

# Troverdighet til salgs

En kvalitativ undersøkelse om holdninger til  
innholdsmarkedsføring i redaksjonelle medier



UNIVERSITETET I BERGEN

---

*Institutt for informasjon- og medievitenskap*

Masteroppgave i medievitenskap

av

Audun Grytdal

*«Skulle mediene gi etter for fristelsen, vil tap av tillit og troverdighet  
være prisen»*

*(Thomas Spence, 2014)*

## **Sammendrag**

Denne oppgaven ser på hvilke holdninger ulike aktører innenfor mediebransjen har til innholdsmarkedsføring. De ulike aktørene er journalister, salgsavdelingene til aviser, avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring, samt to aktører utenfor mediehusene, en fra reklamebransjen og en fra kommunikasjonsbransjen. Den siste tiden har innholdsmarkedsføring blitt mer populært, og brukt av redaksjonelle medier i større grad. Alle aktørene unntatt journalistene er positive til innholdsmarkedsføring. Journalistene er redd avisenes troverdighet er prisen for innholdsmarkedsføringen. Salgsavdelingene og avisenes avdelinger for innholdsmarkedsføring er også bekymret for troverdigheten til avisene om innholdsmarkedsføringen misbrukes. Dette er tegn på en institusjonell bevissthet om farene med innholdsmarkedsføring som aktørene utenfor mediehusene ikke deler.

## **Abstract**

This thesis look at what different people in the media industry thinks and feels about content marketing. The different people that was interviewed was journalists, newspapers sales departments, newspapers own content marketing departments, and two outside the media industry, one from the advertising industry and one from the communications industry. Recently, content marketing has become more popular, and used by editorial media to a greater extent. All were positive for content marketing, except journalists. Journalists are afraid that media's credibility is the price of content marketing. The sales departments and the newspaper's content marketing departments are also concerned about the credibility of the newspapers if content marketing is misused. These are indications of institutional awareness about the dangers of content marketing that people that work outside the media industry do not share.

## **Forord**

Denne oppgaven kunne ikke vært gjennomført uten velvillighet fra mine intervjuobjekter, tusen takk. Stor takk til Helge Østbye som steppet inn som vikar for veileder og gav mange gode råd i starten av prosessen. Ekstra stor takk til veileder fra januar av Nina Kvalheim, som har kommet inn midt i prosessen og klart å sortere alle mine tanker og ideer slik at oppgaven har blitt så bra som den kunne ha blitt. Takk til venner og familie som har støttet og motivert meg.

Tilslutt en stor takk til min kjære Julie som har støttet meg gjennom alle årene ved universitetet. Uten din støtte, og da spesielt de siste månedene i ammetåke, gulp og søvnløse netter hadde aldri denne oppgaven blitt ferdig.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	8
1.1 Bakgrunn .....	9
1.2 Tidligere forskning på innholdsmarkedsføring .....	10
1.3 Presentasjon av problemstilling .....	11
1.4 Gjennomgang av kapitler.....	12
<b>2.0 Teori</b> .....	14
2.1 Medieøkonomi.....	14
2.1.1 Eierskap.....	15
2.1.2 Horisontal og vertikal integrasjon.....	16
2.1.3 Dobbelt marked.....	18
2.2 Digitalisering .....	19
2.2.1 Digitale gråsoner .....	20
2.2.2 Facebook og Google .....	21
2.2.3 Bloggere .....	22
2.2.4 Skillet mellom administrasjon og redaksjon.....	22
2.2.5 Annonnene endrer karakter .....	24
2.2.6 Instant articles .....	25
2.3 Mediene som samfunnsinstitusjon.....	26
2.3.1 Journalistikkens uavhengighet .....	28
2.3.2 Presseetiske normer og innholdsmarkedsføring .....	29
2.3.3 Urproblemet i presseetikken .....	32
2.3.4 Internasjonal presseetikk.....	34
<b>3.0 Metode</b> .....	36
3.1 Kvalitativ metode .....	36
3.1.1 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet .....	37
3.2 Forskningsintervjuer .....	38
3.3 Datautvalg.....	39
3.4 Gjennomføring av intervjuer .....	41
3.4.1 Behandling av datamaterialet.....	43
3.5 Metodiske overveielser.....	43

<b>4.0 Analyse</b> .....	45
4.1 Journalister.....	46
4.1.1 Journalisters syn på de økonomiske rammebetingelsene.....	46
4.1.2 En digitalisert journalisthverdag .....	48
4.1.3 Journalisters forhold til presseetikk .....	50
4.1.4 Journalistikk og sosiale medier .....	51
4.1.5 Journalisters syn på innholdsmarkedsføring .....	52
4.1.6 Oppsummering.....	58
4.2 Avisenes salgsavdelinger.....	59
4.2.1 Salgsavdelingens syn på de økonomiske rammebetingelsene .....	59
4.2.2 Digitaliseringen møter salgsavdelingene .....	60
4.2.3 Salgsavdelingens syn på innholdsmarkedsføring.....	62
4.2.4 Oppsummering.....	65
4.3 Avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring .....	66
4.3.1 Avdelinger for innholdsmarkedsføring og medieøkonomi.....	66
4.3.2 Innholdsmarkedsføring i kampen mot Facebook og Google.....	67
4.3.3 Innholdsmarkedsføring og presseetikk .....	69
4.3.4 Sosiale medier .....	71
4.3.5 Avdelingens syn på innholdsmarkedsføring .....	71
4.3.6 Oppsummering.....	74
4.4 Reklame- og kommunikasjonsbransjen.....	75
4.4.1 Økonomi og digitalisering utenfor mediehusene .....	75
4.4.2 Sosiale medier .....	77
4.4.3 Innholdsmarkedsføring utenfor mediehusene .....	78
4.4.4 Oppsummering.....	80
<b>5.0 Konklusjon</b> .....	81
5.1 Medienes økonomi .....	81
5.2 Digitaliseringen endrer mediene.....	83
5.2.1 Skillet mellom administrasjonen og redaksjonen .....	84
5.2.2 Annonser på nett .....	85
5.3 Innholdsmarkedsføring .....	86
5.3.1 Holdninger til innholdsmarkedsføring .....	87
5.3.2 Innholdsmarkedsføring i fremtiden.....	88
5.3.3 Troverdighet og merking .....	90

5.4 Sosiale medier.....	91
5.4.1 Instant Articles er ikke en god løsning.....	92
5.5 Presseetikk .....	93
5.6 Avslutning .....	94
<b>Litteraturliste</b> .....	96
<b>Vedlegg</b> .....	102

# 1.0 Innledning

Denne oppgaven skal ta for seg temaet innholdsmarkedsføring, og se hvilke holdninger ulike aktører har til dette. Innholdsmarkedsføring handler om å skape medieinnhold som engasjerer kunden. Et av kjennetegnene til innholdsmarkedsføring er at selgeren bruker avdempede virkemidler og utformer sitt medieinnhold slik at han eller hun skal oppnå fortrolighet og bygge relasjon med målgruppene. Innhold som bygger relasjoner og er nyttige gjør at man kommer tettere innpå kundene når de er mediebrukere. Dette er det motsatte av hva tradisjonell reklame gjør, der man dytter kjøpsbudskapet på kundene (push), kunsten er isteden å lage medieinnhold kundene ønsker (pull) (Barland, 2016a: 64).

Innholdsmarkedsføring er markedsførings- og forretningsprosesser som skal skape og distribuere verdifull 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 (Barland, 2015: 3). Den type innholdsmarkedsføring som er interessant for denne oppgaven er annonser og reklame som i form og virkemidler kommuniserer på samme måten som redaksjonelt innhold, og som plasseres i eller distribueres av slike redaksjonelle medier (Barland, 2015: 4).

Debattene om innholdsmarkedsføring preges av skråsikkerhet og store ord med uklare referanserammer. Problemet er at avisene ikke hjelper til klarhet og innsikt, men tvert imot er det annonsørene som får hjelp fra avisene til å skape uklarhet og låne troverdighet. Før prøvde annonsørene på klossete vis å låne journalistikkens klær, men i den nye mediesituasjonen er det heller nå redaksjonen selv som låner ut hele garderoben sin. Er journalistikkens troverdighet lagt ut for salg?

Tidligere er det ikke skrevet så mye om innholdsmarkedsføring, men Jens Barland er den som har skrevet mest. Denne oppgaven vil derfor prøve å bidra til mer innsikt og kunnskap om et felt som ikke er fullstendig utforsket. Hovedsakelig vil oppgaven prøve å tegne et bilde av hva ulike aktører tenker om innholdsmarkedsføring. Journalister, avisers salgssavdelinger, avisers egne avdelinger for innholdsmarkedsføring, reklamebransjen og kommunikasjonsbransjen er de informantene som er blitt intervjuet til denne oppgaven. Finnes det sammenhenger om hva de ulike aktørene mener om innholdsmarkedsføring? Vil informantene som jobber i aviser og mediehus bli påvirket av institusjonelle normer som er med på å forme deres syn på innholdsmarkedsføring?



## 1.1 Bakgrunn

Innholdsmarkedsføring blir i økende grad en del av medieinnholdet i de digitale mediene, og er nå et viktig produkt for mediene. Det er liten tvil om at det er utviklingen mediene har stått ovenfor den siste tiden som har gjort slikt innhold mer attraktivt.

Først og fremst har digitaliseringen gjort det lett for hvem som helst å publisere innhold til offentligheten uavhengig av å bruke etablerte medier. Introduksjonen av sosiale medier har gjort det mulig for de som er dyktige til å skaffe seg et stort og målrettet publikum (Barland, 2016a: 64). Denne utviklingen har gjort at kommersielle aktører utnytter denne nye mediesituasjonen til å publisere sin reklame i egne medier, framfor å kjøpe annonseplass i andre medier. For at dette skal fungere har man funnet ut at innholdet må bygge relasjoner, og være nyttige slik at man kommer tettere innpå kundene. Man ønsker å skape og utnytte engasjement der folk snakker om gode opplevelser i sosiale medier, dette blir kalt for *word of mouth*. Dette er en form for innholdsmarkedsføring, det å benytte muligheten til å ta regi over egne kanaler, lage innhold for en bestemt utvalgt målgruppe, og lage det slik at det skaper engasjement både for å kjøpe og for å spre budskapet (Barland, 2016a: 64).

I over 100 år har markedsføring hvor reklamen pakkes inn som godt medieinnhold eksistert. Det som er interessant er den nye trenden der reklamen utnytter mulighetene som ligger i publisering i digitale og sosiale medier. Når annonsørene ikke lenger trenger å kjøpe reklameplass for å nå publikum mister de tradisjonelle mediene sine inntekter. Mediene støter på utfordringer når de selger innholdsmarkedsføring ved å tilby dette som annonseprodukt, og selger både produksjon og distribusjon av innholdet. I alle år har mediebedrifter med sine journalister produsert innhold av høy kvalitet, og har nå begynt å tilby kompetanse på å lage engasjerende og gode historier som annonsekundene kan kjøpe (Barland, 2016a: 65). Problemene med tekstreklame oppstår når slikt innhold blir tatt inn i mediene sammen med journalistisk innhold. Grensene mellom reklame og journalistikk blir mer utydelige når tidligere profilerte journalister er flyttet til nye stillinger som utfører dette (Barland, 2016a: 65).

En slik praksis har mange problemstillinger, blant annet når denne reklamen ser ut som journalistikk. Det kan være layout og skrifttyper som ligner på de redaksjonelle sakene. Dette poenget kan også nevnes i forbindelse med merking av kommersielt innhold, for eksempel når merkelappene er tvetydige og uforståelige som «partnersamarbeid» eller lignende, og i noen tilfeller i liten og nærmest uleselig skrift. En annen problemstilling som

oppstår er når det ikke opprettholdes et fysisk skille mellom journalistikk og kommersielt innhold, noe som er typisk for digitale medier (Barland, 2016a: 65). Mulighetene de digitale mediene har til å putte kommersielle funksjoner inn i det journalistiske stoffet som for eksempel kommersielle lenker i ord eller bilder er også problematisk. Et av problemene med dette er at journalistiske medier settes under press om de ikke vil ta i bruk og selge slike kommersielle funksjoner når dette er blitt helt alminnelig praksis i ikke-journalistiske tjenester som Google og Facebook. Dette er brukerne vant til, og derfor sender reklamekjøperne pengene sine til andre enn de journalistiske mediehusene. I de digitale mediene utfordrer denne konkurransen slike etiske grensedragninger for journalistiskinnhold (Barland, 2016a: 65).

## 1.2 Tidligere forskning på innholdsmarkedsføring

Som nevnt er det ikke mye litteratur på feltet om innholdsmarkedsføring. Hovedsakelig er det Jens Barland som står for mye av denne eksisterende litteraturen i form av vitenskapelige artikler og rapporter. Hovedboken der Barland er redaktør, samt skrevet ett av kapitlene er sentral for meg når teorien om innholdsmarkedsføring skal presenteres. Boken heter *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis* og har kapitler skrevet av blant annet Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken. En annen som er verdt å nevne i internasjonal sammenheng er Joe Pulizzi, som er grunnleggeren av Content Marketing Institute, og har skrevet flere bøker og artikler om content marketing. Det finnes også en del litteratur om native advertising, men norsk litteratur om innholdsmarkedsføring er mangelvare.

Ettersom det ikke finnes så mye litteratur på feltet fra før av, er det denne oppgavens hensikt å skape et større forståelsesbilde av begrepet innholdsmarkedsføring. Oppgavens bidrag til dette vil være å se på ulikheter og sammenhenger ulike aktører i mediebransjen har til innholdsmarkedsføring. Et tema som så vidt jeg har fått med meg ikke har blitt undersøkt tidligere. Dette gjør at oppgaven er svært relevant og vil bidra til større forståelse av temaet.

### 1.3 Presentasjon av problemstilling

Denne oppgaven skal ta for seg innholdsmarkedsføring i det moderne medielandskapet. Dette er et nokså bredt tema å undersøke, derfor skal problemstillingen snevres inn. Oppgaven sikter på å skape et bilde av hvordan de ulike aktørene i bransjen opplever innholdsmarkedsføring. Hovedvekten vil være å fokusere på dagens mediebilde, altså hvilke problemer og problemområder innholdsmarkedsføring skaper i dagens kontekst. Den historiske konteksten blir bakgrunnsstoff og er ikke noe som skal undersøkes dypere i analysen. Det skal utføres kvalitative intervjuer med aktører som jobber i bransjen, grundigere gjennomgang av metoden vil komme i metodekapittelet.

Det er altså synet som aktørene i bransjen har på innholdsmarkedsføring som skal undersøkes. Disse aktørene er journalister, personer som jobber i annonseavdelingene til aviser, og personer som jobber i eksterne selskaper som driver med innholdsmarkedsføring, og produserer ulike tekster som distribueres gjennom aviser. Dette vil være et kommunikasjonsbyrå, og et markedsføringselskap.

Hvordan oppfatter disse aktørene innholdsmarkedsføring? Hva er det som er problematisk i forhold til samfunnsoppdraget mediene har? Er det en sammenheng mellom hva de ulike aktørene mener, eller har de ulikt syn på problemet? Er det noen aktører som viser større bevissthet rundt problemområdet, eller er alle like opptatt av konsekvensene?

Et generelt fokus er ofte på konsumentene og vanlige folk, men jeg vil med denne oppgaven rette fokuset en annen vei. Min grunnleggende hypotese er at journalister i større grad tenker over de ulike problemstillingene som temaet skaper enn de andre aktørene, men at forskjellene her med tiden har blitt mindre grunnet økt konkurranse og økonomisk press. Med hardere konkurranse om arbeidsplassene og flere kutt i mediehusene, blir kanskje journalister mer åpne til «å se den andre veien»? En slik hypotese tilsier at de andre aktørene ikke er like bevisste på disse problemstillingene, men en slik tankegang blir nok for svart-hvitt og lite nyansert. Disse er nok veldig klar over problemene som oppstår, men har muligens et mer distansert og profesjonelt forhold til de ulike problemstillingene innholdsmarkedsføring skaper.

Har ulike aktører som jobber med, og rundt innholdsmarkedsføring ulikt syn på de ulike problemstillingene som oppstår når grensene mellom reklame og journalistikk viskes mer og mer vekk? Hvordan vil de ulike aktørene argumentere for og imot innholdsmarkedsføring, og er det likheter i tankegangen? Problemene rundt

innholdsmarkedsføring er ikke alltid tydelige og åpenbare, og debatten rundt problemene er fortsatt ferske, derfor er det av stor interesse å se hvordan ulike aktører opplever problemene(mulighetene) rundt innholdsmarkedsføring. Innholdsmarkedsføring kan virke som en av løsningene for avisene etter digitaliseringen har medført seg drastiske fall i annonseinntektene. Men finnes det en gylden middelvei der avisene låner bort sin troverdighet for nye inntektskilder, samtidig som pressens etiske normer ikke brytes? Dette finnes og man kan publisere innholdsmarkedsføring uten å bryte pressens etiske normer, men det er liten tvil om at det er pressens troverdighet som settes på spill når dette gjøres i økende grad.

Det er lite som tyder på at den økende bruken av innholdsmarkedsføring er løsningen på avisenes problem i et lengre perspektiv (Krokan, 2016: 92). Så hvorfor virker det som avisene bruker denne løsningen mer og mer?

Jeg vil ha to hovedspørsmål som vil utgjøre oppgavens problemstilling, og som oppgaven skal besvare. Begge spørsmålene har også et underspørsmål som også skal besvares.

- 1. Hvilke holdninger har de ulike aktørene til innholdsmarkedsføring?**
  - **Hva anser de er konsekvensene av økt bruk av innholdsmarkedsføring?**
- 2. Hvilke rolle mener aktørene innholdsmarkedsføring vil ha i fremtiden?**
  - **Hva anser de er løsningene for å bedre avisenes økonomi?**

## **1.4 Gjennomgang av kapitler**

I neste kapitel skal teoretiske perspektiver omkring innholdsmarkedsføring beskrives. Begrepet og historikken til innholdsmarkedsføring må forklares fordi bakgrunnen for problemene som man har i dag må sees i lys av historien til dette fenomenet. Det er to grunnleggende elementer som er med på å fremme utviklingen av innholdsmarkedsføring. For det første er det medienes dårlige økonomi, og for det andre digitaliseringen. Medienes dårlige økonomi vil bli presentert opp mot medieøkonomisk teori. Digitaliseringen har endret økonomien til de tradisjonelle mediene, og i denne oppgaven er det som sagt hovedsakelig avisen og pressen som undersøkes. Annonseinntektene faller og havner i hendene på andre internasjonale aktører som Facebook og Google, og avisene finner nye måter på å skaffe seg inntekter. Siste tema som vil bli diskutert i teorikapitlet er mediene som

samfunnsinstitusjon. Presseetikk står som en motstand og beskytter mot den negative utviklingen som de tidligere temaene presser pressen mot, en utvikling der skillet mellom reklame og journalistikk blir mindre tydelig. Hvordan spiller presseetiske prinsipper inn på for eksempel innholdsmarkedsføring? Temaene som er oppe for debatt i forhold til innholdsmarkedsføring vil også bli tatt opp i teorikapitlet for å kunne beskrive fenomenets relevans i forhold til medievitenskapen i dag.

Kapitel 3 vil være oppgavens metodekapittel, her vil bruken av den kvalitative metoden forklares og begrunnes samtidig som både sterke og svake sider ved metoden skal belyses. Det fjerde kapitlet vil være et analysekapittel der funnene fra de kvalitative intervjuene vil bli presentert og analysert. Dette kapitlet vil være delt opp etter de ulike aktørene, og vil derfor først presentere funnene fra intervjuene med journalister, deretter avisenes salgsavdelinger, så avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring, og til slutt aktørene som er utenfor mediehusene. Oppgavens femte og siste kapittel vil være et konklusjonskapittel der funnene vil bli presentert tematisk og oppgavens problemstilling vil bli diskutert.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet skal jeg presentere det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for mine analyser. Kort forklart er teorikapitlet delt inn i tre hovedkategorier: medieøkonomi, digitalisering og mediene som samfunnsinstitusjon. For å forstå hvilke utfordringen pressen har, må man se på hvilke muligheter og restriksjoner pressen i Norge har. Først i dette kapitlet vil mediens økonomi presenteres, deretter vil det være viktig å definere dagens medielandskap, og her vil digitaliseringen være svært relevant. Digitaliseringen har ført til enorme omveltninger i mediene og spesielt for journalistikken. Medieøkonomi setter rammene for avisene og dette blir presentert opp imot digitaliseringen. Tilslutt vil mediene som samfunnsinstitusjon bli beskrevet, der ulike presseetiske normer setter restriksjoner for mediene og innholdsmarkedsføring.

Medielandskapet er i konstant bevegelse og derfor er det viktig at kreftene bak dette blir beskrevet og satt i sammenheng med problemstillingen til denne oppgaven. I forhold til innholdsmarkedsføring er det som nevnt tidligere to krefter som drar journalistikken i hver sin retning, på ene siden mediens økonomiske og digitale virkelighet, og på andre siden den journalistisk etikk i form av *vær varsom-plakaten*.

### 2.1 Medieøkonomi

Medieøkonomi er med på å definere medieproduktene som skapes og er i forhold til oppgavens problemstilling meget relevant. Mediene har den siste tiden fått dårligere økonomi, noe som gjør at nye inntektskilder er viktig. Innholdsmarkedsføring er en av disse nye produktene som skaper nye inntekter for mediene. I forhold til oppgaven og dens problemstilling er det viktig at mediens økonomiske rammer beskrives, slik at det blir tydelig hvorfor innholdsmarkedsføring blir tatt i bruk.

