01/15-311-ABCDE-Verdens-Gang.pdf> [Lest 21.02.2016]
- Pink Floyd (1994) *Keep talking*, Pink Floyd. USA: Columbia
- Pulizzi, Joe (2014). *Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGrawHill
- Pulizzi, Joe (2016) What effective B2B content marketing looks like, *Content Marketing Institute* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/> [Lest 02.03.2017]
- Rasmussen, Terje (2012) *Veiledningsjournalistikk. Om å lede vei og å gå seg vill*. Kapittel 13 i *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring*. Martin Eide, Leif Ove Larsen, Helle Sjøvaag (red.) (2012) Oslo: Universitetsforlaget
- Reisetips (2017) Dette er verdens beste reisemål i 2017, *Nettavisen* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://reisetips.nettavisen.no/> [Lest 03.05.2017]
- Ringdal, Kristen (2001) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ryfe, David Michael (2006) *The Nature of news rules* [Internett]. London: Taylor & Francis. Tilgjengelig fra: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600600629810?scroll=top&needAccess=true> [Lest 04.03.2017]
- Schrøder, Kim C., Kirsten Drotner, Stephen Kline & Catherine Murray (2003): *Researching Audiences*. London: Hodder Arnold.
- Sjøvaag, Helle (2011) *Journalistic Ideology* [doktoravhandling]. Bergen: Universitetet i Bergen [Internett] Tilgjengelig fra: http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/5434/42069%20Sj%C3%B8vaag%20main_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Spence, Thomas (2014) Hodet eller portemonnæen?, *Journalisten* [Internett] 10.07.2014 Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2014/07/hodet-eller-portemonnaeen> [Lest 14.10.2016]
- Store Norske Leksikon (SNL) (2017) *Reklame* [Internett] SNL. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/reklame> [Lest 05.01.2017]
- Språkrådet (2017) [Internett] Språkrådet. Tilgjengelig fra: <http://ordbok.uib.no/TROVERDIG> [Lest 08.05.2017]

- Syrstadeng, I. (2015) *Journalistikkens fiende–eller bare en god nabo? En studie av likheter og forskjeller mellom reklametekster og redaksjonelt innhold i fem norske nettaviser* [Masteroppgave] Kristiansand: Universitetet i Agder
- Thagaard, Tove (1998). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* (Vol. 2). Bergen: Fagbokforlaget.
- TNS Gallup (2016) Tillitsundersøkelsen 2016, *Trigger* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken-> [Lest 24.09.2016]
- Vadseth, Hans Christian (2016) Kongens Nei, *VG Partnerstudio* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/nordisk-film/kongens-nei/> [Lest 24.09.2016]
- Ørstavik, Maren og Furuly, Jan Gunnar og Nipen, Kjersti (2014) To av disse fem sakene er reklame, *Aftenposten* 06.10.2014 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/To-av-disse-fem-sakene-er-reklame-77901b.html> [Lest 09.05.2017]
- Østbye, Helge & Helland, Knut. Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007). *Metodebok for mediefag*, 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