Samfunnsoppdraget journalistikken har må forstås i forhold til medieøkonomi, og kommersialiseringen mediene har stått ovenfor den siste tiden, men først må verdibegrepet og kommodifisering beskrives. Verdien til et produkt knyttes til evnen den har til å byttes mot penger eller andre produkter på et marked, også kalt bytteverdi (Bang mfl., 2014: 24-25). Verdibegrepet er også knyttet til tilfredsstillelse av spesifikke behov eller ønsker som

konsumentene har, såkalt bruksverdi eller «utility». Kommodifisering beskriver prosessen hvor et produkts verdigrunnlag omformes fra bruksverdi til bytteverdi. Prosessen innebærer at produkter blir varer (commodities) ved at bruksverdier tillegges bytteverdi (Bang mfl., 2014: 25). Innenfor kultursektoren har kommodifisering eksistert i lang tid og er ikke noe nytt fenomen, men omfanget og spennvidden av produkter og tjenester som kan kjøpes og selges har økt. Det som kjennetegner næringslivet er den økonomiske rasjonaliteten, og denne har fått et mye sterkere fotfeste innenfor kultursektoren ettersom reklame- og sponsorinntekter har blitt minst like viktig som andre verdier (Bang mfl., 2014: 25). Denne prosessen har gjort at mediene har blitt kommersialisert. Denne orienteringen som har som mål å tjene mest mulig penger, er det mest tydelige og åpenbare fenomenet i det moderne mediemarkedet (Hardy, 2014: 136). Det som gjør dette relevant er at kommodifiseringen av forholdet mellom kultur og medier står i skarp kontrast til den tradisjonelle forståelsen av mediens formidling av kulturelle goder (Bang mfl., 2014: 25).

Et annet medieøkonomisk perspektiv som er viktig å ha med er det Gillian Doyle i boken *Understanding media economics* kaller for economies of scope, og economies of scale. Dette er teorier som beskriver hvorfor medieselskap ofte utvikler seg til å bli store mediekonglomerater. Kort forklart innebærer det at mediebedrifter eier flere ledd i de prosessene som er rundt det å skape et medieprodukt. (Doyle, 2013: 15-17). Dette er relevant når linjene mellom journalistikken og annonsemarkedet viskes vekk fordi mediebedriftene produserer både journalistikk og innholdsmarkedsføring innad i samme hus.

### **2.1.1 Eierskap**

Hadde teorien om det frie marked vært korrekt ville kommersielle mediebedrifter produsert innhold som traff flest mulige mennesker, og det ville vært sunn konkurranse som gjorde at prisene på produktene falt, samtidig som kvaliteten på produktene økte. Dette ville vært det beste for konsumentene, men slik fungerer det ikke og makten ligger på noen få hender i store mediekonglomerater (Hardy, 2014: 79). Trenden der store konglomerater vokste frem startet for alvor på 1980-tallet, der interessen for kulturindustrien økte (Hardy, 2014: 81). Fra midten av 1980-tallet til år 2000 gikk norske aviser over på få eiere, og så godt som alle større og mange små aviser ble nå eid av et konsern. Det er ikke mange land i verden som har så høy eierkonsentrasjon i pressen som Norge (Ottosen, Røssland og Østbye, 2012: 215). Den gamle

eieren som bodde i lokalsamfunnet er borte, og aviseierne er blitt til konsern. Konsernene er i stor grad eid av upersonlige banker og investorselskap (Ottosen, Røssland og Østbye, 2012: 215). Disse nye eierne hadde et mye enklere hovedmål og motiv for sin drift av avisene, og det var nemlig å tjene penger. Investeringen deres skulle ha kortsiktig eller langsiktig profitt (Ottosen, Røssland og Østbye, 2012: 215). Man kan si at aviseierne ble mer profesjonelle eiere, de var kun interessert i hvordan avisen gikk økonomisk, men dette gav også nye bindinger. Den forretningsmessige delen av virksomheten ble sentralisert, uten at avisene hadde noe de skulle ha sagt (Ottosen, Røssland og Østbye, 2012: 227). Og det ensidige fokuset på økonomisk overskudd førte til at avisen ble dradd i en retning av en forretning som skulle tjene penger, og vekk fra avisen som samfunnsinstitusjon. Redaktørene får nå mindre tid til å utvikle det redaksjonelle produktet, og må bruke mer tid på å styre økonomien i redaksjonen. Det er også et stort problem for avisen sin samfunnsrolle når redaktører blir tilbudt bonusordninger knyttet til det økonomiske overskuddet (Ottosen, Røssland og Østbye, 2012: 227).

Det er nedfelt i journalistikkens etiske rammeverk at eier ikke skal blande seg inn i den daglige redigeringen av mediene. Eierne har derimot rett til å bestemme den generelle redaksjonelle profilen for virksomhetene sine. Det er også eierne via mediebedriftens styre som fastsetter budsjettet og bemanning for virksomheten, slik at de legitimt og reelt har stor innflytelse over rammevilkårene for den redaksjonelle virksomheten. Blant journalister og blant den delen av publikum som mener deres avis blir berørt, svarer omtrent 70% at eierskapsendringer i avisene vil få konsekvenser for det redaksjonelle innholdet (Østbye, 2009: 34).

Hovedpoenget her er at eierskap har hatt betydning for hvilket fokus mediene skal ha, og har den siste tiden dreid i retning av et fokus på profitt. Dette er en av grunnene til at innholdsmarkedsføring blir tatt i bruk, fordi det er virkningsfullt og skaper inntekter for mediene/eierne.

### **2.1.2 Horisontal og vertikal integrasjon**

Når mediebedrifter blir store mediekonglomerater kan flere relaterte produkter produseres og selges sammen, istedenfor separat, noe som gjør det mer effektivt (Hardy, 2014: 90-91). Og det er derfor det er nødvendig å se på eierskap og vertikal og horisontal integrasjon, fordi



linjene mellom journalistikk og annonser minsker. Slike mediekonglomerater eier ofte både aviser og reklameselskaper. Horisontal ekspansjon skjer når et firma vil ha større makt i markedet som firmaet allerede operer i (Doyle, 2013: 41). Poenget er at firmaet ekspanderer horisontalt, og kjøper opp andre firmaer som opererer i samme industri eller sektor. Dette gjør at bedriften kan operere mer effektivt med å bruke sine spesialiserte ressurser og ekspertise på mer enn ett produkt (Doyle, 2013: 42). Vertikal ekspansjon skjer når et medieselskap velger å anskaffe seg kontroll over flere ledd i verdikjeden. For eksempel om en kringkaster produserer sine egne programmer «in-house». Generelt handler vertikal ekspansjon om å kunne kontrollere innholdsproduksjonen og distribusjonen, noe som gjør at kostnadene for å produsere en enhet synker, samtidig som kontroll over distribusjon gjør at du er sikret tilgang til publikum (Doyle, 2013: 48).

Som nevnt ovenfor kan synergieffekter av denne typen omstruktureringer ha positive effekter for mediebedriften, og da også journalistikken. I en tøff konkurransesituasjon i mediebransjen er det opplagt mange fordeler å høre til et slikt felleskap (Barland, 2012: 5). Fra før har mediehusene hatt omfattende annonsesamkjøringer, og har dermed erfaringer med det selv om en og annen konflikt har oppstått. For innholdsmarkedsføring oppstår det nye utfordringer, og de nye eierstrukturene har nå endret hierarkier i slike typer annonsesamarbeid. De nye annonsesamarbeidene omhandler nå også produktutvikling, og nye produkter som går på tvers av mediehusene (Barland, 2012: 5). Om man legger sammen denne strukturendringen sammen med den digitale utviklingen, ser man tre trender. For det første går reklame som kjøpes sentralt mye hurtigere ut i de lokale mediene. For det andre fastsettes annonseformat og- produkter sentralt, med mindre lokal innflytelse. For det tredje krever ny teknologi og effektivitet at mediehusene går i takt, det betyr at de må ha samme policy i gråsonene (Barland, 2012: 5). Summen av disse endringene gjør at det blir mer krevende for den lokale ansvarlige redaktøren å følge opp praksis. Det er en høyere terskel for å fjerne eller endre et annonseprodukt når det allerede er publisert. Når mange mediehus har krav om at det må være likt, hever også terskelen for den enkelte redaktøren å være den som setter foten ned mot et enkelt produkt (Barland, 2012: 5). En vesentlig sentralisering på annonseområdet er noe av det eierstrukturen har ført til. Dette utfordrer mulighetene den ansvarlige redaktøren i det enkelte lokale mediehus har til å holde på praksisen de selv bestemmer i gråsonene for innholdsmarkedsføring (Barland, 2012: 5).

Mange aviser har opprettet egne avdelinger for innholdsmarkedsføring, noe som viser

at vertikal integrasjon er en realitet, og det er noe som gir avisene og mediehusene kontroll over produksjonen av innholdsmarkedsføring.

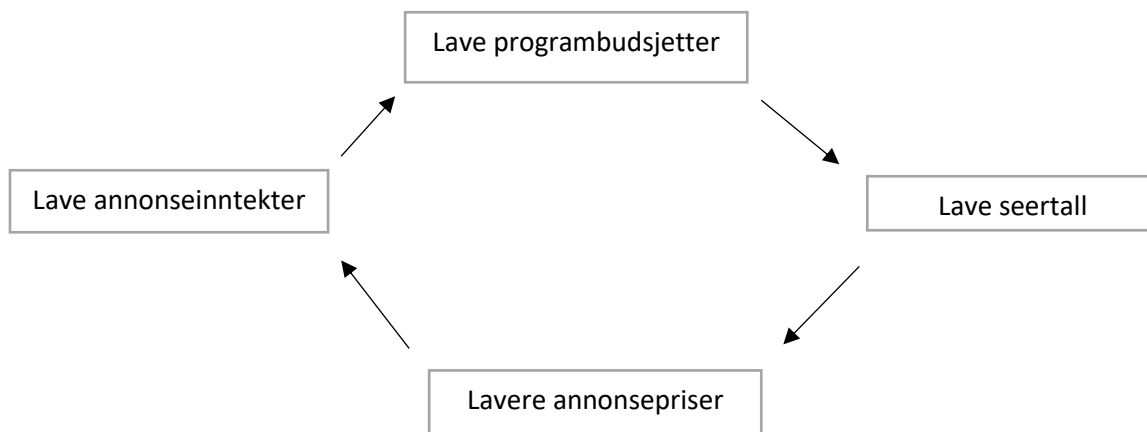
### **2.1.3 Dobbelt marked**

Mediene er unike på mange ulike områder i forhold til andre bransjer, en av disse forskjellene er at mediene opererer i et dobbelt marked. Med dobbelt marked menes det at mediene står i to ulike markeder samtidig, et marked for annonser og et marked for medieinnhold (Bang mfl., 2014: 21). Dette henger tett sammen med børs og katedral- begrepet som beskriver at mediebedrifter må tjene penger for å opprettholde sin eksistens, samtidig som de må balansere dette kravet mot kulturpolitiske hensyn som bør ivaretas. Mediene er ikke bare økonomiske bedrifter, men også kulturinstitusjoner, dermed kan ikke medieinnhold betraktes som en vanlig vare, men må forstås som systemer av kulturelle symboler (Bang mfl., 2014: 20-21).

Begrepet dobbelt marked kalles også tosidige plattformer, og har tre betingelser. For det første betjener en mediebedrift to ulike kundegrupper: annonsører på den ene siden og publikum på den andre siden. For det andre oppstår det nettverkseffekter på tvers av det doble markedet, det vil si at for hver kundegruppe er den oppfattede verdien avhengig av størrelsen på den andre kundegruppen (Bang mfl., 2014: 21). Det tosidige markedet må da ha nettverkseffekter som er positive fra minst en av kundegruppene til den andre. For mediene er det hovedsakelig positive nettverkseffekter fra publikum til annonsører, ettersom annonsørene ønsker størst mulig dekning. Den tredje betingelsen er at plattformen har markedsrett av en viss størrelse når den setter priser, og vil internalisere nettverkseffektene mellom de to sidene av markedene (Bang mfl., 2014: 22).

Som nevnt opererer mediene i et produktmarked eller et marked for medieinnhold, samtidig som de opererer i et annonsemarked. Det at mediene selger tid og plass til kjøpere av annonser er en litt for upresis beskrivelse, en mer presis beskrivelse vil være at mediene selger annonsørene tilgang til publikum (Bang mfl., 2014: 22). Disse to markedene har stor innflytelse på hverandre, dette betyr at mediene må bruke en forretningsmodell som utnytter sammenhengen mellom adferden og behovene til begge kundegruppene. Mediene kan på grunnlag av denne tosidigheten hente inntekt fra begge kundegruppene, men disse to inntektene står i et avhengighetsforhold til hverandre (Bang mfl., 2014: 22). Mediene har altså to ulike kunder, både publikum som kjøper medieprodukter, og annonsørene som kjøper

tilgang til publikum som bruker medieproduktene. Avhengigheten av det doble markedet skaper en ond sirkel (Bang mfl., 2014: 23). Denne onde sirkelen kan beskrives slik: dersom en avis ikke skulle klare å produsere et attraktivt innhold for sine lesere, vil lesertallet gå ned. Denne nedgangen vil kunne få konsekvenser for det andre markedet som avisen operer i, dette i form av at annonsørene uteblir eller at avisen må sette ned sine annonsepriser. Attraktivt innhold koster, og med mindre inntekter fra annonsørene får avisen færre midler til å produsere dette, og avisen står dermed i fare for å miste ytterligere lesere. Dette er den onde sirkelen som det doble markedet skaper, figuren under illustrerer det også.



Dette er med på å vise hvorfor innholdsmarkedsføring har blitt så attraktivt den siste tiden, på den ene siden er det et effektivt produkt for annonsørene, samtidig som det er et produkt som ikke virker forstyrrende på publikum slik som tradisjonelle annonser gjør. Dermed kan man tilfredsstille begge markedene samtidig.

## 2.2 Digitalisering

I bunn og grunn handler digitalisering om at all informasjon, være seg tekst, lyd eller bilde, kan standardiseres og brukes, lagres og overføres på samme måte (Brown, 2000).

Journalistikken har den siste tiden gjennomgått store endringer, noe som har endret problemene omkring innholdsmarkedsføring. Blant endringene er det digital utvikling, nye eierstrukturer, økonomisk konkurranse, og en mer aktiv PR-bransje (Barland, 2012: 2). Videre i dette avsnittet skal digital utvikling og digitalisering blir presentert i forhold til innholdsmarkedsføring og journalistikk.

Journalistiske medier har gjennom digitaliseringen fått nye plattformer, produkter, og

publiseringsformer. Dette har gitt mediene nye inntjeningsmuligheter, der noen er opplagt utfordrende i forhold til innholdsmarkedsføring og tekstreklame (Barland, 2012: 2). De digitale mediene gir muligheter til å lage kjøpeknapper, betalte lenker eller annet kommersielt innhold som er knyttet opp til innholdet, og som mediene kan tjene penger på. Innhold kan nå kombineres og blandes sammen på nye måter i digitale medier. I tradisjonelle medier har skillene vært mer klare, i papiravisene med layout som viktig virkemiddel, og i kringkastingsmediene med sekvenser (reklamepauser) som skiller seg tydelig ut. Disse skillelinjene er ikke tydelige i digitale medier, og det er ikke gitt hvordan de skal utformes (Barland, 2012: 3).

### 2.2.1 Digitale gråsoner

Dette avsnittet vil ta for seg ulike gråsoner som oppstår i den nye digitale mediehverdagen. Den digitale medieutviklingen gir et helt nytt mangfold av mediekanaler og medieaktører. Dette omtales ofte positivt, spesielt med tanke på demokratisk tro på mangfold og frie meningsbrytninger. Men det finnes også utviklingstrekk som er utfordrende for innholdsmarkedsføring og journalistikkens forretningsmodeller. Dette nye mangfoldet i mediene skaper dermed gråsoner rundt journalistikken slik at det blir uklart hva som er journalistikk og hvor grensene går for hvor den journalistiske etikken gjelder (Barland, 2016a: 66). Denne digitale transformasjonen gjør som nevnt tidligere at mediene mister inntekter og må kutte kostnader og bemanning. Den økte konkurransen krever samtidig at de må publisere enda mer. På denne måten har dørene blitt åpnet for de aktørene som vil levere ferdig innhold til redaksjonens spalter, noe PR-bransjen utnytter til det fulle. Ferdig materiale som er utformet som journalistikk, sendes til redaksjoner som publiserer dette som journalistikk, dette er det som ofte kalles *informasjonssubsidier*. I debatten kalles dette for «klipp og lim journalistikk» og en vesentlig del av denne praksisen er tekstreklame (Barland, 2016a: 66). I en test med leserpanel klarte ikke leserne å skille *Nettavisens* kommersielle tjeneste *Reisetips* fra *Aftenpostens* journalistiske innholdsseksjon *Reise* (Barland, 2016a: 66). Dette er et veldig godt eksempel på at de nye gråsonene som oppstår i digitale mediene er reelle. Begge disse tjenestene ble lest som reklame og kommersielle tjenester, uavhengig av at *Reisetips* er merket «kommersiell markedsføring», mens *Reise* fremstår som alminnelig forbrukerjournalistikk med annonser rundt tekstene (Barland, 2016a: 66). Når lesere ikke

klarer å skille mellom journalistikk og reklame indikerer dette at det ikke er opplagt hva som er hva, og gråsonene for hva som er journalistikk vokser frem.

Videre skal ulike andre trekk med digitaliseringen presenteres, og da i forhold til innholdsmarkedsføring og oppgavens problemstilling.

### **2.2.2 Facebook og Google**

Et annet viktig utviklingstrekk er nye globale digitale aktører som ikke er journalistiske, som for eksempel *Facebook* og *Google*, som utvikler nye store inntekter fra digital publisering hvor nettopp kobling av innhold med relevant reklame er kjernen i inntektsmodellen (Barland, 2012: 2). Konkurranseflaten mot de journalistiske mediene er åpenbar, disse aktørene opptrer på de samme skjermene, sloss om de samme brukerne, og tar opp den samme tiden. For å ivareta den journalistiske integriteten kan ikke journalister mikse reklame og annet innhold, men disse aktørene har ikke journalistisk innhold og kan derfor gjøre dette uten problemer. De nye aktørene *Facebook* og *Google* konkurrerer derfor med stor kraft om de nasjonale og lokale reklameinntektene i Norge. Dette har en utfordrende effekt på hvordan man praktiserer grensene for å unngå kobling mellom relevant journalistisk innhold og reklame (Barland, 2012: 2). Disse nye aktørene gjør at reklamemakerne ikke trenger å gå igjennom journalistiske medier for å nå publikum. Tradisjonelle medier hadde før nærmest monopol på sine lesere, dette har endret seg etter digitaliseringen. Dette gjør at den tradisjonelle forretningsmodellen for nyhetsmediene er under sterkt press, en endring må skje for at den skal være bærekraftig (Barland, 2015: 5).

I en tid der journalistikken er under sterkt press har mediehusene utviklet ikke-redaksjonelle tjenester som blir konkurransedyktige i markedet. Den store trafikken mediehusene har i sine redaksjonelle medier kan utnyttes til å utvikle kommersielle digitale tjenester, som de kan tjene penger på (Barland, 2012: 3). Slike nye servicetjenester kommuniserer ofte med annonser, men det kan også skje på andre måter, og flere nye gråsoner oppstår.

### 2.2.3 Bloggere

Et annet problem som har oppstått med digitaliseringen er nye enkelte publisistiske aktører som ikke er journalistiske, eller som opererer i en gråsoner, bruker de samme plattformene som journalistiske medier. Grensene mellom hva som er journalistikk og hva som ikke er det blir mindre tydelige. Dette er for eksempel bloggere som opptrer journalistisk, men det samme gjelder alle former for digital informasjon som bruker visuelle virkemidler fra journalistikken for å kunne låne journalistikkens troverdighet (Barland, 2012: 3). Sosiale medier har vært med på å fremme denne utviklingen. Med tiden har det kommet tjenester her med mange brukere, og man har etter hvert utviklet ferdigheter med å bruke dette, og dette har utviklet seg til å gi hvem som helst muligheten til å oppnå et stort publikum. For å oppnå et stort publikum kan man bruke metoder som gir et stort publikum i sosiale medier, dermed behøver man ikke lenger «å eie» et stort publikum i form av lesere, aviskjøpere eller en abonnementsbase (Aalen, 2015: 139).

### 2.2.4 Skillet mellom administrasjon og redaksjon

Med fallende annonseinntekter og nye internasjonale selskaper som «stjeler» disse inntektene, trenger journalistikken nye måter å tjene penger på. En ny utvikling er at skillene mellom redaksjonen og administrasjonen i mediehusene minsker, dette er problematisk fordi det sterke skillet mellom disse har vært hevdet som et prinsipp for journalistikken, og en viktig del av den journalistiske institusjonen. Begrunnelsen for dette var å sikre leserens tillitt til at redaksjonelt innhold aldri skulle kunne påvirkes av annonsører (Bang mfl., 2014: 137). Dette skillet har vært grunnleggende i uavhengigheten til journalistikken, og denne presseetikken er forankret i både *Redaktørplakaten* og *Vær varsom-plakaten*. Tanken og idealet har vært at journalister ikke skal ha noe kunnskap om hva annonseselgere holder på med, og motsatt. Dette har alltid kun vært et ideal, og av praktiske årsaker har disse to avdelingene alltid samarbeidet i en eller annen form. Markedsavdelingene har måtte hatt en viss kunnskap om varen de skal selge, og den varen består da også blant annet av journalistisk innhold produsert av redaksjonen (Bang mfl., 2014: 136).

Samarbeidet mellom disse ulike avdelingene skjer nå ofte i form av workshops med tverrgrupper fra redaksjonen og markedsavdelingen. Dette gjelder ofte når store

produktutviklingsprosjekter skal utvikles, men nå også for idégrupper for redaksjonelt innhold for bestemte målgrupper, eller når det skal planlegges større reportasjeserier (Bang mfl., 2014: 137). I en slik sammenheng er det som står igjen av skillet mellom administrasjonen og redaksjonen det som spesifikt gjelder koblingen mellom annonsesalg og journalistisk innhold i forbindelse med tekstreklame, men nå øker også presset her (Bang mfl., 2014: 137).

At denne typen samarbeid oppstår og at skillene mellom disse to fagmiljøene minsker henger sammen med en markedsorientert drift av avisene, men også digitaliseringen av mediene. Skillet var ideologisk begrunnet for å ivareta troverdigheten til journalistikken. Holdningene i redaksjonene er fortsatt at kommersielle avdelinger ikke skal ha forhåndskunnskap om enkeltstående redaksjonelle saker. Men på samme tidspunkt dyrkes tverrfaglighet som organisatoriskideal (Barland, 2016a: 63). For at man skal kunne drifte og utvikle gode digitale medieprodukter trengs det et dypt og kontinuerlig samarbeid mellom teknologien, journalistikken og den medieøkonomiske mediekompetansen. På grunn av dette omorganiseres redaksjonene til å jobbe på denne nye måten, men samtidig skal journalistene fortsatt ha sakene sine for seg selv før de publiseres. Med et så stort tverrfaglig samarbeid er det interessant å stille seg spørsmålet om journalistene påvirkes av dette selv om de fortsatt styrer enkeltsakene sine på egenhånd? Når man skal få alle detaljene i de digitale medieproduktene til å samspille i de digitale forretningsmodellene oppstår linken mellom tekstreklame og de nye organisatoriske endringene (Barland, 2016a: 63). Eksempler på dette kan være kommersielle lenker i redaksjonelt stoff som ikke før var mulig i tradisjonelle medier. Før var skille mellom kommersielt innhold og redaksjonelt stoff mye tydeligere, men med digitale medier åpnes det som nevnt tidligere opp for helt nye muligheter til å integrere kommersielle funksjoner i stoffet. Disse funksjonene er ofte brukervennlige og brukerne kan derfor også etterspørre slik funksjonalitet (Barland, 2016a: 64). Personene bak denne utviklingen forsvarer dette med at journalistene opererer helt uavhengig og lager innholdet helt uavhengig, og at de kommersielle funksjonene legges på i ettertid uten at journalistene har noe med det å gjøre (Barland, 2016a: 64). En annen ting å nevne er at med dagens algoritmer programmeres annonsene seg til å plassere seg optimalt, og dagens lesere er muligens så fortrolige med hvordan teknologien fungerer at de neppe tror eller har mistanke om at det motsatte skjer, at journalistisk stoff blir produsert og laget for å fremme annonser (Barland, 2016a: 64).

## 2.2.5 Annonsene endrer karakter

Innholdsmarkedsføring er innhold som ser ut som den er skapt av redaksjonen, men som egentlig er utviklet, skapt og betalt av annonsørene. Som tidligere nevnt har denne annonseformen utviklet seg fordi folk generelt ikke har tillitt til annonsørene. «Problemet» er at annonser som låner elementer fra redaksjonelt stoff har stor effekt for annonsørene (Krokan, 2016: 58). En undersøkelse fra IPG Media lab underbygger påstanden om at dette er et problematisk felt. De brukte eye-tracking-utstyr for å studere hva brukerne så på en nettside, og det viste seg at de så på innholdsmarkedsføringsannonser 53 prosent oftere enn bannerannonser, og en tredel av brukerne sa de ville dele slike annonser med venner og familie. Leserne i denne undersøkelsen brukte så å si like lang tid på å se på native-annonser på nettsiden som de brukte på å se på redaksjonelt innhold (Krokan, 2016: 58). Årsaken til dette var fordi innholdsmarkedsføringen var skapt av erfarne og dyktige mediefolk, og hensikten med å betale for å få det plassert i en redaksjonell kontekst var for at brukerne både med hensyn til dette innholdets kvalitet og form skulle være interessant for leserne (Krokan, 2016: 58).

Bannerannonser virker ofte forstyrrende fordi de ikke er tilpasset publikums holdninger, verdier og livstil. Derfor har ulike filtre som AdBlock blitt veldig populære blant nettbrukere den siste tiden (Krokan, 2016: 58). Årsakene til at folk blokkerer annonsene er ikke bare fordi de virker forstyrrende, men også fordi leserne i mindre grad stoler på innholdsleverandørene. Dagens digitale annonser er som oftest ikke lenger bare bilde med tekst, eller en videosnutt som vises på skjermen, men de har også svært effektive overvåkningsteknologier. Annonsene inneholder cookies og beacons som gjør at brukerne blir overvåket, og det er denne frykten for overvåkning, og fremfor alt frykten for at disse opplysningene blir solgt videre til andre annonsører som gjør at man bruker annonseblokkere (Krokan, 2016: 59). Dette er en nok en viktig årsak til at tradisjonelle annonsesystemer kan se ut til å kollapse, og innholdsmarkedsføring vokse. Innholdsmarkedsføring slipper forbi det meste av disse annonseblokkeringsstjenestene, fordi de ikke har samme formatet som disse tradisjonelle annonsene (Krokan, 2016: 59). Konsekvensene av dette har vært at annonseinntektene er redusert dramatisk i overgangen fra den tradisjonelle industrielle mediekulturen til det digitale nettsamfunnet (Krokan, 2016: 84).



## 2.2.6 Instant articles

Tidligere har jeg nevnt Google og Facebook som nye viktige digitale aktører når det kommer til henvisning av redaksjonelt materiale, og fra sommeren 2015 kan det nevnes at Facebook har overtatt Googles rolle som viktigste henviser til redaksjonelt materiale i avisene (Krokan, 2016: 64). Grunnet digitaliseringen har disse store internasjonale selskapene stjålet annonseinntektene til norske aviser. Før konkurrerte VG mot Dagbladet, eller Bergens Tidene mot BA, men nå konkurrerer disse avisene mot disse store selskapene. Og de er store aktører innenfor nyhetsbildet. Facebook sin plattform er allerede solid etablert som en viktig aktør i nyhetsbildet, der over 30 prosent av amerikanerne leste nyheter hovedsakelig på Facebook (Krokan, 2016: 65). Nå skal Facebook starte med en ny satsning kalt Instant articles, noe som gjør at tradisjonelle medier ser på Facebook som en seriøs konkurrent og aktør, det er tross alt ikke så mange aktører som har over 1,5 milliarder brukere som samhandler gjennom plattformen sin. Og når grunnleggeren av Facebook Mark Zuckerberg, angir at hans mål er: «to build the perfect personalized newspaper for every person in the world», er det en god grunn til å rette et kritisk blikk mot dette (Krokan, 2016: 65).

Men hva er Instant articles? Instant Articles gjør det mulig for store mediehus å publisere innholdet sitt rett på Facebooks app og ikke på sine egne portaler først. De aktørene som velger å publisere artikkelen, må følge begrensningene som Facebook setter med hensyn til grafisk format og annonser, fordi Facebook ønsker å kontrollere brukeropplevelsen og begrense annonsevisninger fordi annonser tradisjonelt oppfattes som forstyrrende (Krokan, 2016: 66). I Norge var det Dagbladet som begynte å ta i bruk Instant articles først, men internasjonalt har store nyhetsformidlere som *BBC News*, *The New York Times*, *Bild*, *The Guardian* og *The Washington Post* begynt å ta i bruk tjenesten (Nymo, 2016). Brukerne av dette kan velge mellom å bruke sine egne annonser eller bruke Facebooks egne system for annonser. Med kjennskap til hvordan Facebooks egne systemer fungerer er det ganske innlysende at leserne i det lange løp vil få mer tilpassede annonser med bruk av dette. Det er fordi disse systemene bygger på inngående kjennskap til hvordan ressurser spres i sosiale nettverk, og hvordan mennesker forholder seg til hverandre i sine egne sosiale nettverk (Krokan, 2016: 66).

I forhold til innholdsmarkedsføring er det særlig to faktorer som er viktig å dra frem i forhold til Instant articles. For det første ser det ut til at Facebook ender opp med 30% av annonsekronene, noe som ikke er positivt for en mediesektor under sterkt økonomisk press

med fallende annonseinntekter. For det andre vil Facebooks praksis med hensyn til innhold som noen kan oppfatte som støtende, bli implementert i Instant articles (Krokan, 2016: 67). Et eksempel på hva dette innebærer er at artikler som kunne vært trykt i omtrent alle norske aviser om amming, illustrert av en ammende kvinne, vil bli sensurert av Facebook. Norsk kultur og norsk publiseringstradisjon vil derfor forsvinne, og vil bli erstattet med en mer bluferdig variant som styrer hva som oppfattes som gangbart innhold. Redaktørplakaten blir byttet ut med en ny global norm for hva slags innhold som kan publiseres, noe som innebærer at mye av det innholdet man er vant til å finne i norske aviser forsvinner og blir borte, mens det dermed åpnes for at innhold som er betalt av kommersielle aktører, kan publiseres direkte på nett. Dette siste viste Facebook når de fra april 2016 gjorde det mulig for hvem som helst å publisere direkte i Instant articles, og det ble mulig for kommersielle aktører å publisere sitt egenproduserte innhold uten å måtte forholde seg til norske lover eller redaktørplakaten (Krokan, 2016: 67). På denne måten forskyves makt og finansielle ressurser fra avisene til innholdsprodusentene, noe som kan være med på å endre strukturen i mediesektoren, og skaper en ny struktur der nye innholdsprodusenter lager artikler som tar i bruk alle av journalistikkens tradisjonelle virkemidler (Krokan, 2016: 68).

## **2.3 Mediene som samfunnsinstitusjon**

Videre i oppgaven nå skal mediene som samfunnsinstitusjon beskrives, noe som gir mediene ulike forpliktelser ovenfor seg selv og sitt publikum som kan være problematisk i forhold til innholdsmarkedsføring.

Når man skal behandle pressen og journalistikkens ansvar er det viktig å beskrive journalistikken som en samfunnsinstitusjon. Journalistikken som en samfunnsinstitusjon innebærer at den er en egen enhet med egne oppgaver i samfunnet. En samfunnsinstitusjon har gjerne vokst frem over tid, og fremstår som et spesifikt område i samfunnet med sin egen indre logikk. Det kan være lovregulert, bestå av egne organer og virksomheter, ha sine spesifikke utdanninger, og det er gjerne egne roller og yrkesgrupper (profesjoner) tilknyttet bestemte funksjoner i en slik samfunnsinstitusjon (Barland, 2015: 9). Innad i institusjoner eksisterer det uformelle rutiner, roller, normer og retningslinjer for handling. Disse måtene å handle på er uavhengige av de personene som til enhver tid handler innenfor institusjonen, noe som også gjør den til en varig innretning. Det betyr at folk som handler innenfor

institusjonen har noen bestemte, internaliserte måter å handle på som andre ikke har. Det betyr ikke at institusjonen ikke endrer seg, men det skjer gradvis (Ryfe, 2006: 136).

Journalistikken står samtidig i dynamisk relasjon til andre institusjonaliserte enheter. Det som typisk beskriver dette er at journalistikken som oftest produseres i en mediebedrift, er koblet sammen med andre institusjoner som teknologi og økonomi. Og det er denne koblingen som gjør at slike institusjoner får innflytelse over hvordan journalistiske oppgaver utføres, og hvordan journalistikken utformes. Denne dynamikken er med på å skape både muligheter og begrensninger for journalistikken, og det handler både om rivalisering og samspill (Barland, 2015: 10). I forhold til innholdsmarkedsføring, med digital utvikling som kontekst, er dette et særdeles godt eksempel på hvordan journalistikken både rivaliserer og samspiller med felt som teknologi og økonomi (Barland, 2016b: 164).

I et demokratisk samfunn har den journalistiske institusjonen spesifisert sine oppgaver. Kjernen av journalistikkens rolle i samfunnet er, innsamling og kritisk vurdering av informasjon, for så å publisere dette for offentligheten som et bidrag til demokratiske prosesser. Dette kan selvsagt utdypes og beskrives med flere funksjoner for å skape et mer nyansert bilde. Hovedsakelig består pressen sin samfunnsrolle av verdier som ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet. Mer konkret pålegger pressen seg selv å avdekke kritikkverdige forhold, og beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep fra makthaverne. I forhold til dette er pressens selvbilde å være en motmakt, og kun ansvarlig for sitt publikum (Roppen og Allern, 2010: 22-23). Pressens informasjonsplikt oppfyller pressen ved å publisere saker med offentlig interesse, saker som er av vesentlig samfunnsmessig betydning, eller det finnes et berettiget informasjonsbehov (Roppen og Allern, 2010: 25).

Over tid har journalistikken utviklet institusjonaliserte idealer og normer, og rutiner og roller har blitt profesjonalisert. Journalistikken som institusjonalisert enhet vil kontinuerlig arbeide med å bygge sin legitimitet for at den skal beholde, og gjerne øke sin betydning i samfunnet (Barland, 2015: 10). Et hovedpoeng med dette er at journalistikken gjennom en slik langvarig og omfattende prosess med institusjonalisering har formet seg en ideologi om hva journalistikken skal tilføre samfunnet, og hvorfor den i det hele tatt eksisterer (Barland, 2016b: 165). Tematikken rundt kommersielt innhold og journalistikk har vært sentral siden begynnelsen av denne utviklingen. Selve grunnlaget for journalistikkområdets forståelse av sin grunn til å eksistere er idelogen. Konflikter mellom innholdsmarkedsføring og journalistikk har skapt store diskusjoner, og skal man forstå konfliktnivået må man forstå at dette er en ideologisk konflikt. Journalistikkens aktører blir trigget når de opplever at

begrunnelsen for deres eksistensberettigelse blir utfordret. Dette forklarer derfor hvorfor tilsynelatende banale ting som valg av skrifttyper, logoer, farger kan påkalle så stort engasjement, og så sterke verbale utspill i debattene (Barland, 2016b: 165).

### 2.3.1 Journalistikkens uavhengighet

Journalistikken som en uavhengig samfunnsinstitusjon må sees i sammenheng med avpartifiseringen og revideringen av *Vær varsom-plakaten* i 1975, noe som skapte en styrket erkjennelse av pressen som en fjerdestatsmakt (Sørum mfl., 2012: 138). Kravet om ytringsfrihet er et bærende element i frigjøringstanken, som er en del av profesjonaliseringsprosessen (Raaum, 1999: 162). Journalistisk profesjonalitet handler ikke om kvalitet eller utdanningsnivå, men om kontroll over sitt eget felt. Journalistikken skal være selvstendig og ikke et instrument for andre aktører (Roppen og Allern, 2010: 21). Økt oppmerksomhet i *Vær varsom-plakaten* på mer profesjonelle kilder og økonomiske påvirkningsfaktorer tyder på en sterkere erkjennelse i presseetikken av at ideologiske og økonomiske interesser kan bruke pressen som et våpen. Denne utviklingen er en av grunnene til at informatørene ble ekskludert fra Norsk Journalistlag i 1997, som et ledd i det Odd Raaum kaller «etisk rensing» (Raaum 1999:33). Dette er en del av profesjonaliseringsprosessen av pressen, at den setter grenser mot andre sektorer og yrkesgrupper. I nyere tid legger plakaten større vekt på markedsrettingen i pressen, som nå i større grad må ta kommersielle hensyn på grunn av økt konkurranse og de nye eierne krav om avkastning. Dette er faktorer som sees på som en trussel mot den journalistiske uavhengigheten, integriteten og troverdigheten (Sørum, mfl., 2012: 144).

Med nye eiere i mediesektoren, og en ny økonomisk og digitalisert mediehverdag har dette skapt problemer for journalistikkens uavhengighet. Det har skjedd en maktforskyvning i pressen fra redaktør til direktør. Før var redaksjonelle vurderinger det viktigste, mens nå har det dreid seg i en retning der de viktigste avgjørelsene blir bygd på kommersielle prinsipper (Ottosen, Røssland og Østbye, 2012: 245). De nye medieeierne krever mest mulig profitt, og istedenfor å drive grundig kildegranskning, kan redaksjonene gi etter for ønsker og krav fra kildene. Om man ikke skal støtte fra seg annonsører heller, kan annonsørenes syn få gjennomslag i det redaksjonelle stoffet. Tidspress og trangere økonomi gjør at avisene i større grad trykker innhold som kommer rett fra kildene som kan ha økonomiske eller andre

interesser i at saker blir tatt opp på en bestemt måte (Ottosen, Røssland og Østbye, 2012: 245).

Innholdsmarkedsføring får stadig større betydning i mediene, og dette er også direkte rettet mot nyhetsmediene i form av gratis, bearbejdet, nyhetstilbud (Allern, 2015: 223). I en hektisk hverdag kan det være en enkel løsning å ta i bruk slikt gratis innhold når avisene skal fylles opp. Som nevnt er det et journalistisk prinsipp at redaksjonelt innhold skal være adskilt fra andre tekstformer som PR og reklame. I forhold til en uavhengig presse krever dette prinsipielt at journalistikk må bygge på prinsippet om fritt kildevalg, og på kildekritisk evaluering av informasjon fra ulike kilder (Allern, 2015: 223).

### **2.3.2 Presseetiske normer og innholdsmarkedsføring**

Pressen beskrives ofte som den fjerde statsmakt, noe som tillegger pressen ulike forpliktelser. Når pressen beskrives som den fjerde statsmakt i Norge er dette fordi den er en forestilt vokter av, og motmakt til, de tre konstitusjonelle statsmaktene, herunder den utøvende, den lovgivende, og den dømmende (Pettersen, 2011: 11). Pressen vokter altså de andre maktutøvende samfunnsinstitusjonene, men hvem er det som vokter pressen? Den kritiske overvåkingen av samfunnet som pressen utøver er viktig, men den samme kritiske overvåkingen blir pressen sjeldent utsatt for selv. I forhold til innholdsmarkedsføring og tekstreklame er punktene i *Vær Varsom-plakaten* ment å forhindre reklame på redaksjonell plass og i sin helhet sikre selvstendige og uavhengige journalistiske vurderinger, uten innblanding fra, eller tilknytning til utenforstående kommersielle interesser. Før disse bestemmelsene ble innlemmet i *Vær Varsom-plakaten* ble de definert gjennom tekstreklameplakaten der Pressens faglige utvalg beskrev fenomenet slik:

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk (Presse.no)

Norsk Presseforbund vedtok 12.juni 2015 å innlemme Tekstreklameplakaten i *Vær Varsom-plakaten*. Hensikten med dette var å samle alle bestemmelsene ett sted, samtidig som prinsippene skulle formuleres mer generelt uten å endre noen av dem (Barland og Olsen, 2015: 6). Etter denne revisjonen er følgende punkt de mest relevante for en presseetisk

vurdering av tilfeller der det kan diskuteres om tekstreklame og innholdsmarkedsføring kan forveksles med journalistisk innhold:

*Utdrag fra Vær varsom-plakatens kapittel 2 om integritet og troverdighet*

*2.2 Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. [...]*

*2.3 Vis åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet.*

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

*2.7 Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk viderefremming av PR-stoff.*

*2.8 Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. [...]*(Barland og Olsen, 2015: 6).

Dermed ser man at tekstreklame ikke lenger eksisterer i bestemmelsene. Som vi ser ovenfor brukes det omformuleringer som «det klare skillet mellom journalistikk og reklame» eller «skjult reklame». Men begrepet tekstreklame lever fortsatt videre i debattene og i faglitteraturen (Barland, 2016a: 62).

Det er liten tvil om at innholdsmarkedsføring er et relevant tema, og et godt eksempel på det er at Norsk redaktørforening har utviklet en veileder om innholdsmarkedsføring. Denne veilederen ble godtatt av styret i Norsk redaktørforening, desember 2015. Denne gir veiledning til definisjon, etiske og juridiske vurderinger, og om organisering av arbeidet i mediehuset for å skille rollene. Som nevnt tidligere i oppgaven berører tekstreklamereglene selve grunnfjellet i journalistikkens troverdighet, at man skal kunne stole på det man leser, ser eller hører ikke er et resultat av at noen har kjøpt seg tilgang slik at de kan fremme sine egne interesser. Det kommer fram fra Norsk Redaktørforening at veilederen er et forsøk på å gi

innspill og støtte til redaktørene i arbeidet med å finansiere kvalitetsjournalistikk i en ny tid. En levende etisk debatt og bevisste redaksjoner, mener de er den beste forsikringen for kloke valg når vi skal sikre journalistikkens troverdighet (nored.no, 2015). Her er veilederens oppsummering med «Ti gode råd»:

- 1. Husk at det skal være åpenbart for den alminnelige leser hva som er kommersielt innhold og hva som er redaksjonelt innhold. Det viktigste er ikke om publikum umiddelbart oppfatter hva slags kommersielt innhold det er snakk om, men at det ikke er journalistikk.*
- 2. Sørg for at redaksjonelt og kommersielt innhold visuelt skiller seg fra hverandre i din publikasjon/ditt produkt.*
- 3. Bruk ord som ditt eget publikum må forventes å forstå. «Reklame» og «annonse», alene eller i kombinasjon med andre ord, vil ofte være gjenkjennelig for publikum. Også andre ord kan imidlertid brukes for å oppnå samme mål.*
- 4. Dersom det er nødvendig å merke annonser, så er det samtidig et tegn på at det er fare for forveksling. I så fall må merkingen være tydelig, dersom den skal ha noen hensikt.*
- 5. Sørg for at merkingen følger det kommersielle innholdet, slik at publikum aldri er i tvil om at man ikke står overfor journalistisk materiale.*
- 6. Sponsing er en form for "lovlig" finansiering av visse typer vanlig redaksjonelt innhold. Unngå derfor å bruke begrepet "sponsing", dersom kommersielle aktører har innflytelse på hva som skal publiseres og hvordan det skal utformes.*
- 7. Ikke kall reklame for journalistikk. "Reklamejournalistikk" er et eksempel på det britene kaller "a contradiction in terms".*
- 8. Organiser mediehuset slik at all produksjon av betalt innhold (reklame og markedsføring) skjer adskilt fra redaksjonen.*
- 9. Unngå å bruke de klassiske journalistiske stillingsbetegnelsene "journalist" og "redaktør" på funksjoner som jobber med kommersielt innhold. Tenk også over om det er andre titler som kan skape forvirring hos utenforstående.*

*10. Hold den etiske debatten levende. Lag rutiner for å skille mellom journalistikk og reklame.* (Nored.no, 2015).