5.2 Debatten

- Aldridge, Øystein (2016) Schibstedtopp varsler felles kamp mot Facebook og Google, *Aftenposten* [Internett] 24.02.2016. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Schibsted-topp-varsler-felles-kamp-mot-Facebook-og-Google-7341b.html> [Lest 28.10.2016]
- Bisgaard, Anders (2014) – Presseetikken brytes hver dag, *Kampanje* [Internett] 04.11.2014 Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/archive/medier/2014/11/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/> [Lest 20.03.2017]
- Brække, Jonas (2015) Vil guide redaktører, *Klassekampen* [Internett] 23.10.2015. Tilgjengelig fra: <http://www.klassekampen.no/article/20151023/ARTICLE/151029923> [Lest 05.08.2016]
- Flemmen, Håkon (2015) Jeg er lurt trill rundt – av Aftenposten, *Journalisten* [Internett] 12.10.2015. Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2015/10/jeg-er-lurt-trill-rundt-av-aftenposten> [Lest 20.07.2016]
- Fossbakken, Erlend (2015) Jeg står her som en spedalsk, *Kampanje* [Internett] 03.11.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/11/pedersen-jeg-star-her-som-en-spedalsk/> [Lest 05.08.2016]
- Hansen, Espen Egil (2015) Troverdigheten er det viktigste vi har, *Aftenposten* [Internett] 15.12.2015 Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Troverdigheten-er-det-viktigste-vi-har--Sjefredaktor-Espen-Egil-Hansen-17701b.html> [Lest 03.04.2016]
- Heisholt, Erik (2015) Contempt marketing, *Kampanje* [Internett] 04.11.2015 Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2015/11/--contempt-marketing/> [Lest 17.10.2016]
- Hellum, Camilla (2015) Vi har lesere som tror annonser er redaksjonelt innhold, *Kampanje* [Internett] 04.11.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/11/-vi-har-fortsatt-lesere-som-tror-annonser-er-redaksjonelt-innhold-i-avisa-nordlys/> [Lest 05.08.2016]
- Hellum, Camilla (2015b) Det kommer ingen content marketing-plakat, *Kampanje* [Internett] 03.11.2015 Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/11/--det-kommer-ingen-bransjeguide/> [Lest 12.10.2016]

- Husby, Marcus (2017) VGs gjøkunge dro inn 44 millioner på innholdsmarkedsføring, *Dagens Næringsliv* [Internett] 12.03.2017. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/etterBors/2017/03/12/1926/Reklame/vgs-gjokunge-dro-inn-44-millioer-pa-innholdsmarkedsforing> [Lest 12.03.2017]
- Jerijervi, Dag Robert (2015) Vedtar ny Vær Varsom-plakat. *Kampanje* [Internett], 12.06.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/06/vedtar-ny-var-varsom-plakat/> [Lest 18.09.2016]
- Lund, Joachim (2015) Reklame er dårlige nyheter, *Aftenposten* 03.10.2015 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Reklame-er-darlige-nyheter-22605b.html> [Lest 12.04.2016]
- Nyman, Hilde (2015) Content marketing er en uting, *Kampanje* [Internett] 06.08.2015. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/medier/2015/08/--content-marketing-er-en-uting/> [Lest 24.09.2016]
- Michaelsen, Garl L. (2016) PFU felte VG for Bølgen-reklame, *Aftenposten*. 01.02.2016 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/norge/PFU-felte-VG-for-Bolgen-reklame-22872b.html> [Lest 14.10.2016]
- Spence, Thomas (2014) Hodet eller portemonnæen?, *Journalisten* [Internett] 10.07.2014 Tilgjengelig fra: <http://journalisten.no/2014/07/hodet-eller-portemonnaeen> [Lest 14.10.2016]
- Ørstavik, Maren og Furuly, Jan Gunnar og Nipen, Kjersti (2014) To av disse fem sakene er reklame, *Aftenposten* 06.10.2014 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/To-av-disse-fem-sakene-er-reklame-77901b.html> [Lest 09.05.2017]

6.0 Vedlegg

Vedlegg 1) Informantene

Kjersti Sortland: Sjefsredaktør i Budstikka, lokalavis i Asker og Bærum - 01.12.2016

Gard Steiro: Sjefsredaktør i Verdens Gang, tidligere nyhetsredaktør i Verdens Gang – 13.12.2016

Jonas Brynildsrud: Kommersiell sjef i VG Partnerstudio - 13.12.2016

Erik Stephansen: Nyhetsredaktør i Nettavisen - 29.11.2016

Pål Nisja: Produktutvikler i Nettavisen - 29.11.2016

Ivar Iversen: Sjefsredaktør i Morgenbladet 02.12.2016

Arne Jensen: Generalsekretær i Norsk Redaktørforening - 30.11.2016

Reidun Kjelling Nybø: Assisterende Generalsekretær i Norsk Redaktørforening - 30.11.2016

Vedlegg 2) Intervjuguide

- Innholdsmarkedsføring

Hva er innholdsmarkedsføring for deg? Definisjon - Begrepsavklaring, misforstått begrep?