Man kan se her at det finnes mange fallgruver når man bruker innholdsmarkedsføring, og veilederen kunne nok hatt enda flere punkter. Det er tydelig at merking av innholdet står sentralt når etiske retningslinjer lages for innholdsmarkedsføring. Dette er ikke overraskende ettersom man tidligere i teorien kunne se at digitaliseringen skaper nye digitale gråsoner der undersøkelser viser at publikum ikke alltid klarer å skille hva som er journalistikk og hva som er reklame. At denne veilederen ble laget er et tydelig tegn på at journalistikken som institusjon står i sammenheng med andre institusjoner, som for eksempel markedet. Markedet har endret seg, noe som fører til at journalistikken også må endre seg.

I neste avsnitt skal oppgaven se på at sammenblandingen av tekst og reklame blir definert som urproblemet til presseetikken. Journalistikken har alltid vært kommersiell helt fra starten av, noe som er interessant i forhold til innholdsmarkedsføring.

### **2.3.3 Urproblemet i presseetikken**

Innholdsmarkedsføring er markedsførings- og forretningsprosesser som skal skape og distribuere verdifull 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 (Barland, 2015: 3). Den type innholdsmarkedsføring som er interessant for denne oppgaven er annonser og reklame som i form og virkemidler kommuniserer på samme måten som redaksjonelt innhold, og som plasseres i eller distribueres av slike redaksjonelle medier (Barland, 2015: 4).

Et godt eksempel på hvorfor innholdsmarkedsføring eksisterer og er mer effektivt enn annonser er fordi annonser blir lest med mer skepsis enn for eksempel redaksjonell omtale av produkter. Kommunikasjons og markedskommunikasjon i form av produktomtale og ikke kommersiell tekst, har ifølge troverdighetsmålinger mye høyere troverdighet enn det annonser har. Produktomtale, både i form av kvalitetsrangeringer og produktopplysninger, støtter seg på den redaksjonelle tekstens generelle troverdighet og omdømme. På den andre siden av skalaen finner man nemlig annonser som publikum da ser på med større skepsis enn redaksjonelt innhold eller en redaksjonell omtale av et produkt (Bang mfl., 2014: 71).



Ser man tilbake på tekstreklameplakaten og dens historie så ser man at den er nokså dårlig dokumentert, men allerede i 1883 da landets første journalistforening ble stiftet var reklame på redaksjonell plass et fundamentalt tema (Pettersen, 2011: 17). Etterhvert snudde dette seg til at reklameaktig omtale på redaksjonell plass, i bytte mot annonser eller andre ytelser, undergravde journalistikkens uavhengighet og tillit noe som har vært hovedpoenget i nyere tid (Barland, 2012: 9).

Den første tekstreklameplakaten ble vedtatt i 1925, og bakgrunnen var at journalister og de ulike foreningene var bekymret for sitt eget omdømme, selv om det også mest sannsynlig var flere grunner (Pettersen, 2011: 17).

Journalistikk har alltid vært kommersiell, og fra starten av har avisene gjort innholdet sitt attraktivt slik at det blir solgt. Opprinnelig ble aviser opprettet for å formidle annonser, og fikk etter hvert tekstinnhold som utviklet seg til journalistikk (Barland, 2015: 4). Derfor hører det til røttene av journalistikken at avisen opererer under betingelser der den skal være attraktiv både for sine lesere og sine annonsører. Denne forretningsmodellen for journalistikken har derfor også gjort at problemstillingene omkring sammenblanding av tekst og reklame (tekstreklame) er blitt betegnet som selve urproblemet i presseetikken. De aller første organiseringene av journalistiske interesser på tvers av de enkelte aviser oppstod i Norge på bakgrunn av disse spørsmålene på slutten av 1800-tallet. Dette var viktige prosesser for det som senere vokste frem som en organisering av presseetikken (Barland, 2015: 4-5).

På 80-tallet førte økonomisk nedgang til at grensene mellom reklame og journalistikk ble presset mot hverandre fordi avisene måtte se seg etter nye inntjeningsmuligheter for å kunne sikre inntjening. Nyhetsstoff og temabilag produsert utenfor avishusene ble vanligere innslag i avisene, og det var ofte uklart hvem avsender var (Pettersen, 2011: 19). Utviklingen kan beskrives som et resultat av avisenes handling mot bedre viten i sin jakt på annonsekroner. I samspill med en reklamebransje som ønsket mest mulig eksponering for sine investeringer, og som visste å utnytte avisens haltende økonomi (Pettersen, 2011: 19).

Konflikten rundt tekstreklame er det som startet diskusjonen om presseetikk for over 100 år siden. Presseforbundet har skjerpet reglene mot tekstreklame fem ganger, og hver gang faller det sammen med en økonomisk krise i samfunnet, og man kan da anta at annonseinntektene har skrumpet. At prinsippene til pressen ryker hver gang de blir presset på i økonomien er ingen stolt tradisjon (Barland, 2016a: 61).

I neste og siste avsnitt i teorikapittelet skal vi se at innholdsmarkedsføringen skaper

problemer for presseetikken, dette gjør at noen ønsker en mer internasjonal presseetikk i kampen mot den utvikling mediene står ovenfor.

### **2.3.4 Internasjonal presseetikk**

Steen Steensen mener den norske presseetikken bør bli mer internasjonal. 21 januar 2016 ble VG felt av Pressens Faglig Utvalg (PFU) for sitt samarbeid med Rema1000 om seksjonen VG Familieliv. PFU mente dette samarbeidet førte til at kommersielt innhold forveksles med VGs journalistiske presentasjon, altså at seksjonen VG Familieliv bryter ned skillet mellom reklame og journalistikk. Dette var fjerde gang på under ett år VG ble klaget inn til PFU for brudd på vær varsom-plakatens § 2.6 om skillet mellom reklame og journalistikk (Steensen, 2016: 1). Innholdsmarkedsføring og skillet mellom journalistikk og reklame er på dagsordenen, og VG har historisk sett alltid ville følge PFU`s avgjørelser, men nå har VG`s redaktør gått ut og sagt han vil utfordre den norske presseetikken (Steensen, 2016: 1). Når VG har blitt dømt i nyere tid har de alltid i sine tilsvær lagd ved en rekke eksempler fra utlandet, der aviser som The Guardian, The New York Times og Aftenbladet allerede har utarbeidet en fungerende ordning omkring innholdsmarkedsføring. Problemet er at PFU kan miste sin makt fordi et av Norges største mediehus, med den største digitale portalen for redaksjonelt innhold, vil ha en annen tolkning av hva som er god presseskikk i den digitale journalistikken enn det PFU har. Da tar det muligens ikke lang tid før det snakkes om at selvdømmeordningen ikke lenger fungerer (Steensen, 2016: 2). Dette finnes det allerede eksempler på, der Forbrukerombudet har vært svært aktive i sin fordømming av innholdsmarkedsføring, og dermed utøvelse av presseetikk. Steensen mener det ikke lenger går an å se på presseetikken som et nasjonalt anliggende, men i en internasjonal kontekst. Det norske mediemarkedet består av mange internasjonale aktører, og mediemarkedet står ovenfor de samme problemene i hele verden. Digitaliseringen har ført med seg nye internasjonale konkurrenter som Facebook og Google. Derfor mener Steensen det er viktig man kommer frem til en lik internasjonal presseetikk som sikrer journalistikkens troverdighet, uavhengighet og integritet, samtidig som journalistikkens inntektsgrunnlag ikke faller bort (Steensen, 2016: 2).

Journalistikken er ikke totalt uavhengig, men er nært knyttet til for eksempel mektige

kilder eller annonsemarkedet. Og tydelige normer og prinsipper i presseetikken er viktigere enn noen gang med den økonomiske utvikling mediene har hatt de seneste år. Med en kommersielt dreid mediesektor er det viktig at presseetikken er tydelig og streng, men samtidig spiller på lag med samfunnsutviklingen. Digitalisering de senere år har skapt uendelige muligheter for mediesektoren, samtidig som nye problemer har oppstått, og presseetikken er like viktig, om ikke mer i dag enn noen gang før.

Teorien presentert i dette kapitlet skal kaste lys over svarene som informantene har gitt under intervjuene. Meningen er at teorien skal sette rammer på den informasjonen som informantene har gitt, og tydeliggjøre denne informasjonens relevans i forhold til oppgavens problemstilling.

## 3.0 Metode

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for alle de metodiske valgene som ligger til grunn for denne studien. Her skal det i detalj forklares hvilken fremgangsmåte som er brukt for å svare på oppgavens problemstilling.

For å svare på oppgavens problemstilling har jeg valgt kvalitativ metode. De fleste kvalitative metoder eller framgangsmåter preges av kvalitativ tankegang, det vil si av tenkemåter og utsagn som formuleres i ord, og sjelden numerisk (Holter og Kolberg, 1996: 12). Mitt metodevalg er basert på at jeg søker forståelse for prosesser og relasjoner, ved hjelp av å analysere materialet i dybden, i motsetning til kvantitativ metode som mest sannsynlig hadde betydd å telle og beregne. I tillegg til å beskrive studiens fremgangsmåte vil kapitlet også diskutere metodens styrker og svakheter.

### 3.1 Kvalitativ metode

Denne oppgaven baserer seg på kvalitativ metode i form av dybdeintervjuer med ulike aktører. Når det kommer til metodevalg må det tilpasses det fenomenet man ønsker å undersøke. Verden har både kvalitative og kvantitative sider, og det gjelder å finne ut hvilke sider man primært bør studere for å løse den problemstillingen som oppgaven har (Gentikow, 2005: 35). Derfor er det en kvalitativ metode som ble valgt for denne oppgaven, og dens problemstilling, ettersom oppgavens problemstilling ønsker å se på hva noen utvalgte aktører mener om innholdsmarkedsføring. Kvantitative målinger forstår og definerer fakta på en annen måte enn kvalitativ metode der fakta ikke bare er *hard facts*, men inkluderer også det som kalles myke data (Gentikow, 2005: 37). I kultur og samfunnsvitenskapen har den kvalitative tradisjonen en spesiell oppfatning av hvilken utsagnsverdi virkelighetens empiriske data har. Der kvantitativ metode oppfatter eksakte og objektive representasjoner av virkeligheten, oppfatter kvalitativ metode dette som en fortolkning av den. Den understreker kunnskapens konstruktive natur, skapt gjennom interaksjon mellom deltakere i en samtale (Gentikow, 2005: 37). Metoden som jeg bruker kommer ikke til å produsere klare, eksakte resultater, noe som kvalitativ metode ofte blir kritisert for. Men en innvendig mot dette vil være at menneskelig erfaring ikke kan la seg beskrive gjennom entydighet, og at flertydige, ambivalente data derfor er bedre egnet til å representere den erfarte virkeligheten (Gentikow,

2005: 37). Jeg ønsker å undersøke folks tanker og oppfatninger, og mener da kvalitativ metode er godt egnet for det.

### **3.1.1 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet**

De mest sentrale argumentene mot den kvalitative metoden har vært at den ikke oppfyller kravene om reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. I følge den kvantitative tradisjonen er disse tre verdiene ufravikelige metodekrav, med en status av en vitenskapelig treenighet (Gentikow, 2005: 56). Kritikken går på at kvalitative studier mangler reliabilitet fordi de er resultater av ledende spørsmål, og at de mangler validitet fordi de bygger på subjektive fortolkninger. Kvalitative studier oppfyller heller ikke kravet om generaliserbarhet fordi datamaterialet blir produsert av alt for få personer og oppfyller ikke kravet om representativitet (Gentikow, 2005: 56).

Reliabilitet betyr pålitelighet og troverdighet. Dette forekommer i kvantitative studier gjennom etterprøvbarhet, altså hvorvidt man kan få samme resultatene om man gjentar undersøkelsen under samme betingelser, bare med en annen forsker. Et slikt krav kan kvalitative studier ikke oppfylle. Dette skyldes at slike undersøkelser handler om sosial praksis som er betinget av kontekst, og kan derfor kun forstås i kontekst (Gentikow, 2005: 58). Men om man dokumenterer intervjuet i form av å ta det opp, istedenfor å kun ta notater vil dette styrke den metodiske reliabiliteten i et forskningsprosjekt (Østbye et al., 2007: 118). Som forsker kan man da forholde seg til det som blir sagt, ord for ord, og det er derfor jeg valgte å ta opp alle intervjuene som jeg gjennomførte. Dette vil kunne styrke validiteten til prosjektet.

Validitet betyr gyldighet, bekreftbarhet, riktighet eller sannhet. Dette begrepet bør referere til den fortolkende fremgangsmåten som karakteriserer kvalitativ metode, fordi den kvalitative metode i seg selv er ute etter valid kunnskap for å nå frem til sannheten, eller sannhetene (Gentikow, 2005: 59). Validitet kan bedømmes som håndverksmessig kvalitet fordi den kontinuerlig skal kontrollere funnene sin sannsynlighet og troverdighet (Gentikow, 2005: 60).

Det å kunne generalisere resultatene fra en empirisk undersøkelse betyr at resultatene må ha allmenn(statistisk) gyldighet. Dette kravet har vært det mest problematiske kravet for kvalitative forskere, hovedsakelig fordi betydningen av statistisk generaliserbarhet faktisk

ikke kan overføres fra den kvantitative til den kvalitative metoden. Utvalget av informanter er ikke representativ i kvalitative studier (Gentikow, 2005: 60). Kvalitetene med kvalitative metode er at den tar høyde for de undersøkte fenomeners kompleksitet. Gentikow foreslår at det tredje kravet til den kvalitative metoden ikke burde vært generaliserbarhet, men heller analytisk kompleksitet (2005: 63). Hun mener at det er overraskende hvor få personer som trengs for å skape et fullstendig bilde av ulike reaksjonsmåter i forhold til det fenomenet man skal undersøke. Intervjuobjektene kommer sjeldent med helt nye aspekter, dette tyder dermed på at man kan oppnå ganske fyldige, nærmest generelle forståelser av ulike fenomen. Flere data føyer ikke til noe prinsipielt nytt (metningstilstand), og man produserer derfor et tilnærmet gyldig bilde av et fenomen ved hjelp av kvalitative empiriske studier (Gentikow, 2005: 62).

Et annet fenomen som er viktig å trekke frem er det som kalles økologisk validitet. Spørsmålet her er om forskerens tilstedeværelse påvirker den som det forskes på (Østbye, et al., 2007: 119). Oppfører eller svarer intervjuobjektet slik som de vanligvis ville når forskeren og opptaksutstyret ikke er tilstede, eller er svarene annerledes på grunn av situasjonsbetingede forhold? Dette vil svekke validiteten og generaliserbarheten i et prosjekt om intervjuobjektet faktisk svarer annerledes på grunn av situasjonen (Østbye et al., 2007: 119). Det er generelt vanskelig å hevde at intervjumåte ikke påvirker informantene. Men det finnes ulike måter å styrke prosjektets validitet på, for eksempel triangulering som innebærer å kombinere forskjellige teoretiske og metodiske tilnærminger for å kompensere svakheter i prosjektet (Østbye et al., 2007: 120).

## **3.2 Forskningsintervjuer**

Det finnes ulike intervjutyper, eksempelvis ansikt til ansikt, gruppeintervju, telefonintervju eller e-post intervju (Gentikow, 2005: 83). Jeg bestemte at denne oppgaven skulle bruke ansikt til ansikt intervju. Gentikow (2005: 84) foretrekker denne klassiske typen, men påpeker at det på mange måter er den mest krevende. Hennes mening er at denne situasjonen produserer et rikt materiale som har sin rikdom i det faktum at informant og forsker befinner seg i en fysisk og sanselig direkte, og ikke mediert kommunikasjonssituasjon. Denne typen produserer datamateriale av høy validitet, noe som skyldes det dirkede nærværet som gjør det

lettere å forstå hva informanten mener, blant annet gjennom kroppsspråk. Det fremmer også spontane reaksjoner og refleksjon, noe som gir gode svar. Hun påpeker også at det er den beste formen for intervju om man vil gå i dybden, eller bruke «boreteknikk» (Gentikow, 2005: 84).

Om man utfører ansikt til ansikt intervjuer av et lite utvalg informanter vil den intensive utspørringen bety at forskeren spiller en sterkere personlig rolle i prosessen. Informanten eller respondenten er ifølge metodelitteraturen den personen man intervjuer (Gentikow, 2005: 47). Informanten har status som selvstendig subjekt, noe som betyr at informanten ikke bare reagerer, men at han har noe å fortelle, og som kan bruke andre begreper og vurderinger på et fenomen enn forskeren har kunnet forutse. Intervjuet foregår ikke utelukkende på forskerens premisser, og informanten både tilskrives og avskrives derfor stor selvstendighet (Gentikow, 2005: 47).

I ansikt til ansikt intervju produseres det et større datamateriale, dette skjer fordi informanten får tid til å utdype sitt syn på gjeldende fenomen i en lengre samtale (Gentikow, 2005: 48). Informantene verdsettes som eiere av ettertraktet informasjon, og skal derfor taes på alvor. Informanten skjønner fort hvilken viktig posisjon de har og blir naturlig nok positivt stemt ovenfor intervjusituasjonen (Gentikow, 2005: 50). Men interaksjonen mellom forsker og informant krever refleksjon, og spesielt selvrefleksjon ettersom forskeren sin egen rolle kan være svært betydningsfull. Det er fordi analysen av datamaterialet er mer subjektiv i den kvalitative tradisjonen enn den kvantitative tradisjonen (Gentikow, 2005: 55).

I forhold til den kvalitative metoden har man ulike kvalitative intervju som blir definert i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene. Normalt skiller man mellom tre intervju typer, ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte (Østbye, et l., 2007: 99). For denne oppgaven ble det brukt semistrukturerte intervjuer.

### **3.3 Datautvalg**

Oppgavens problemstilling ønsker å se på hvordan ulike aktører oppfatter og forholder seg til innholdsmarkedsføring. Derfor bestemte jeg meg for at jeg skulle intervju journalister, annonseavdelingene til avisene og et eksternt selskap som driver med innholdsmarkedsføring. For å tilføre oppgaven ekstra kunnskap og skape et større forståelsesbilde intervjuet jeg to

underselskaper til aviser som driver kun med innholdsmarkedsføring. De mest kjente eksemplene på slike underselskap er *VG Partnerstudio* og *Aftenposten Brand studio*. Antall informanter som er valgt fra hver gruppe er to, og dette ble gjort fordi det å bare intervju en informant fra hver gruppe ville gjort det vanskelig å beskrive generelle trekk. Samtidig måtte ikke antallet bli for stort, da det både skal være mulig å komme dypt nok ned i materialet, gjennomføre intervjuer og beholde en oversikt i analysen. Det er derfor jeg har tatt det utvalget av informanter som jeg har gjort, fordi jeg mener det vil være hensiktsmessig for oppgavens validitet, det vil si at jeg måler det jeg har tenkt å måle. Det er selvfølgelig viktig å være oppmerksom på at et slikt utvalg ikke vil kunne gi noen generaliserbare resultater, og sånn sett brukes for å si noe definitivt om gruppene. Hensikten med en slik kvalitativ metode er i stedet å belyse aspekter ved det aktuelle området i forhold til problemstillingen min. Det kvalitative utvalget skal sikre at ulike typer respondenter, situasjoner, prosesser og sammenhenger er med i utvalget. Man leter etter visse typer av begivenheter, og ikke etter deres hyppighet (Holter og Kolberg, 1996: 15).

Jeg intervjuet totalt 8 informanter for oppgavens analyse. Av journalister er det to ulike journalister, en jobber i en lokalavis, og den andre i en regionavis. Når det kommer til personer i annonseavdelinger til avisene ble det en som jobber som salgssjef i en regional avis, og en som tidligere var salgsdirektør i et medieselskap som eier blant annet aviser. I forhold til eksterne selskaper som driver med innholdsmarkedsføring valgte jeg en informant som er daglig leder i et kommunikasjonsbyrå. Selskapet hjelper kunder med innholdsmarkedsføring, og lager for eksempel annonsebillag for kundene sine som inneholder mye innholdsmarkedsføring. Den andre informanten jeg intervjuet i denne kategorien er daglig leder og jobber i et digitalt markedsføringsselskap som driver med blant annet innholdsmarkedsføring og reklame. Siste kategorien av informanter er de som jobber i underavdelinger til aviser som driver kun med innholdsmarkedsføring. Her valgte jeg to informanter der begge er innholdssjefer for hver sin avdeling. Begge jobber for hver sin store nasjonale avis.

Alle informantene blir holdt anonyme i denne oppgaven. Når de første informantene ble kontaktet var planen at informantene ikke skulle være anonyme, men allerede to av de første informantene uttrykte et ønske om å være anonyme. Derfor ville jeg ikke at noen informanter skulle være anonyme, mens andre ikke var det. Dermed tok jeg en avgjørelse på at alle informanter skulle være anonyme. Dette i håp om at informasjonen som informantene kom med ble rikere. Det positive med at det er anonymt er at det gjorde at informantene



kunne svare på spørsmålene uten bekymring for at deres navn eller arbeidsgivers navn skulle bli nevnt i oppgaven. Det negative er at svarene kan ha vært typiske for akkurat disse personene, eller akkurat den avisen eller det selskapet. Det kunne muligens vært viktigere for oppgaven at svarene ikke var anonyme for å styrke oppgavens troverdighet, noe som selvfølgelig er av viktighet, men man skal heller ikke undervurdere de positive aspektene ved dette heller. I forhold til oppgavens problemstilling er det nokså irrelevant hva aktørene heter eller hvilket selskapet de jobber i. Det viktigste er tittelen til informantene.

Informantene fant jeg gjennom et strategisk utvalg, det vil si at de oppfylte kravene som var satt til at de kunne bli intervjuet, og at det skulle være gjennomførbart for meg. Blant annet ved at de holdt til i bergensområdet. Alle informantene ble kontaktet per e-post, og kontaktinformasjon ble hentet fra nettstedet til den avisen/bedriften de jobbet i.

### **3.4 Gjennomføring av intervjuer**

Alle informantene ble kontaktet i midten av november, og første del av intervjuene ble gjennomført i slutten av november. Det inkluderer intervju med journalisten i lokalavisen, den ene salgssjefen, daglig leder i et kommunikasjonsbyrå, og innholdssjefene i innholdsmarkedsføringsavdelingene. For resten av informantene var november en travel måned der desember fungerte bedre tidsmessig for dem. Dermed ble de resterende intervjuene gjennomført andre uken i desember der jeg intervjuet journalisten i regionavisen, den andre salgssjefen, og daglig leder i et markedsføringsbyrå.

Jeg valgte å gjennomføre intervjuene et godt stykke ut i prosjektperioden, slik at jeg som forsker møtte informantene/ekspertene med mest mulig kunnskap. For å etablere en nærhet i intervjusituasjonen og fokusere på samtalen ble alle intervjuene tatt opp. Jeg valgte likevel også å bruke penn og papir for å notere interessante momenter jeg kunne ta opp senere i intervjuet. Alle intervjuene ble gjennomført på de respektive informanters arbeidsplass ettersom dette var mest hensiktsmessig for begge parter.

Intervjuene med innholdssjefene i innholdsmarkedsføringsavdelingene ble gjennomført over e-post. Det vil si at to av åtte intervjuer ble gjennomført over e-post. Dette skjedde fordi disse to informantene var begge lokalisert i Oslo, og grunnet oppgavens

størrelse og tidsmarginer valgte jeg å ta disse to over e-post.

Når to av intervjuene blir gjennomført som e-post intervjuer må denne intervjuformen belyses nærmere med fokus på både svake og sterke sider. Ny teknologi knyttet til internett har gitt mulighet for nye typer intervjuer, deriblant epostintervju som er basert på skriftlig kommunikasjon (Østbye et al., 2007: 104). Andre eksempler på nye intervjuformer som har dukket opp med ny teknologi knyttet til internett er «chatte» intervjuet, og ansikt til ansikt intervju ved bruk av web-kamera. Disse nye intervjuformene er som oftest billigere å gjennomføre og kan brukes til å skaffe ulike typer tilleggsopplysninger, eller brukes for å utvide antall informanter. For disse nye typene intervjuformene, og i forhold til e-postintervjuet som brukes i min oppgave, så gjelder de samme grunnleggende kravene til intervju som tidligere i metodekapittelet er beskrevet (Østbye et al., 2007: 104). Et e-post intervju kan være en rekke spørsmål som sendes til og besvares av en informant. Dette skaper ofte et ganske magert materiale, og forskeren burde ofte prøve å skape en samtale med informanten med oppfølgingsspørsmål slik at materialet blir mer rikt (Gentikow, 2005: 103). Derfor fikk begge informantene som ble intervjuet over e-post noen oppfølgingsspørsmål etter at de hadde besvart de første grunnleggende spørsmålene som først ble sendt dem. I forhold til e-post intervjuets fordeler trekkes ofte fire punkter frem: for det første vil et godt gjennomført e-postintervju kunne ha den personlige samtalens tette og dialogiske karakter. Det andre punktet er at svarene er skriftlige (og med dette gjennomtenkte, det vil si særlige valide) samtidig som de kan være preget av det muntlige språket spontanitet. Den tredje fordel er at metoden sparer tid og krefter både i datainnsamlings- og analysefasen. Det siste punktet som trekkes frem er at e-post tillater forsendelser med vedlegg, bilder, og lyd inkludert (Gentikow, 2005: 104). Tidligere i kapitelet er ansikt-til-ansikt-intervjuet blitt presentert med dens positive sider, og det er mange av disse kvalitetene som den type intervjuer har som man mister med e-postintervju. Spontaniteten forsvinner, noe som igjen kan medføre et mindre rikt materiale, og det å lese kroppsspråk og selve opplevelsen av intervjusituasjonen forsvinner. Det oppstår også lengre tenketid til hvert spørsmål, noe som gjør at svarene ofte er «riktige» og «korrekte», og at lite nytt kommer frem. Men jeg mener man ikke skal undervurdere kvaliteten med mer reflekterte og grundige svar som kan komme av e-postintervju, og som jeg fikk igjennom mine to e-post intervjuer.

### 3.4.1 Behandling av datamaterialet

Da alle intervjuene var gjennomført ble de transkriberte. Intervjuene som ble gjennomført på e-post var allerede nedskrevet, og trengte derfor ikke å transkriberes. De resterende seks intervjuene som ble gjennomført ansikt til ansikt ble tatt opp på lydopptak og senere transkribert. Transkriberingen ble gjort så snart alle intervjuene var gjennomført, og kun det relevante for analysen og oppgaven ble transkribert. Det vil si at introduksjonen der man presenterer hverandre, og der generell informasjon ble gitt til informantene ikke ble tatt med i transkriberingen. Det samme ble gjort i forhold til avslutningen av intervjuet. Ord som «ehm» og «hm» ble også utelatt fra transkriberingen, det samme ble hosting, harking og nysing. Dermed satt jeg igjen med et materiale som var lettere å jobbe med.

Alle informantene fikk sendt den delen av analysen der deres svar ble brukt for godkjenning. Dette var for å luke ut eventuelle misforståelser, og en mulighet for informantene å tilføye informasjon. Dette ble gjennomført på e-post. Grunnet at informantene er anonyme, vil ikke noe som kan skade deres anonymitet bli skrevet i analysen. Både lydopptakene og de transkriberte intervjuene ble slettet etter innlevert oppgave.

## 3.5 Metodiske overveielser

I den kvalitative forskningsprosessen er de tradisjonelle kvalitetskriteriene reliabilitet og validitet som nevnt vanskelig å imøtekomme. Derfor kan man og bør man bruke begrepene troverdighet (reliabilitet) og bekreftbarhet (validitet) for å etterstrebe kvaliteten på arbeidet som gjøres. I forhold til målene med en kvalitative studier handler det om forståelse, og kunnskapen som frembringes skal skje gjennom en reflektert forskningsprosess, og ikke tilfeldig (Askheim og Grennes, 2008: 21-24).

Kvalitative intervjuer har blitt utsatt for betydelig kritikk. Mye av denne kritikken dreier seg om det hvorvidt det er mulig å tilegne seg data gjennom intervju som metode. Mange avviser det som en nøytral datainnsamlingsmetode, fordi ulike kontekster rundt intervjuet vil føre til ulike data og versjoner (Ryen, 2002: 194). Det settes altså spørsmålstegn ved troverdigheten til intervjudataene. Hvem som stiller spørsmålene, hvordan det stilles, er alle faktorer som kan påvirke svarene. Jeg mener likevel at intervjuene gir forskeren mulighet

til å observere informantens virkelighet. Selv om intervjuet ikke er et nøyaktig speilbilde av virkeligheten, gir den viktig informasjon om hvilken betydning informanten gir sine opplevelser og sin verden.

For å unngå situasjoner som kan påvirke dataene, er det viktig at man er godt forberedt på teori og intervjuteknikk, der målet er å innhente så nøytrale data som mulig. Når man som forsker skal legge til rette for mest mulig naturlige data er det viktig at man åpner for oppfølgingsspørsmål og transkriberer intervjuet mest mulig ordrett. Som forsker er det viktig at man er nøytral i intervjusituasjonen, forskeren skal kun observere hvordan informanten videreformidler og fortolker sin sosiale virkelighet (Ryen, 2002: 195). Uten å påvirke informantens fortelling, skal forskeren få tilgang til informantens virkelighetsoppfatning. Jeg må selvfølgelig erkjenne muligheten for «forurensende» diskurser i intervjuet. Jeg tar utgangspunkt i at informantene har snakket sant under intervjuene. Det kunne tenke seg at respondentene ville hatt begrensninger i forhold til at de er lojale mot sine arbeidsplasser og kunne forventet å være i en forsvarsposisjon når det kommer til egne valg og arbeidsoppgaver. Dette er nok ikke et problem for mine intervjuer ettersom intervjuobjektene er anonyme.

## 4.0 Analyse

Analysekapittelet skal på best mulig måte beskrive og analysere det materialet som har kommet fra intervjuene. Kapittelet vil hovedsakelig prøve å besvare oppgavens problemstillinger, og det er derfor de ulike temaene i denne analysen blir tatt opp.

- 1. Hvilke holdninger har de ulike aktørene til innholdsmarkedsføring?**
  - **Hva anser de er konsekvensene av økt bruk av innholdsmarkedsføring?**
- 2. Hvilke rolle mener aktørene innholdsmarkedsføring vil ha i fremtiden?**
  - **Hva anser de er løsningene for å bedre avisenes økonomi?**

Intervjuene produserte et stort materiale, og det er den informasjonen som er relevant for denne problemstillingen som blir presentert i analysen. Analysekapittelet vil prøve å tegne et bilde av hva de ulike aktørene mener om innholdsmarkedsføring, hvorfor det blir brukt, og hva prisen av denne bruken er. Det ønsker også å sette søkelys på hvilken rolle innholdsmarkedsføringen kommer til å ha i fremtiden, og hva løsningene på mediernes økonomiske problemer er.

Dette analysekapitelet er delt opp i fire hoveddeler. Hver enkelt del tar for seg de ulike gruppene som er intervjuet, og første del vil ta for seg journalister. Den andre delen vil ta for seg salgsavdelingene til avisene, den tredje delen vil ta for seg underavdelingene til avisene som driver med innholdsmarkedsføring, mens den siste delen vil ta for seg de som jobber i eksterne selskaper som driver med innholdsmarkedsføring

Analysekapitelet kunne blitt delt opp etter ulike temaer som ble tatt opp under intervjuene, men har heller blitt delt opp etter aktørene som ble intervjuet. Grunnene til dette er at det for det første var enklere for meg å holde orden i analysen, og forhåpentligvis lettere for leseren å følge med. Samtidig innehar disse ulike aktørene ulike kunnskaper og har ulik ekspertise på området, derfor måtte også intervjuguiden endre seg etter hvem jeg intervjuet. Dermed hadde alle intervjuene samme grunnform og mange like spørsmål, men for å få et mest mulig rikt materiale fikk ikke de ulike aktørene helt like spørsmål. Derfor ble ikke analysedelen delt opp tematisk.

## 4.1 Journalister

Journalister ble intervjuet fordi de er viktige aktører når det kommer til innholdsmarkedsføring. Tidligere journalister blir i økende grad brukt i produksjonen av innholdsmarkedsføring, og journalister er viktige informanter når skillet mellom reklame og journalistikk skal diskuteres

Journalistene som ble intervjuet hadde ulike arbeidshverdag. Den ene jobber i en lokalavis deltid og som frilans, noe som innebærer større usikkerhet i forhold til arbeidsmengde, lønn og jobbfremtid. Den andre journalisten jeg intervjuet hadde fast stilling i en regionavis og har hatt dette i en lengre periode, noe som gav han mindre usikkerhet i sin arbeidshverdag.

I forhold til de temaene og problemene som ble tatt opp hadde journalistene nokså like svar og holdninger. Likevel hadde de ikke helt like svar og løsninger på ulike problemer, noe som gjør det interessant å se på ulikheten i tankegangen i forhold til det å jobbe i en lokalavis eller en regionavis, og å jobbe i en fast stilling eller en deltidsstilling. Oppgaven kommer først til å se på journalisters syn på medieøkonomien, deretter skal journalisters digitale arbeidshverdag presenteres, før journalistenes mening om presseetikk gjennomgås. Etter dette kommer en del om sosiale medier, og til slutt presenteres journalistenes syn på innholdsmarkedsføring.

### 4.1.1 Journalisters syn på de økonomiske rammebetingelsene

Som det er nevnt i oppgavens teorikapittel har de økonomiske rammebetingelsene endret seg, og skapt ulike utfordringer for mediene. Eierskap, globalisering og tapte annonseinntekter er som nevnt noen av utfordringene som oppstår. I forhold til innholdsmarkedsføring og oppgavens problemstilling er økonomiske rammebetingelser viktig ettersom dette er et av elementene som er med på å presse journalistikken og pressen i en mer kommersiell retning, der skillet mellom reklame og journalistikk minsker.

Journalistene er tydelige på at økonomien påvirker dem og deres hverdag som journalister. Det begge påpeker er at dette ikke er en ny problemstilling, men noe som har vært aktuelt i lang tid.

Stadig færre kollegaer og stadig færre vikarer som kan hentes inn preger den journalistiske hverdagen i stadig større grad. Det er flere år siden vi merket hvordan hverdagen ble stadig mer hektisk som en følge av den nye medieøkonomien (Journalist i regionavis).

Journalistene velger å trekke frem tilgangen på ekstra personell eller tilkallingsvakter som et tydelig tegn på at en trangere økonomi har slått til. Journalisten som jobber i en lokalavis forteller at dette var noe som hun merket først under studietiden i 2010. Til å begynne med kunne hun ta ekstravakter og jobbe nærmest så mye hun ville, men allerede i 2012 begynte ting å endre seg. Færre lørdag- og søndagsvakter kom, og det var helst kun i ukedagene på dagtid at det var ledige vakter, et tydelig tegn på at avisene nå skulle spare ulempetillegg. Dette er noe den faste ansatte journalisten i en regionavis også påpeker, der han opplever en hverdag med færre vikarer, og ofte for lite ansatte på jobb.

Når avisene har færre ressurser blir det mer å gjøre for hver enkelt journalist, noe begge journalistene i denne undersøkelsen poengterer. Tidsklemmen gjør at journalistene ikke får bruke like mye tid på å gjennomgå sakene sine før publisering, noe som gjør at sakene ikke alltid får optimal vinkling, og/eller mange slurvete feil. Journalistene har ikke lenger tid til å kunne gå igjennom sakene flere ganger før publisering, og det blir ofte ikke tid til gode diskusjoner om sakene innad i redaksjonen før publisering, noe begge journalistene savner. Journalisten som jobber i en lokalavis påpeker også at det ikke er sånn at sakene publiseres uten at man går igjennom saken, men at man ikke kan bruke like lang tid på hver sak. Problematikken er at det da ofte er de store sakene som det brukes tid på, mens de mindre sakene blir brukt mindre tid på. Dette er et problem i forhold til pressens informasjonsansvar, der de små sakene som er en del av det store og hele informasjonsbildet blir brukt mindre tid på (Roppen og Allern, 2010: 53-55). Dette kan medføre at slike saker ofte er av lavere kvalitet enn andre saker som det fokuseres og brukes mer tid på, noe som er problematisk. Journalistene påpeker at det vil finnes de som mener dette er positivt at det legges vekt på store saker istedenfor små saker. Her er det altså en debatt, men denne skal ikke denne oppgaven gå dypere inn på. Begge journalistene sier det foregår mer prioritering i hverdagen, og at man må være kritisk til hva man prioriterer. Noen ganger må journalistene få tilsendt bilder og ta telefonintervju fordi det ikke er tid til å rykke ut.

Journalisten i regionavisen velger å vektlegge god kildekritikk som ett av de viktigste aspektene som vanskeliggjøres med et større tidspress. Dette er problematisk fordi dårligere kildekritikk kan føre til at kildene får mer makt. For eksempel kan de få kommersielle

interesser inn i journalistikken som produseres. Journalisten i en regionavis nevner også dette med prioriteringer av ulike saker som et problem i den nye hverdagen, med et kontinuerlig nyhetsjag på flere fronter og færre ansatte til å dekke disse. Han har derimot et positivt syn på fremtiden i forhold til dette, og tror at jakten på «alle» nyheter minsker. Med tiden tror han mediehusene og lederne lærer seg mer om digitale lesere og deres faktiske nyhetsbehov. Dette kan være med på å dempe tidspresset og arbeidsmengdene, og alle konsekvensene dette medfører. Videre i denne delen av analysen skal digitalisering bli nøyere gjennomgått, og sammenhengen mellom digitalisering, medieøkonomi og innholdsmarkedsføring blir tydeligere.

#### **4.1.2 En digitalisert journalisthverdag**

Digitaliseringen har endret journalistikken på mange ulike måter, for eksempel ved introduksjonen av nye plattformer, produkter og publiseringsformer. Dette skaper nye inntjeningsmuligheter for mediehusene, men også problemer når ulike typer innhold sammenblandes (Barland, 2012: 2). Skillene var mer klare i papiravisene mellom redaksjonelt innhold og kommersielt innhold, men linjene her viskes mer og mer ut i den digitale hverdagen (Barland, 2012: 3). Dette er bare noen av mange eksempler på hvordan digitaliseringen har vært avgjørende i utviklingen av innholdsmarkedsføring, og hvorfor dette er viktig i forhold til oppgavens problemstilling.

Ett aspekt som ble tatt opp med journalistene var skillet mellom redaksjonen og administrasjonen. I teorikapittelet ble dette nøyere gjennomgått, og der ble det vist til at skillet mellom disse to separate avdelingene har blitt mindre i nyere tid. Samarbeid i form av workshops mellom annonseavdelinger og den redaksjonelle delen har blitt mer vanlig, der man samarbeider med annonsørene når man for eksempel skal lage reportasjeserier rettet mot en spesifikk målgruppe (Bang, mfl., 2014: 137). Begge journalistene ble konfrontert med dette, men begge svarte at dette var noe de ikke kjente til. Dette skillet har vært grunnleggende for journalistikkens uavhengighet, og er forankret i både *Vær varsom-plakaten* og *Redaktørplakaten*. Kanskje ville journalistene uansett svart at dette var noe de ikke hadde kjennskap til, men jeg velger å tro på mine informanter og begynner ikke med spekulasjoner i denne analysen.

Digitaliseringen har endret måten journalistene jobber på, og ting skjer nå mye fortere.



Sakene skal ut fort, og journalistene forteller at de ofte ikke tørr å holde på sakene og jobbe mer med de i frykt for at sakene havner i andre aviser. Dette gjør at kvalitetssikringen ikke blir like bra som den kunne ha vært.

De største ulempene er at ting skjer mye fortere. Man har mindre anledning til kvalitetssikring, og det blir gjort dårligere prioriteringer siden man i større grad konkurrerer med «alle» andre om å levere nyheter. Det kan være snakk om lokale, regionale, nasjonale og internasjonale medier (Journalist i regionavis).

Her kommer det også frem at det ikke lenger er konkurranse mellom få aviser i samme geografiske området, men at alle konkurrer mot hverandre, alt fra lokalaviser til store internasjonale aktører. Dette er et typisk trekk for den nye digitale journalistiske hverdagen der store internasjonale aktører som *Facebook* og *Google* konkurrerer med stor kraft om lesere og reklameinntekter på nasjonalt og lokalt nivå (Barland, 2012: 2). Aviser og andre tradisjonelle medier hadde før nærmest monopol på sine lesere, dette har endret seg etter digitaliseringen, dette gjør at den tradisjonelle forretningsmodellen for nyhetsmediene er under sterkt press (Barland, 2015: 5).

Tettere samarbeid men annonseavdelingene, dårligere tid, og økt konkurranse er de opplagte negative sidene med digitaliseringen, men det finnes også mange positive sider. Journalisten i lokalavisen velger å trekke frem tilgjengeligheten som skapes når man kan publisere og oppdatere kontinuerlig. «Fordelene er jo at du er der leseren er, en ulykke som skjer tirsdag er utdatert i fredagsavisen. Med digitaliseringen kan vi fortelle om hendelsen når det skjer, eller like etter det har skjedd» (Journalist i lokalavis). Aviser som kommer ut et par ganger i uken blir nå fortløpende nyhetsformidlere, og nyheter blir formidlet på nett både dag og kveld. Hun trekker også frem at dette gjør at man kan nå holde liv i sakene i flere dager, noe som kommer godt med for aviser som bare kommer ut noen ganger i uken.

Et annet aspekt hun trekker frem er dialogen man nå får med leserne, både via mail, men også gjennom Facebook. Digitaliseringen har ført til at man kjenner leserne bedre, med en fortløpende dialog som nevnt, men nå har man også mulighet til å se hvilke saker som får flest klikk og blir delt videre i sosiale medier. På denne måten forstår man hvilke saker som fungerer og fenger leserne, og hvilke som ikke gjør det. Dette kan føre til at journalister kan prioritere saker utfra hva de tror kommer til å få flest klikk, noe som gjør at mediene ikke alene setter dagsorden: «Mediene setter ikke dagsorden alene, leserne er med på å påvirke dagsordenen ved å velge hvilke saker de ønsker å lese på nett», sier lokalavisjournalisten. Innholdet har endret seg, og det er ikke det samme stoffet på nett som i papiravisene.

Journalisten i lokalavisen forklarer at nettavisen og papiravisen er to ulike produkter som begge må ivaretas. Nettet skal fylles med spennende saker som fenger leserne, mens papiravisen skal skape interesse og engasjement. Det at nettet skal fylles opp med spennende saker som fenger leserne er interessant i forhold til innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring ønsker å skape medieinnhold som engasjerer, og som leserne har lyst å dele videre i for eksempel sosiale medier (Barland, 2016a: 64). Det er interessant at journalistene påpeker at nettet helst skal fylles opp med typiske «klikk-saker», og innhold som engasjerer leserne, noe som også er typisk for innholdsmarkedsføring.