Er det forskjell på typer innholdsmarkedsføring?

Hvordan praktiseres det i din avis? Organiseringen.

Hvem skriver sakene? Hva kaller de seg? Er det tidligere journalister?

Hvem bestemmer hvordan de skal se ut?

Blir produktet stort sett avgjort av økonomi?

Får dere som avis positive tilbakemeldinger på innholdsmarkedsføring? Mao. fungerer det? Økonomisk – fungerer det? Dyrere å produsere?

Brukes veilederen til Nored aktivt i deres avis?

Kan de nye praksisene som veilederen, tekstreklameplakaten ha snudd den eventuelle tendensen som har vært?

Tror du debatten har gjort allmennheten oppmerksom på denne problematikken?

- Presse-etikk

Er VVP riktig oppdatert og tydelig nok?

Er VVP alltid i bakhodet ditt som redaktør? (Som markedsfører)

Er det tydelig hvor grensene går mtp kapittel 2 i VVP?

Føler du selv at dere er innenfor grensene? Hva angår genre, ikke merking.

Føler du at andre er utenfor grensene? Hva angår genre, ikke merking.

Bør det bli en bransjestandard på merking? Hva kan det i så fall være?

Barland og Olsen viser at leserne ikke ser forskjell. Er det fortsatt sånn?

Hvis det så er tilfelle med merkingen – hvorfor ikke merke tydeligere? Er det et forsøk på å lure kundene, det her?

Til markedsførere: Hvorfor tror dere det ser det ut som journalistikk – hvorfor formes det på den måten?

Er det viktigere å merke på front enn i selve artikkelen? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvilke følger kan det ha, at skillet ikke er tilstrekkelig? På kort sikt – på lang sikt?

Hva er konsekvensene av å bli felt i PFU for din avis – hvilke endringer gjøres?

Prøver man å pushe grensene med vilje?

Føler man seg presset pga økonomiske situasjon til å vri mot innholdsmarkedsføring?

Dobbeltroller: er det et problem at tidligere ansatte journalister i avisen nå gjør kommersielle oppdrag? Hva med frilansere som fra dag til dag kan variere – hva gjør det med journalistyrket?

- Journalistikk som institusjon

Hva er journalistikk for deg?

På hvilke måter endres journalistikken som institusjon? Som følge av hva?

Hva er reklamens oppgave i en institusjon som pressen?

Hvordan skal forholdet mellom reklame og journalistikk være?

Beskriv forholdet mellom børs og katedral i din avis?

(Har du som nyhetsredaktør et sterkere forhold til katedral enn for eksempel din sjefsredaktør?)

- Eksempler

Grunnspørsmål:

Forklar hva du ser?

Hva er formålet med en sånn reklameannonse?

Er dette tydelig nok merket?

Fungerer denne typen reklame bedre enn skrikende reklame, vis eksempel. På hvilken måte?

Vedlegg 3) Godkjennelse fra NSD



Helge Østbye
Institutt for informasjons- og medievitenskap Universitetet i Bergen
Fosswinckelsgate 6
5007 BERGEN

Vår dato: 21.11.2016

Vår ref: 50635 / 3 / AH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 19.10.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

| | |
|-----------------------------|---|
| <i>50635</i> | <i>Forholdet mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring</i> |
| <i>Behandlingsansvarlig</i> | <i>Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i> |
| <i>Daglig ansvarlig</i> | <i>Helge Østbye</i> |
| <i>Student</i> | <i>Magnus Sitter</i> |

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.05.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Åsne Halskau

Kontaktperson: Åsne Halskau tlf: 55 58 21 88

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.