### **4.1.3 Journalisters forhold til presseetikk**

Hittil har vi sett hvordan journalistene opplever at de økonomiske rammebetingelsene og digitaliseringen påvirker deres journalisthverdag. Presseetikken skal fungere som en motmakt til denne utviklingen, også i forhold til innholdsmarkedsføring. Utviklingen skjer raskt og kontinuerlig, spørsmålet er om presseetikken holder følge med utviklingen. På dette spørsmålet var journalistene noe utydelige i sine svar, og ville hverken si ja eller nei, men heller noe et sted imellom. Journalisten i en regionavis mener at den kontinuerlige utviklingen som mediene står ovenfor, både økonomisk og i forhold til digitalisering vanskeliggjør Pressens faglige utvalg (PFU) sin jobb. PFU behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål (Presse.no). Selv om det er vanskelig å følge med på utviklingen, mener begge at PFU gjør en nokså god jobb. Journalisten i en regionavis mener at spesielt digitaliseringen gjør presseetikken vanskeligere, men mener at PFU er flinke til å slå hardt ned på dette. Samtidig mener han også at mediene har skjerpet seg i forhold til dette: «Jeg vil si digitaliseringen vanskeliggjør presseetikken, men dette er noe PFU følger med på og slår hardt ned på, og det virker som om mediene stadig skjerper seg», sier han. Den andre journalisten velger å trekke frem et eksempel for å beskrive hvordan presseetikken holder følge med utviklingen. Eksempelet viser til en sak der en Facebook-side ble felt av PFU. Vær varsom-plakaten gjelder også for redaktørstyrte mediers sosiale kontoer, og her var det ikke selve artikkelen som var noe problem, men tittelen saken hadde på Facebook. I tittelen som ble delt på Facebook ble det konstatert promillekjøring, mens i selve artikkelen stod det at det kun var mistanke om promille (Jortveit, 2016). Det var altså Facebook-teasingen som ble felt av PFU, noe som er interessant i forhold til presseetikken og medienes utvikling. «Dette viser

jo at presseetikken også følger med i sosiale medier og mediers bruk av sosiale medier» (Journalist i lokalavis).

På spørsmål om hvordan det er å forholde seg til presseetikken i en ny og utfordrende mediehverdag hadde intervjuobjektene litt forskjellige svar ettersom de jobber i forskjellige aviser, og er på forskjellige steder i karrieren sin. Digitaliseringen var allerede godt i gang når journalisten i lokalavisen begynte å arbeide der, noe som gjør det vanskelig å sammenligne forskjellen på det å forholde seg til presseetikken før og etter digitaliseringen. Hun påpeker at selv om det er hektiske tider har man fortsatt tid innad i redaksjonen til å diskutere presseetikk, slik at man holder debatten og temaet i live:

Men jeg mener at til tross for hektiske tider og nedskjæringer, så tar en seg tid til å diskutere presseetikk i de sakene der det trengs å diskuteres. Personlig føler jeg at disse diskusjonene ikke har forsvunnet, selv om det gjerne diskuteres mest tilknyttet en spesifikk sak som jobbes med, og kanskje ikke så mye generelt (Journalist i lokalavis).

Journalisten i regionavisen har opplevd digitaliseringen og dens effekt på presseetikken, men holder fast ved at selv om utviklingen har skjedd raskt, så har journalister et like bevisst forhold til presseetikken. I en tid med økonomisk nedgang og økende tidspress for journalister skulle man tro det ble mindre tid til kildekritikk og faktasjekk, men dette stemmer ikke ifølge journalisten i en regionavis. Dette er temaer som det arbeides mer med, noe som kan tyde på en økende bevissthet rundt presseetikk. «I vårt mediehus har vi regler for hva som kan publiseres og når. Hvor mange kilder som må foreligge før vi kan slå fast noe, osv. Inntrykket mitt er at arbeidet og bevisstheten rundt dette er stadig økende» (Journalist i en regionavis). Dermed kan det se ut som at journalistene har et nokså positivt syn på PFU og den jobben de gjør, og at bevisstheten rundt presseetiske spørsmål er økende i form av diskusjoner innad i redaksjonene.

#### **4.1.4 Journalistikk og sosiale medier**

Ett annet temaet som ble tatt opp under intervjuene med journalistene var sosiale medier. Dette ble gjort fordi sosiale medier er blitt et viktig hjelpemiddel for journalister, og er ypperlige kanaler for innholdsmarkedsføring, samtidig som Facebook`s instant articles ble presentert som mulig løsning på annonseproblemene til avisene.

På spørsmål om hvordan journalistene bruker sosiale medier i deres arbeid svarte begge journalistene at de brukte sosiale medier til å skape kildekontakt og finne tips. Journalisten i regionavisen trekker frem at han brukte sosiale medier for nyhetsovervåkning, og i arbeid med nyhetssaker. Journalisten i lokalavisen trekker frem at sosiale medier, og da spesielt Facebook brukes for å skape mer trafikk. «Sosiale medier brukes først og fremst for å dele saker og slik sett skaffe mer trafikk. Vi ser mer og mer at leserne kommer fra andre kanaler, som for eksempel Facebook» (Journalist i lokalavis). Man ser dermed at sosiale medier brukes mer og mer, og er blitt en stor del av journalistikkhverdagen.

Sosiale medier er altså en stor del av hverdagen til journalistene, men hva tenker de egentlig om instant articles? Instant Articles gjør det mulig for store mediehus å publisere innholdet sitt rett på Facebooks app og ikke på sine egne portaler først. Brukerne av dette kan velge mellom å bruke sine egne annonser eller bruke Facebooks egne system for annonser (Krokan, 2016: 66). Journalistene er begge skeptiske og usikre på om dette er løsningen på problemet. I følge journalisten i lokalavisen har inntjeningen vært god for Dagbladet som har prøvd det ut en god stund nå. Hun presiserer også at det er problematisk å gi makten over til Facebook.

Det er et problem å overlate makten til Facebook. Vi har jo sett flere tilfeller der Facebook sensurerer innhold de mener ikke er passende, som Vietnam-bildet, bilder av bryst og lignende. Det er ikke heldig om mediene lar seg sensurere (Journalist i lokalavis).

Journalisten i regionavisen forstår ikke hvordan det å gi fra seg artikler til Facebook skal løse problemene med annonseinntektene. Han er også skeptisk til at avishusene skal bli avhengige av store internasjonale bedrifter. «Jeg kan ikke se hvordan det å gi over artiklene til Facebook skal løse problemene med annonseinntektene, det kommer heller til å gjøre oss enda mer avhengige av store selskaper som Facebook og Google i fremtiden», sier han. Dette er en fornuftig tanke i en tid der mediene blir mer monopolisert, og der få og store internasjonale aktører kontrollerer markedet.

#### **4.1.5 Journalisters syn på innholdsmarkedsføring**

Innholdsmarkedsføring er oppgavens hovedtema, men slik jeg ser det kommer man ikke unna temaene medieøkonomi, digitalisering og presseetikk om man skal diskutere

innholdsmarkedsføring. Derfor ble intervjuobjektene utspurt om disse temaene i tillegg til innholdsmarkedsføring. Sosiale medier er ikke ett av hovedtemaene, men informantene ble utspurt om dette fordi det er et viktig tema i forhold til innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring ønsker å skape engasjerende og spennende medieinnhold, et produkt som kundene vil ha. Dette er det motsatte av hva tradisjonell reklame gjør, der reklamebudskapet blir dyttet på kundene (Barland, 2016a: 64). Mediebedrifter og deres journalister har til alle tider produsert innhold av høy kvalitet, og nå i en tid med trangere økonomi for dem, velger noen å tilby sin kompetanse for å skape engasjerende og gode historier som annonsekundene kan kjøpe (Barland 2016a: 65). Dette er en av mange grunner til at det er viktig og interessant å høre hva journalister tenker om innholdsmarkedsføring.

Det første mine intervjuobjekter tenker når de hører begrepet innholdsmarkedsføring er ikke overaskende, reklame. «Det første jeg tenker er at dette er et snedig begrep for å unngå det belastede begrepet «reklame», sier journalisten i en regionavis. Journalisten i en lokalavis svarer helt kort bare «tekstreklame». Det var dermed ingen tvil om at begge journalistene så på innholdsmarkedsføring som reklame kamuflert som noe annet. Det gav også føringer for hvilke holdninger intervjuobjektene hadde til temaet. Og på spørsmål om hvilken holdning han hadde til innholdsmarkedsføring svarte journalisten i en regionavis «Negativt og pragmatisk».

Det var tidlig klart at begge journalistene hadde et skeptisk syn på temaet, men både Norsk journalistlag (NJ) og Norsk redaktørforening (NR) har tidligere uttrykt at de er positive til innholdsmarkedsføring. De er positive til at avisene finner nye inntektskilder når annonseinntektene forsvinner, og påpeker at dette er positivt så lenge merkingen er tydelig. Begge journalistene er positive til at man ser etter andre inntektskilder, men er ikke begeistret for at innholdsmarkedsføring er løsningen. Journalisten i regionavisen mener at det ikke er sikkert at annonseinntektene forsvinner helt og tror at det fortsatt kommer til å finnes et marked for lokalannonser i fremtiden også:

Det gjenstår å se om alle annonseinntektene forsvinner. Ting tyder på at det kan finnes et marked for lokalannonser også i fremtiden, og i jakten på nye inntekter i disse urolige og usikre tidene så er det viktig at man ikke presser grensene for langt (Journalist i regionavis).

Videre blir merking av innholdet tatt opp, noe som ofte er oppe til debatt, og som i økende grad er viktig ettersom populariteten til innholdsmarkedsføring vokser.

## *Merking*

Journalisten i en regionavis forteller videre at det er veldig viktig at avisene arbeider mot å finne nye inntektsmuligheter, men at det da er enda viktigere med tydeligere markering av innhold som er kommersielt. Journalisten i lokalavisen forstår hva NJ og NR mener og sier at det ikke er lystige tider i bransjen, og at noe må gjøres for å opprettholde mediemangfoldet og sikre kvaliteten på de produktene som journalister og redaktører leverer. Slik sett kan innholdsmarkedsføring være positivt, ettersom det trolig vil være en attraktiv kanal for forbrukerne. For eksempel er positiv omtale i aviser, både på nett og papir gull verdt for bedrifter. Og sånn sett tror hun at innholdsmarkedsføring vil være en fantastisk kanal for annonsørene. Men det er dette som er problemet for innholdsmarkedsføring, slikt innhold er ikke alltid like lett å skille fra objektiv journalistikk:

Og det er nettopp dette kan være skummelt. Jeg har selv klikket meg inn på tekstreklame, i troen om at jeg leste en objektiv sak skrevet uten motiver for å selge, for å så oppdage etter å ha lest teksten at det var en reklametekst (Journalist i lokalavis).

Hun påpeker også at merkingen med tiden har blitt bedre og tydeligere, men at den vanlige leseren ofte lett kan la seg lure. Hun har en klar mening om hva som skal til for at innholdsmarkedsføring skal være bra for avisene, og det er tydelig merking av innholdet.

For at innholdsmarkedsføring skal være bra for avisene og ikke skal svekke folks oppfatning til den journalistiske integriteten, er det ekstremt viktig at det kommer tydelig frem at det er reklame for det og det selskapet. Lesere, annonsører, journalister, redaktører og mediehus må alle ha en klar oppfatning og forståelse for skillet, og dette må være tydelig formidlet (Journalist i lokalavis).

Videre blir temaet objektivitet tatt opp, informantene frykter at journalistikkens objektivitet kan svekkes ettersom skille mellom reklame og journalistikk blir mer uklart.

## *Objektivitet*

Begge journalistene er urolige for at det uklare skille mellom reklame og journalistikk sår tvil om objektiviteten til journalistikken. På ene siden er det positivt at mediehuset får inn nye inntekter, samtidig som det er negativt at det som skaper inntektene er med på å forvirre leserne i enda større grad om hva som er reklame og hva som er journalistikk.

Det mest positive med innholdsmarkedsføring er at det genererer inntekter som gjør at mediehusene kan overleve økonomisk. Det mest negative derimot er at det i enda større grad forvirrer leserne som ikke klarer å skille mellom reklame og journalistikk, og at det på den måten sår tvil om journalistikkens objektivitet (Journalist i en regionavis).

I boken «*Rethinking journalism*» blir objektivitet referert som en metode for innhenting og behandling av nyheter som krever redaksjonelle bestemmelser av en organisasjon; som fri fra ideologi kan kreve universell aksept av dens relabilitet (McNair, 2013: 84). Her kommer det frem at det ikke finnes en absolutt objektivitet i journalistikken, men at objektivitet må bli sett på som et ideal, og et verktøy som skal gi leserne en forsikring om at den journalistiske teksten er basert på sannhet. Det å oppnå absolutt sannhet vil alltid basere seg på ulike motstridende faktorer og utsagn om hva sannheten virkelig er (McNair, 2013: 84). Objektiv journalistikk skaper ikke nøytral, verdifri, eller upartisk journalistikk. Det signaliserer heller et ærlig forsøk på at en bestemt journalistisk tekst skal kunne bli ansett som kilde av nøyaktig informasjon om en hendelse eller et problem som er på dagsordenen (McNair, 2013: 84). I et samfunn der man har voksende informasjonskilder er objektivitet som en strategisk handling svært viktig for journalistikken. Dette er viktig fordi utførelsen av objektivitet er med på å sikre kvalitet i en profesjon som i økende grad kjennetegnes av kommersialisering. Kvaliteten er sentral for å skape tillitt hos leserne, dette spesielt etter populærpressens inntog og kommersialiseringen av markedet (McNair, 2013: 85).

Når innholdsmarkedsføring diskuteres kommer begge journalistene inn på objektiviteten til journalistikken. Journalisten i lokalavisen poengterer at journalistikken skal være uavhengig og objektiv. Hun mener at om en avis har tekstreklame er det som oftest en side som betaler for å få sine synspunkter til orde og kan dermed nærmest diktere innholdet, noe som skaper en subjektiv fremstilling av innholdet. Videre forteller hun at når det oppstår konflikter skal man etterstrebe å vise begge sider av saken på en objektiv måte, noe som boken «*Rethinking Journalism*» også poengterte:

Når det gjelder konflikter skal en etterstrebe å vise begge sider av saken på en objektiv måte. De som får kritikk rettet mot seg, må få svare, uten at noen med penger skal avgjøre hvem som får komme til orde og i hvor stor grad (Journalist i lokalavis).

### *Historiefortellerne*

Et annet tema som ble tatt opp under intervjuene er den økende trenden der journalister forlater yrket sitt og går over til kommunikasjon- og reklamebransjen. I Danmark jobber i dag tre ganger så mange journalister i kommunikasjonsbransjen enn i år 2000 (Mossin, 2015). Samme trend finner man i Norge også, og trenden med at journalister går over i kommunikasjonsbransjen har pågått i mange år. Kommunikasjonsforeningen skrev om trenden allerede i 2009, noe som viser at dette ikke er noe nytt (Mellum, 2009). Når journalistene ble spurt om hva de synes om denne trenden, var begge enige at dette var trist og uunngåelig, men forståelig.

Trist, men vanskelig å unngå. Folk mister arbeidet sitt i mediebransjen for tiden, og det er ikke vanskelig å forstå at journalister benytter seg av muligheten til å bytte beite når man står uten jobb, og det samtidig finnes et marked hvor kunnskapen og evnene deres fremdeles verdsettes (Journalist i regionavis).

Journalisten i lokalavisen synes at det er trist at erfarne journalister med lang erfaring takker for seg, men at det er forståelig. Hun påpeker at den siste tiden har vært preget av usikkerhet, med nedskjæringer og kutt, og mener det er forståelig at noen ønsker tryggere rammer og en mer optimistisk hverdag. Hun synes ikke at det er problematisk at journalister forlater yrket sitt og går over i andre bransjer for å bruke evnene sine som historiefortellere og produsere innholdsmarkedsføring. Her poengterer hun igjen at det er merkingen av innholdet som er det viktigste, og at det er her diskusjonen bør ligge.

At de bruker sin evne som historiefortellere for å produsere innholdsmarkedsføring er ikke noe jeg ser på som negativt. Jeg mener den viktigere diskusjonen heller går på det tydelige skillet mellom reklame og journalistikk (Journalist i lokalavis).

Hverken journalisten i regionavisen eller journalisten i lokalavisen er interessert i å gå over til kommunikasjonsbransjen. «Jeg er ikke i markedet for hverken høyere lønn eller bedre arbeidstid, så det er ikke noe jeg ville vurdert» (Journalist i regionavis). Han poengterer videre at det å jobbe med tekst ikke var hovedgrunnen for at han ble journalist, noe som er et tydelig signal om at ikke alle journalister er interessert i bruke sine evner som historiefortellere til å



produsere innholdsmarkedsføring. Men denne problemstillingen er ikke svart og hvit, der du har de gode på ene siden og de onde på andre siden:

Det er ikke utenkelig at jeg selv ville takket ja dersom jeg fikk tilbudet, ettersom jeg ikke har en trygg og stabil jobb i 100 prosent stilling. På et tidspunkt i livet ønsker en å etablere seg og da vektlegger en gjerne en stabil og trygg økonomi (Journalist i lokalavis).

Dette viser tydelig at det er mennesker vi snakker om, mennesker som på ulike stadier i livet er avhengig av trygge og stabile økonomiske rammer. Dermed bør man ikke sette de journalistene som velger å bytte bransje i en og samme båt. Selv om det er lett å ha et negativt syn på disse, kan grunnene for at de bytter jobb være innviklet og kompliserte.

### ***Troverdighet***

Det viktigste aspektet ved innholdsmarkedsføring er at journalistikken låner vekk sin troverdighet. På spørsmål om hvorfor journalistene tror annonsørene ønsker å publisere innholdsmarkedsføring sammen med journalistikk nevner begge troverdighet som en av grunnene. Journalisten i en lokalavis mener at det har med formen å gjøre, og at den ligner på et journalistisk arbeid. Det er utformet som en artikkel, med bilder, tekst, vinkel, tittel og ingress. Hun forteller videre at det er positivt for en bedrift at journalister omtaler bedriften positivt, noe som igjen skaper troverdighet for forbrukerne til bedriften. Derfor mener hun det er viktig å få publisert innholdsmarkedsføring sammen med journalistikk, det har mye mer troverdighet enn en vanlig annonse:

Det gir en større troverdighet enn en vanlig annonse, og jeg tror ikke folk flest oppfatter det på samme måte som en vanlig annonse. Vanlig reklame kan bli litt masete og forsvinner i mengden. «Knallgode priser på vinterdekk» er ikke like fengende som en suksesshistorie levert som en nyhetssak (Journalist i lokalavis).

Når det virker som en journalist har skrevet en god sak, og ikke en bedrift som ønsker å selge en vare blir dette oppfattet mer positivt av leserne. Slike saker, og produktomtaler har mye høyere troverdighet enn vanlige annonser ifølge troverdighetsmålinger (Bang mfl., 2014: 71). Journalisten i en regionavis påpeker at når mediehusene selger innholdsmarkedsføring så selger de en vare, og ikke bare selve budskapet. De har en troverdighet som vanlig reklame ikke har.

Journalistiske mediehus har en vare å selge når de selger innholdsmarkedsføring, utover selve budskapet. De har en kredibilitet som vanlige reklameselgere ikke har, samtidig som man har en plattform som er godt besøkt. Disse faktorene gjør at annonsører betaler mer for budskapet de ønsker å selge (Journalist i regionavis).

Når skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold blir mer utydelig står troverdigheten til redaksjonelle medier på spill. Skulle disse skillene bli for utydelige vil dette gjøre vanlig redaksjonelt innhold mindre troverdig. Om publikum begynner å lese alt innhold med samme skepsis som de har til vanlig reklame vil journalistikkens mest verdifulle ressurs forsvinne, troverdighet (Iversen og Knudsen, 2017: 2).

#### **4.1.6 Oppsummering**

I dette avsnittet har vi sett på hvordan journalister forholder seg til de ulike teamene som ble tatt opp under intervjuene. Journalistene hadde nokså like svar og oppfatninger på ulike temaer som ble tatt opp, og hadde ikke store motstridene svar. Begge var enig om at hverdagen deres ble påvirket av de økonomiske rammebetingelsene, og trakk frem at det var færre vikarer på jobb, og ofte for lite ansatte på jobb. I forhold til digitaliseringen var det viktigste som kom frem at avisene nå konkurrerte mot store internasjonale aktører, og ikke bare mot andre lokale aviser. Dette er både viktig og interessant i forhold til innholdsmarkedsføring. Før jeg intervjuet journalistene hadde jeg en klar oppfatning om at journalister generelt syntes at presseetikken var utdatert, og klarte ikke å følge med på utviklingen. Dette var feil og begge journalistene var positive til presseetikken, og mente at presseetikken fulgte godt med på utviklingen.

I forhold til sosiale medier og instant articles var også journalistene her enige om at instant articles ikke var en bra løsning på problemene rundt lavere annonseinntekter.

Når det kom til innholdsmarkedsføring hadde begge journalistene et negativt syn på dette, og var skeptiske til at dette skulle være løsningen på de økonomiske problemene til avisene. De mente at objektiviteten til journalistikken var i fare, noe som vil ødelegge troverdigheten den har. For begge var tydelig merking av innholdet viktig, og den ene journalisten påpekte at det var her den viktigste debatten lå i forhold til innholdsmarkedsføring. At journalister når i større grad forlater yrkene sine og går over i

andre bransjen for å produsere innholdsmarkedsføring er et problem som begge journalister syns er trist og unngåelig, men også forståelig.

## **4.2 Avisenes salgsavdelinger**

I denne delen av analysen skal funnene fra intervjuene med salgsavdelingene bli presentert. Den ene som ble intervjuet er salgssjef i en regionavis, mens den andre tidligere har vært salgsdirektør i et stort medieselskap som eier blant annet aviser. Begge to er representanter for avisenes annonseavdelinger i denne oppgaven, og begge har god kjennskap til dette området. I denne delen vil salgssjefen i en regionavis bli henvist som salgssjef, mens den tidligere salgsdirektøren i et medieselskap vil bli referert som salgsdirektør. Da er det oversiktlig for leseren hvem det snakkes om og hvem det refereres til. Begge informantene har som sagt stor kunnskap om annonser, og har lang erfaring innenfor salg.

I forhold til oppgavens problemstilling er det sentralt å se på avisenes annonseavdelinger fordi disse har stor kunnskap om hvordan annonsemarkedet er og hvilke problemer de står ovenfor. I likhet med journalistene ble også disse informantene utspurt om medieøkonomi og digitalisering i tillegg til innholdsmarkedsføring. Dette ble de fordi digitaliseringen og den tøffe økonomien er direkte årsaker til at innholdsmarkedsføring har blitt så populært.

### **4.2.1 Salgsavdelingenes syn på de økonomiske rammebetingelsene**

En av grunnene til at innholdsmarkedsføring har vokst frem er at aviser og mediebedrifter trenger nye inntektsmuligheter når tradisjonelle annonseinntekter synker. I forhold til innholdsmarkedsføring er det salgsavdelingene som har ansvaret ettersom innholdsmarkedsføring er et kommersielt produkt, og ikke et redaksjonelt produkt. Ny teknologi har gjort at annonsørene ikke er like avhengige av å kjøpe reklameplass for å nå et publikum, noe som gjør at tradisjonelle medier mister inntekter (Barland, 2016a: 65). Annonsørene kan nå ut til et stort publikum gjennom sosiale medier og andre kanaler som en følge av digitaliseringen, men dette blir gjennomgått senere i denne delen av analysen.

Økonomiske rammebetingelser er et av temaene i oppgaven, og det var selvfølgelig et

viktig samtaleemne i mine intervjuer med salgsavdelingene til avisene. Salgssjefen mente at det alltid har vært et økonomisk press, og sa derfor at dette ikke var noe nytt problem, men at det den siste tiden har blitt tøffere tider økonomisk sett. «Det har alltid vært et økonomisk press, men ting har forandret seg de siste to årene. Det er definitivt tøffere tider og det merker alle ansatte», sier han. Salgsdirektøren påpeker at han merket de nye økonomiske rammebetingelsene for fullt i 2016, noe som støtter under påstanden om at det er blitt tøffere tider de siste årene for mediehusene. Ingen av informantene her påpeker at de nye økonomiske rammebetingelsene har endret måten de jobber på, men begge sier at det har skapt usikkerhet for de ansatte. Salgssjefen forteller at underavdelingen i avisen som kun driver med innholdsmarkedsføring ble opprettet som en konsekvens av de nye økonomiske begrensningene. «Medieøkonomien har ikke direkte endret måten vi jobber på, men for eksempel har det skapt underavdelingen vår (...), som kun jobber med innholdsmarkedsføring» (Salgssjef i regionavis). I neste del av analysen skal intervjuene med to innholdssjefer i slike underavdelinger presenteres, men det er interessant å se at salgssjefen knytter opp økonomi som en av konsekvensene for at avdelingen ble opprettet, noe som igjen underbygger sammenhengen mellom innholdsmarkedsføring og økonomien til mediehusene.

#### **4.2.2 Digitaliseringen møter salgsavdelingene**

Som vi så med journalistene har digitaliseringen endret måten de arbeider på, dette er noe som også er gjeldende for de som jobber i salgsavdelingene til avisene. I likhet med journalistene ble også salgsavdelingene konfrontert med påstanden om at skillet mellom administrasjonen og redaksjonen har blitt mindre. Dette er grundig gjennomgått i teorikapittelet. Her svarte begge informantene at det ikke var noe som forekom i deres avis/mediehus. Altså hadde de ikke kjennskap til dette, noe som er det samme journalistene svarte, noe som er interessant. Videre ble de spurt om de trodde et sterkere samarbeid mellom salgsavdelingen og den redaksjonelle delen av avisen ville styrke annonseinntektene. Dette var begge informantene enige om at absolutt ville ha styrket annonseinntektene, men trekker frem at dette ville ha svekket troverdigheten til avisen noe som ikke er ønskelig. «Ja, det ville styrket annonseinntektene våre, men hvordan ville dette oppfattes av brukerne? Det ville gjort noe

med troverdigheten til mediehuset» (Salgsdirektøren). Også salgssjefen i en regionavis mente et sterkere samarbeid ville styrket annonseinntektene til avisen, men mener prisen ville vært troverdigheten til avisen. Samtidig mente han det var et såpass betent tema for bransjen, noe som ville resultere i at svaret alltid ble nei på spørsmål om man ønsket et sterkere samarbeid.

Det er åpenbart at et slikt samarbeid ville svekket troverdigheten og ryktet til avisen. Så det er på en måte et ganske så betent spørsmål, og svaret vil alltid bli nei om man skulle ønske et sterkere samarbeid. Men fakta er at det ville styrket avisens inntekter, det er jeg ikke i tvil om (Salgssjef i regionavis).

I forhold til hvorfor et slikt samarbeid ville styrket annonseinntektene svarer informantene at det vil gi bedre treffsikkerhet for annonsekundene, samtidig som annonsekundene ønsker redaksjonell omtale av seg selv og sine produkter. Dette tydeliggjør det tosidige markedet mediene befinner seg i.

Salgsdirektøren forteller at det er blitt mer usikre tider under digitaliseringen for salgsavdelingene, og med ny teknologi er man ikke avhengig av like mange folk for å selge annonser. «Med bedre teknologi innen annonseverden, som for eksempel programmatisk annonsering vil behovet for mennesker som selger annonser gå ned» (Salgsdirektør i et medieselskap). Programmatisk annonsering er automatisert salg og kjøp av nettannonser via en børs. På annonsebørsen kan mediene legge annonseplasser ut for salg, og som annonsør kan man legge ut hva man ønsker å betale for en visning, basert på dine egne kriterier. Kjøpet vil skje automatisk og vises i sanntid når alle kriteriene for kjøpet stemmer (Bjørnstad, 2016). Salgsdirektøren forteller også at avisene til selskapet har økt antallet abonnementer som en direkte konsekvens av digitaliseringen.

Salgssjefen for en regionavis velger å trekke frem at den største ulempen med digitaliseringen for dem er at annonsene ikke lenger står like sterkt på nett som de gjorde i papiravisen. Grunnene til dette er sammensatte, men blant annet har ikke mediene lenger monopol på leserne sine, og har fått konkurranse av internasjonale aktører som stjeler både nasjonale og lokale annonseinntekter (Barland, 2015: 5). Annonser på nett virker også forstyrrende på leserne, og dette har gjort programmer som AdBlock mer populære (Krokan, 2016: 58). Dette har en utfordrende effekt på hvordan man praktiserer grensene for å unngå kobling mellom relevant journalistiskinnhold og reklame. Derfor er annonsenes svake plass på nett en av grunnene til at innholdsmarkedsføring blir brukt i større grad.

Salgssjefen nevnte ikke bare ulemper med digitaliseringen, og ønsket også å fokusere

på de positive sidene med digitaliseringen. Han trekker frem blant annet at man nå kan blande sammen ulike typer elementer i annonser og tekster.

Men det finnes selvfølgelig mange fordeler med det også. I digitale medier er det lettere å sammenblende ulike typer tekster. Du kan ha filmer og lydfiler sammen med tekster, eller direkte lenker i teksten. Så det er mye spennende som de digitale mediene fører med seg, det er det ingen tvil om (Salgssjef i regionavis).

Dette er et spennende tema han tar opp, som også er veldig relevant i forhold til innholdsmarkedsføring. De digitale mediene gir muligheter til å lage betalte lenker, kjøreknapper og annet kommersielt innhold som er knyttet opp til innholdet, og som mediene kan tjene penger på. Nå kan innhold blandes sammen og kombineres på nye måter i digitale medier. I tradisjonelle medier har disse skillene vært tydeligere, men disse skillelinjene er ikke tydelige i digitale medier, og det er ikke gitt hvordan de skal utformes (Barland, 2012: 3). Dette har gitt mediene nye inntjeningsmuligheter, der noen er opplagt utfordrende i forhold til innholdsmarkedsføring og tekstreklame (Barland, 2012: 2).

Begge informantene har et blandet syn på digitaliseringen, der de velger å trekke frem både positive og negative sider ved utviklingen. De velger også å fokusere på ulike aspekter, noe som er interessant.

### **4.2.3 Salgsavdelingens syn på innholdsmarkedsføring**

I forhold til oppgavens problemstilling er det innholdsmarkedsføring som er det sentrale, og ble også derfor det største og viktigste temaet under intervjuene med salgsavdelingene. Før intervjuene ble gjennomført hadde jeg en klar hypotese om at salgsavdelingene skulle ha et mer positivt syn på innholdsmarkedsføring enn det journalistene hadde. Dette stemte, men det overraskende var at salgsavdelingene var veldig bekymret for troverdigheten til avisen, noe de mente var et stort problem i forhold til innholdsmarkedsføring.

Når intervjuobjektene ble spurt om hva det første de tenkte på når jeg nevnte ordet innholdsmarkedsføring hadde de ulike svar. Salgssjefen for en regionavis sa at det første han tenkte på når han hørte begrepet var skjult reklame, noe som er det samme svaret en av journalistene gav. Salgsdirektøren hadde et mer interessant svar, og svarte kort og greit nettavisen.no. Nettavisen er kjent for å være en av de første som tok i bruk innholdsmarkedsføring sammen med sitt redaksjonelle stoff og har vært i fronten av denne

utviklingen, og det finnes mange eksempler på at nettavisen har blitt felt av PFU i forbindelse med innholdsmarkedsføring og tekstreklame, som for eksempel i 2014 (Jortveit, 2014). Begge informantene ble også spurt veldig tidlig i intervjuet hva deres holdning til innholdsmarkedsføring var. «Positiv, jeg mener dette er ekstremt virkningsfullt om man gjør det riktig», mente salgsdirektøren. Også salgssjefen var positiv til innholdsmarkedsføring og synes det er et spennende konsept. «Jeg synes det er et spennende konsept. Jeg er fullstendig klar over at det er en kontroversiell form for markedsføring, men i en tid der annonseinntektene faller er det godt at det dukker opp ulike alternativer», sier han. Begge informantene var åpenbart positive til fenomenet, noe som la føringer for hvordan intervjuene videre ville utvikle seg. I forhold til fordeler og ulemper med innholdsmarkedsføring hadde informantene ulike svar på dette. Salgssjefen mente det positive med innholdsmarkedsføring var at det skapte nye inntekter for avisen, og mente det negative åpenbart var at slikt innhold kunne forvirre leserne og være dårlig merket reklame:

Det er jo ganske åpenbart, det positive er at det skaffer nye inntektsmuligheter for mediene i en tid med mye økonomisk motgang, det er rett og slett veldig effektivt for annonsekundene våre. Det negative med innholdsmarkedsføring som sikkert du tenker på også er jo at det dette er innhold som historisk sett har vært dårlig merket, og som leserne ofte ikke alltid har klart å skille fra redaksjonelt innhold (Salgssjef i regionavis).

Salgsdirektøren valgte å fokusere på andre aspekter når han skulle belyse det han mente var fordelene og ulempene ved innholdsmarkedsføring. Også han trekker frem at dette er effektivt for kundene, noe som er viktig i en tid der tradisjonelle annonser mister fotfeste. Det interessante er at han ikke nevner dårlig merking og skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold som den største ulempen. Han fokuserer heller på de som driver med såkalt «clickbait» på overskriftene sine, og så på det som den største ulempen med innholdsmarkedsføring. Clickbait er når man bruker ulike teknikker for å skape fengende overskrifter slik at leserne blir «lurt» til å trykke inn på linken, og ofte samsvarer ikke overskriften med innholdet. I følge Oxford English Dictionary, er clickbait definert som: «(På internett) content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page.» (Chakraborty, mfl., 2016). Dette gjør at leserne ofte mister tillitt til avsender, noe som er negativt. «Den største ulempen med innholdsmarkedsføring er clickbait, og den økende bruken av dette med slikt innhold. Dette svekker troverdigheten til avsender og er negativt for kunden på langt sikt» (Salgsdirektør for et medieselskap). Det er interessant at salgsdirektøren velger denne vinklingen, men hovedsakelig er han opptatt av

troverdigheten til selskapet. Dette viser at troverdighet anses som viktig for både avisens lesere, og avisens annonsekunder.

Mediene er i konstant utvikling, og det er vanskelig å spå hva som kommer, derfor er det vanskelig å si om innholdsmarkedsføring er kommet for å bli. Intervjuobjektene i salgssjefene til aviser er usikre på hvilken rolle innholdsmarkedsføring har i fremtiden. Salgssjefen i en regionavis er usikker på om innholdsmarkedsføring er løsningen, men mener man må være positive til nye muligheter. «Om jeg tror dette er den hellige gral som man har lett etter er jeg derimot litt mer skeptisk til. Det er altfor tidlig å spå om dette er en permanent løsning for mediene, men for øyeblikket fungerer det i hvert fall» (Salgssjef i regionavis). Salgsdirektøren mener at innholdsmarkedsføring kan være veien å gå, og presiserer at mediehusene må ha flere produkter, noe som gjør at de har flere strenger å spille på. Samtidig må mediehusene evne å fornye seg i et marked i stadig forandring. «Ja, mediehusene må ha flere produkter og må evne å fornye seg. Dagens bruker av internett har et annet forhold til innhold enn for bare 5 år siden. Altså modnes man» (Salgsdirektør for et medieselskap). Han forteller videre at for å styrke de digitale inntektene ville han satset på teknologi. «For å styrke annonseinntektene ville jeg jobbet med teknologi for å bedre den digitale økonomien» (Salgsdirektør for et medieselskap).

I forhold til nye løsninger for mediene ble temaet sosiale medier og instant articles tatt opp med salgssjefene. Her var begge informantene ganske samstemte i sine svar, og mente at instant articles kunne være en mulig løsning, men det var ikke noe de hadde særlig troen på. Salgssjefen presiserte at avisen fortsatt var opptatt av å skaffe trafikk på egne nettsider, og at det er gode betalingsmurer som er fremtiden for avisen, og ikke instant articles. «Avisen vår er fortsatt opptatt av trafikk innom sine egne sider. Slik jeg tror fremtiden blir så er det betalingsmurer som skal kunne redde avisene, og ikke Facebook» (Salgssjef i regionavis). Heller ikke salgsdirektøren tror Facebook kan løse annonseproblemene, og ser på Facebook som lite troverdig, og mer som tidsfordriv enn en nyhetsportal.

Det kan være, samtidig oppleves ikke facebook som særlig troverdig, men mer som et tidsfordriv. Facebook står for veldig liten andel av vår trafikk, og jeg tror ikke denne kommer til å blomstre de neste 2-3 årene. Hvem vet hvilken teknologi vi har deretter? Spotify med nyheter? (Salgsdirektør i et medieselskap).



#### 4.2.4 Oppsummering

I denne delen av analysen har intervjuene med salgsavdelingene til aviser blitt presentert. Begge informantene som ble intervjuet hadde nokså like syn og holdninger i forhold til de temaene som ble tatt opp, selv om de valgte ulike vinklinger og eksempler når de svarte på spørsmålene.

I forhold til økonomiske begrensninger, og fallende annonseinntekter har ikke salgsavdelingene begynt å arbeide annerledes. Det interessante er at salgssjefen påpekte at underavdelingen til avisen som kun arbeider med å produsere innholdsmarkedsføring ble opprettet som et resultat av avisens haltende økonomi. Digitaliseringen har hatt større innvirkninger på salgsavdelingene, og ny teknologi har gjort at man ikke er avhengig av like mange folk til å selge annonser. Digitaliseringen har også skapt muligheter for sammenblanding av ulike elementer i tekster, noe som gjør at skillene mellom kommersielt innhold og ikke-kommersielt innhold blir mindre tydelige, noe som kan være problematisk i forhold til innholdsmarkedsføring i et journalistisk perspektiv, men som salgsavdelingene ser på som positive. Når det kommer til skillet mellom redaksjonen og administrasjonen til avisene er dette et skille begge påpeker fortsatt står sterkt, og er ikke kjent med nye samarbeid mellom disse separate avdelingene. Begge to er derimot enig at et sterkere samarbeid mellom salgsavdelingen og den redaksjonelle delen av avisen uten tvil ville styrket annonseinntektene, men begge er tydelige på at om dette skulle skje ville troverdigheten til avisene vært prisen.

Salgsavdelingene er positive til innholdsmarkedsføring, og skiller seg derfor fra journalistene. Salgsavdelingene er derimot også bekymret for troverdigheten til mediehusene i forhold til innholdsmarkedsføring, noe som samstemmer med hva journalistene tenker om samme tema. I en tid der mediene preges av ny teknologi og stadig forandring, ser salgsavdelingene på innholdsmarkedsføring som en mulighet, og mener mediene må evne å fornye seg i forhold til denne utviklingen.

### **4.3 Avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring**

Tredje gruppen som ble intervjuet var avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring. Muligens de mest kjente eksemplene på slike underavdelinger til aviser er VG-Partnerstudio, Aftenposten Brand Studio og Nettavisens content marketing avdeling, men de aller fleste store mediehusene og avisene har nå sine egne avdelinger som utelukkende kun produserer innholdsmarkedsføring. Dagens Næringsliv har tidligere uttrykket at de er svært negative til denne trenden, og har ikke opprettet en egen avdelingen for produksjonen av dette, men har med tiden blitt mer åpen og positiv for å ta i bruk innholdsmarkedsføring, selv om de ikke selv skal opprette en egen avdeling for det (Michalsen, 2016). Dette er et tydelig tegn på at innholdsmarkedsføring er viktig for avisene, og det investeres mer ressurser i å lage innholdsmarkedsføring. Opprettelsen av slike avdelinger er også tydelig tegn på at mediebedrifter i større grad driver med vertikal ekspansjon, og velger å anskaffe seg kontroll over flere ledd i verdikjeden (Doyle, 2013: 48). Derfor var det å intervju personer fra disse avdelingene viktig og interessant i forhold til oppgavens problemstilling.

Begge intervjuene i denne kategorien ble gjennomført over e-post, dette er nøyere gjennomgått i metodekapittelet, men det er ikke usannsynlig at svarene som kom fra disse informantene er mer gjennomtenkte og reflekterte, mens det er mindre innspill av spontanitet. Begge informantene er innholdssjefer for hver sin avdeling for to ulike aviser. Begge avisene er store nasjonale aviser som begge er lokalisert i Oslo. Begge informantene er tidligere journalister, og har mange års erfaring fra journalistikken. For å skille informantene i denne delen av analysen blir den ene kalt for innholdssjef A, og den andre for innholdssjef B. Innholdssjef A har tidligere erfaring som økonomijournalist og vært redaksjonssjef, mens innholdssjef B har 20 års erfaring som journalist både innenfor aviser, tv og radio.

#### **4.3.1 Avdelinger for innholdsmarkedsføring og medieøkonomi**

I teorikapittelet har medieøkonomi og økonomiske rammebetingelser blitt presentert, og tidligere i analysekapittelet kom det frem at medienes dårlige økonomi skaper en ny hverdag for aktørene. Spesielt journalistene mener det er nye tider med færre ressurser, men også salgsvdelingene trakk frem at økonomien har forverret seg for mediehusene. Avdelingene for innholdsmarkedsføring er en del av mediehusene, og det var derfor av interesse i forhold til

innholdsmarkedsføring og oppgavens problemstilling å se hva disse avdelingene mente om mediens forverrede økonomi.

I forhold til innholdsmarkedsføring virker det ikke som innstramminger og tidspress berører disse avdelingene i samme grad som journalister og salgsavdelinger. «Det er ikke like relevant når det er snakk om innholdsmarkedsføring. Men innhold er dyrt å lage og det gir visse kapasitetsbegrensninger for oss i forsøket på å skalere opp forretningen», forteller innholdssjef A. Dette er noe som også den andre informantene understreker, og forteller at innholdsmarkedsføring blir mer populært og dette merkes med økte arbeidsmengder og tidspress, men på en positiv måte. «Innholdsmarkedsføring har tatt av i det siste, så vi merker definitivt økte arbeidsmengder og tidspress, men det er på en helt annen måte, en positiv måte» (Innholdssjef B).

I forhold til at den økonomiske tilstanden mener begge informantene at dette har vært en kontinuerlig prosess, og ikke et nytt fenomen. Innholdssjef A trekker fram finanskrisen i 2007-2008 som noe avisen ble hardt rammet av, og trekker frem digitalisering og ny teknologi som viktige elementer i utviklingen av medieøkonomien.

Det har vært en kontinuerlig prosess siden jeg begynte som sommervikar i 2003. Først var det konjunkturer, deretter strukturelle teknologiske skift. Vi ble hardt rammet av finanskrisen i 2007-2008, og deretter kom mobiltelefonen. Google og Facebook tok og ut mye av potensialet for digitale annonseinntekter for nettavisene (Innholdssjef A).

Innholdssjef B velger også å trekke frem det teknologiske skifte som en av de viktigste faktorene for økonomien, noe som fremhever sammenhengen mellom medieøkonomi og digitalisering, og hvordan disse temaene påvirker innholdsmarkedsføring.

### **4.3.2 Innholdsmarkedsføring i kampen mot Facebook og Google**

I forhold til digitaliseringen har den hatt innvirkning på mediens økonomi, noe man ser i forrige avsnitt. Digitaliseringen har ikke endret måten avdelingene jobber på, avdelingene ble i hovedsak opprettet etter digitaliseringen, og som en konsekvens av de nye økonomiske rammebetingelsene til mediene. En av informantene poengterer at de primært jobber med digitale annonser, noe de har gjort fra begynnelsen av. «Vi jobber primært med digitale annonser ettersom det er kritisk for mediehusene våre å finne gode digitale forretningsmodeller. Det har vi gjort fra begynnelsen av» (Innholdssjef A). På spørsmål om hvilke fordeler og ulemper som digitaliseringen fører med seg hadde informantene her like

svar når det kom til fordelene med digitaliseringen, der de ser på effektivisering av produksjon og distribusjon som den største fordelene. I forhold til ulempene trekker innholdssjef B frem at annonseinntektene på digitale flater er sviktende: «Ulempene er tydelige i form av sviktende annonseinntekter på digitale flater. Fordelene kan nevnes som mer effektiv produksjon og distribusjon, noe som sparer avisene for penger» (Innholdssjef B). Den største ulempen som digitaliseringen fører med seg mener innholdssjef A er at folks oppmerksomhet har blitt mer flyktig: «Den største ulempen er antagelig at folks oppmerksomhet blir mer flyktig, enten de blar gjennom avisforsider eller poster i sosiale medier. Med et print-produkt setter du av en viss tid til å lese. Det gir ro til fordypning», sier han.

På spørsmål om avdelingene for innholdsmarkedsføring er et resultat av den nye mediehverdagen der pressen leter etter nye inntekter når annonseinntektene forsvinner svarer Innholdssjef A at innholdsmarkedsføring er en naturlig produktutvikling i møte med konkurransen fra Facebook og Google. Dette er interessant i forhold til oppgavens problemstilling ettersom disse nye globale digitale aktørene som ikke er journalistiske, utvikler nye store inntekter fra digital publisering hvor nettopp kobling av innhold med relevant reklame er kjernen i inntektsmodellen (Barland, 2012: 2). Konkurransesflatene mot de journalistiske mediene er åpenbar, disse aktørene sloss om de samme brukerne, opptrer på de samme skjermene, og tar opp den samme tiden. For å ivareta den journalistiske integriteten kan ikke journalister mikse reklame og annet innhold, men disse aktørene har ikke journalistisk innhold og kan derfor gjøre dette uten problemer. Facebook og Google konkurrerer derfor med stor kraft om de lokale og nasjonale reklameinntektene i Norge (Barland, 2012: 2). Et av problemene med dette er at journalistiske medier settes under press om de ikke vil ta i bruk og selge slike kommersielle funksjoner når dette er blitt helt alminnelig praksis i ikke-journalistiske tjenester som Google og Facebook. Brukerne er vant til dette, og derfor sender reklamekjøperne pengene sine til andre enn de journalistiske mediehusene. I de digitale mediene utfordrer denne konkurransen slike etiske grensedragninger for journalistiskinnhold (Barland, 2016a: 65). Innholdssjef A mener derfor de må finne måter for å være relevante for annonsørene som nå kan velge andre kostnadseffektive løsninger fra andre aktører.

Innholdsmarkedsføring og skreddersydde løsninger for annonsørene er en naturlig produktutvikling for å møte konkurransen fra Facebook og Google. Vi må finne ut hvordan vi kan være relevante for annonsører som kan velge svært kostnadseffektive og rimelige løsninger fra Silicon Valley. Det handler om kvalitet, kontekst og at det er lett å kjøpe fra oss (Innholdssjef A).

Kanskje kan det virke som innholdsmarkedsføring kan være en løsning i kampen mot disse nye globale aktørene.

### 4.3.3 Innholdsmarkedsføring og presseetikk

På den ene siden har man økonomiske rammebetingelser og digitalisering som styrer utviklingen av innholdsmarkedsføring, men på den andre siden har man presseetikken som skal kontrollere dette. Dette gjør det interessant å se hvordan avdelingene for innholdsmarkedsføring forholder seg til dette.

Begge informantene understreker at presseetikken er relevant, men at det ble laget i en annen periode der den økonomiske situasjonen for avisene var annerledes, og der kommersielt press ikke var like stort. De er også samstemte om at presseetikken bør utvides slik at presseetikken blir en enda bedre veileder for redaksjonene i møte med nye annonseformer og konkurranse fra internasjonale aktører.

Min opplevelse er at presseetikken er svært relevant, men den er skapt i en periode der pressen hadde svært solid økonomi og redaksjonene i mindre grad var utsatt for kommersielt press. I mine øyne bør etikken utvides til å bli en god veileder for journalister og ledere som må navigere redaksjoner inn i nye farvann med mer skreddersydde annonseløsninger og samarbeidsformer med annonsørene (Innholdssjef A).

Også innholdssjef B mener at presseetikken kan bli bedre, og trekker frem problemer som mer kommersielt innhold, annonsesamarbeid, og nye digitale aktører:

Presseetikken burde revideres slik at den tar høyde for den nye virkeligheten journalister og redaktører står ovenfor med mer kommersielt innhold og mer skreddersydde annonser. Samtidig som den tar mer høyde for nye aktører som Facebook og Google (Innholdssjef B).

Ettersom de økonomiske rammebetingelsene og digitaliseringen har endret mediene er det interessant å se om disse aktørene mener det er blitt lettere eller vanskeligere å forholde seg til presseetikk i forhold dette. Innholdssjef A mener ikke at dette har ført til at det er mer problematisk å forholde seg til presseetikken. «Vi har mange og gode etikkdiskusjoner i avisen og jeg opplever ikke at det er problematisk. Etikken er et av verktøyene vi kan bruke

for å opprettholde lesernes tillit til oss» (Innholdssjef A). Innholdssjef B mener derimot det er blitt vanskeligere, men ikke problematisk vanskeligere. Også han trekker frem at etikkdiskusjoner på arbeidsplassen er viktig. «Vanskeligere, men ikke til det at det blir problematisk. Det er essensielt at hver avis har gode retningslinjer for å opprettholde god presseskikk, og at avisene ofte har gode etikkdiskusjoner på arbeidsplassen» (Innholdssjef B).

Begge informantene uttrykte at det var rom for forbedringer i presseetikken, og derfor ble begge spurt om hva de ville ha endret om de fikk mulighet til å utarbeide morgendagens presseetikk. Innholdssjef A hadde allerede tidligere i intervjuet nevnt at han mente at han var kritisk til forbudet mot sponset journalistikk «Jeg er kritisk til forbudet mot sponset journalistikk og mener det er for enkelt å sette en slik forbudsstrek. Her må løypen gås opp på nytt, selv om det vil gjøre vondt underveis» (Innholdssjef A). Derfor var det ikke overraskende at hvis han kunne utforme morgendagens presseetikk ville han revidere sponsorparagrafen:

Jeg ønsker en revidering av sponsor-paragrafen. Jeg synes redaksjonene bør vise mer transparens om kontakt med kommunikasjonsavdelinger og PR-operatører. Leserne gjøres sjelden oppmerksom på når saker er «plassert» eller vinklet til fordel for kommersielle aktører som har bearbeidet journalist eller redaktør. Mitt forslag er at man kunne skrevet fotnoter som «Denne vinkelen og dette intervjuobjektet ble foreslått av kommunikasjonsavdelingen i selskap A». Det ville også disiplinert redaksjonene (Innholdssjef A).

På dette spørsmålet hadde ikke innholdssjefene likt svar, og den andre innholdssjefen ønsket å trekke frem sosiale medier som det elementet han ville ha styrket og tydeliggjort om han fikk endre presseetikken.

Innholdsmarkedsføring har tidligere i teorien blitt presentert som en mulig løsning for avisenes haltende økonomi, i neste avsnitt skal vi se at innholdssjefene ser på innholdsmarkedsføring som et bidrag til dette. I forhold til presseetikken mener den ene innholdssjefen at løsningene for avisene ligger i brukerbetaling og abonnementer, og han mener at disse er mer forenlige med presseetikken. «Antagelig ligger redningen for mediene i abonnement og brukerbetaling. Det er lettere å forene med presseetikken enn annonseløsninger» (Innholdssjef A).

#### **4.3.4 Sosiale medier**

Et annet tema som ble tatt opp i forhold til innholdsmarkedsføring er sosiale medier, og da hovedsakelig instant articles som mulig løsning på annonseproblemen. På dette punktet virker alle informantene i undersøkelsen enige om at dette ikke er en god løsning.

Informantene fra innholdsmarkedsføringsavdelingene er enige om at selv om sosiale medier er gode kanaler for markedsføring er det viktigste å få leserne inn på sine egne kanaler, og at de bruker avisens egne applikasjoner.

Facebook og andre sosiale medier er viktige markedsføringskanaler, også for aviser. Men jeg tror ikke på rene annonsebaserte modeller. Vi trenger en direkterelasjon til leserne gjennom våre egne forsider og applikasjoner og vi må selge dem abonnement for å få tilstrekkelige inntekter. Det blir det antagelig ikke nok av om vi hviler oss for tungt på f.eks. Instant Articles (Innholdssjef A).

Her påpeker informanten igjen at han ikke mener rene annonsebaserte modeller er veien å gå. Dette samsvarer med det den andre innholdssjefen mener, som også trekker frem at trafikken bør gå igjennom deres egne nettsider.

Det er essensielt at vi får leserne og trafikken inn på våre egne kanaler og sider. Som sagt før tror jeg det er abonnemeter og betalingsmurer som er løsningen for pressen, mens innholdsmarkedsføringen er en del av løsningen. Instant articles er ikke noe av delene (Innholdssjef B).

Dermed kan man se at det er to elementer som informantene her trekker frem i forhold til sosiale medier. For det første mener informantene at trafikken må gå innom avisens egne sider, og ikke sosiale medier, og for det andre er rene annonsebaserte løsninger som for eksempel instant articles, ikke en løsning som avisene alene kan tjene tilstrekkelig på.

#### **4.3.5 Avdelingenes syn på innholdsmarkedsføring**

Avisenes avdelinger for innholdsmarkedsføring er den gruppen som ble intervjuet som jobber mest eksplisitt med innholdsmarkedsføring, og er derfor en viktig gruppe å undersøke i

forhold til oppgavens problemstilling. Det er derfor interessant å se hvilke tanker og holdninger de har rundt fenomenet.

### ***Ikke på bekostning av troverdighet***

Begge informantene hadde ganske like svar når temaet innholdsmarkedsføring ble tatt opp, og når de fikk spørsmål om hva de tenkte når de hørte ordet innholdsmarkedsføring svarte begge to annonser. «Det første jeg tenker på er annonser, men annonser i en annen form enn det tradisjonelle annonser er i» (Innholdssjef B). Innholdssjef B forteller videre at han er positiv til innholdsmarkedsføring så lenge man følger de retningslinjene som er satt, og at merkingen av innholdet er tydelig. På spørsmål om innholdsmarkedsføring er løsningen for avisenes dårlige økonomi er begge informantene enige om at innholdsmarkedsføring kun er et bidrag, og at løsningen for avisene må være brukerbetaling og abonnementsløsninger.

Jeg tror det er et bidrag, så lenge det er tydelig merket og innholdet er seriøst. Hovedinntektene til norske aviser vil antagelig ikke være annonser, men abonnement, i fremtiden. Da er det avgjørende at dette nye annonseformatet ikke ødelegger tilliten til avisen (Innholdssjef A).

Dette viser at også avdelingene for innholdsmarkedsføring er opptatt av at avisens tillitt og troverdighet ikke svekkes på bekostning av innholdsmarkedsføring, noe de tidligere aktørene også er opptatt av. Innholdssjef B presenterer de samme tankene som innholdssjef A, og poengterer at innholdsmarkedsføring ikke er den langsiktige løsningen, men et bidrag.

Det kan absolutt være en del av løsningen, men å si at vi nå endelig har funnet løsningen på problemet blir feil. Det er et godt bidrag for avisene som trenger nye inntekter sårt. Det viktigste er at innholdet er tydelig merket og følger de retningslinjene som er satt slik at avisenes troverdighet ikke svekkes. For fremtiden tror jeg det er abonnemeter og nye betalingsmurer som skal løse problemet. Det er dette som blir det aller viktigste for å få avisenes økonomi i riktig retning igjen (Innholdssjef B).

Dermed kan vi se at informantene her har nokså like tanker rundt innholdsmarkedsføring og dens rolle for fremtiden. Begge mener det kun er et bidrag og ikke en løsning, og trekker frem abonnemeter som det viktigste for mediens økonomi i fremtiden. Begge vektlegger også at innholdsmarkedsføring ikke må gå på bekostning av avisenes troverdighet.



### ***Digitale gråsoner***

De digitale mediene skaper nye gråsoner, noe som gjør at skillene mellom reklame og redaksjonelt innhold blir mer utydelige. I en test med leserpanel klarte ikke leserne å skille Nettavisens kommersielle tjeneste Reisetips fra Aftenpostens journalistiske innholdsseksjon Reise (Barland, 2016a: 66). Dette er et veldig godt eksempel på at de nye gråsonene som oppstår i digitale mediene er reelle. Begge disse tjenestene ble lest som reklame og kommersielle tjenester, uavhengig av at Reisetips er merket «kommersiell markedsføring» mens Reise fremstår som alminnelig forbrukerjournalistikk med annonser rundt tekstene (Barland, 2016a: 66). Når lesere ikke klarer å skille mellom journalistikk og reklame indikerer dette at det ikke er opplagt hva som er hva, og gråsonene for hva som er journalistikk vokser frem. Dette er noe en av innholdssjefene er enige i, og mener det er mange livsstilsseksjoner som blir presentert som redaksjonelt innhold, men som egentlig oppfyller kravene til å være markedsføring. «Jeg mener også at flere livsstilsseksjoner burde vært klassifisert som markedsføring og ikke redaksjonelt innhold» (Innholdssjef A). Skillene mellom redaksjonelt innhold og reklame var tydeligere i tradisjonelle medier (Barland, 2012: 3). I digitale medier er skillene mer utydelige, men annonser har alltid blitt publisert sammen med redaksjonelt innhold, og derfor blir også innholdsmarkedsføring det. «Vi har alltid publisert våre annonser sammen med journalistisk innhold fordi det er der lesernes oppmerksomhet er» (Innholdssjef A). Innholdsmarkedsføring er som nevnt annonser i en annen form, og publiseres derfor sammen med redaksjonelt innhold. «Man gjør det fordi det er effektivt. Vanlige banner annonser er også publisert sammen med journalistisk innhold. Det er der forbrukernes fokus er, og dermed er det også der annonsene og innholdsmarkedsføringen må være» (Innholdssjef B). Dette beviser igjen at merking av innholdet er utrolig viktig for å opprettholde avisenes troverdighet.

### ***Journalister produserer innholdsmarkedsføring***

Journalistene som ble intervjuet i denne undersøkelsen ble spurt om hva de tenkte om at journalister bytter jobb og bruker sine evner som historiefortellere for å produsere innholdsmarkedsføring, og dette ble også avdelingene for innholdsmarkedsføring spurt om. I alle år har mediebedrifter med sine journalister produsert innhold av høy kvalitet, og har nå

begynt å tilby kompetanse på å lage engasjerende og gode historier som annonsekundene kan kjøpe (Barland, 2016a: 65). Grensene mellom reklame og journalistikk blir mer utydelige når tidligere profilerte journalister er flyttet til nye stillinger som utfører dette (Barland, 2016a: 65). Informantene fra innholdsmarkedsføringsavdelingene mener at dette ikke er problematisk, og forståelig når jobbene forsvinner.

Hva skal de ellers gjøre, når de mister jobben? Fra spøk til alvor, jeg mener det er uproblematisk. Jeg mener heller ikke det må være en enveis-billett ut av journalistikken. Gjort riktig, kan folk komme tilbake. Vi må bare skaffe en forretningsmodell for redaksjonell virksomhet igjen (Innholdssjef A).

Innholdssjef B mener også det ikke er problematisk, og påpeker at han kjenner mange journalister som har mistet jobben og gått over til andre bransjer. «Det syns jeg ikke er problematisk i det hele tatt. Jobbene forsvinner, og jeg kjenner flere som har mistet jobben og gått over i kommunikasjonsbransjen» (Innholdssjef B). Informantene mener altså at dette er en uproblematisk sak, og mener at dette ikke bør være en enveisbillett for journalistene.

#### **4.3.6 Oppsummering**

I denne delen av analysen har intervjuene med avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring blitt presentert. Informantene her hadde ganske like svar og syn på de ulike problemene som ble tatt opp.

I forhold til økonomiske rammebetingelser og innstramminger var dette noe disse avdelingene ikke merket noe til, og man kan derfor se at dette er et problem som berører andre aktører i avisene. Sammenhengen mellom digitalisering og innholdsmarkedsføring kom tydelig frem i disse intervjuene, og innholdsmarkedsføring ble presentert som en naturlig produktutvikling i møte med konkurransen fra Facebook og Google. Presseetikk var også ett tema som ble tatt opp under disse intervjuene, og her mente informantene at presseetikken kunne forbedres slik at den blir en enda bedre veileder for redaksjonene i møte med nye annonseformer og konkurranse fra internasjonale aktører.

Holdningene til innholdsmarkedsføring var positive selv om begge mente dette kun var et bidrag til avisene, og ikke en løsning på avisenes problemer. Inntektene for avisene kan ikke bare være annonsebaserte, men bør fokusere på brukerbetaling og abonnementer. Dermed er instant articles noe de ikke ser på som en god løsning på lang sikt for avisene

ettersom dette er en annonsebasert løsning. Begge informantene trekker frem at tillitten til avisene ikke må komme på bekostning av innholdsmarkedsføringen, innholdet skal være seriøst og merkingen tydelig.

## **4.4 Reklame- og kommunikasjonsbransjen**

I denne fjerde og siste delen av analysen vil intervjuene med eksterne bransjer som driver med innholdsmarkedsføring blir presentert. Dette ble gjort fordi problemstillingen ønsker å se på hvilke holdninger ulike aktører har om innholdsmarkedsføring, og for å skape en større bredde i oppgaven var det viktig å intervjuer aktører som ikke var en del av aviser og mediehus.

De som ble intervjuet her er to daglige ledere, en fra kommunikasjonsbransjen og en fra reklamebransjen. En er daglig leder i et kommunikasjonsbyrå, som blant annet hjelper kunder med innholdsmarkedsføring, og lager for eksempel annonsebillag for kundene sine som inneholder mye innholdsmarkedsføring. Den andre informanten jeg intervjuet er daglig leder i et digitalt markedsføringsselskap som driver med blant annet innholdsmarkedsføring og reklame.

### **4.4.1 Økonomi og digitalisering utenfor mediehusene**

Sammenhengen mellom økonomiske rammebetingelser og digitalisering, og dens rolle i forhold til innholdsmarkedsføring har blitt presentert i teorikapittelet og tydeliggjort tidligere i analysen. Det er derfor interessant i forhold til oppgavens problemstilling å se hva aktører utenfor mediehusene tenker om disse temaene, sammenlignet med de andre aktørene i dette forskningsprosjektet.

På spørsmål om den dårligere økonomien til pressen svarte daglig leder for et markedsføringsbyrå at dette ikke var noe som påvirket dem direkte, men man kunne se at kundene deres i mindre grad ønsket å bruke papiraviser som kanaler. Informanten fra et kommunikasjonsbyrå derimot fortalte at den nye økonomiske tilstanden påvirket deres hverdag. «Ja, det er en betydelig tøffere hverdag nå. Kundene bruker mindre på rådgivning og tradisjonell markedsføring når det er dårlige tider» (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå).

Dette viser at økonomien til mediene har sterk sammenheng til andre bransjer, og at dårligere tider ett sted kan smitte over på andre sektorer. Videre forteller han at dette har gjort at man må endre kompetansen slik at man kan levere tjenester der markedet er villig til å bruke penger.

Det har i vårt selskap vært en nedgang i byråinntekt. Men vi må endre kompetansen slik at vi kan levere tjenester der markedet er villig til å bruke penger. Vi har en betydelig kortere horisont på hva vi skal levere av oppdrag. Vi har allikevel valgt å være offensiv og investert i å styrke salgsressursene våre. Fortsatt er det stor mulighet til å påvirke med dyktige medarbeidere (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå).

Dermed ser man at også andre bransjer endrer fokus for å skaffe inntekter når det er økonomisk nedgang, noe som også er gjeldene for aviser som endrer fokus i retning av for eksempel innholdsmarkedsføring.

Når det kommer til digitalisering har dette også hatt innvirkning på disse bransjene, og det brukes nå andre kanaler for å få frem budskapet sitt. Før var tradisjonelle medier gode og trygge kanaler der man visste budskapet kom frem til de det var rettet mot. Nå er publikum mer fragmentert og sosiale medier er blitt mer populære kanaler for kundene.

Så ting har forandret seg i forhold til hva som er de viktige kanalene, før var det jo de tradisjonelle mediene som nært sagt hadde monopol på dette. Da spesielt aviser og slikt, men også tv-reklame var skinnsykt effektivt. Men ting har jo forandret seg, nå leser vi ikke papiraviser, og tv ser vi når vi selv ønsker. Vi strømmer det vi ønsker, når vi selv ønsker det (Daglig leder, markedsføringsselskap).

Ut fra dette kan man se at økonomi og digitalisering henger sammen, og når kundene velger andre kanaler enn de tradisjonelt har brukt, blir det færre inntekter for mediehusene. Som tidligere forklart fører dette til at mediehusene leter etter nye inntektskilder, og tar i bruk andre metoder for å skaffe inntjening, som for eksempel innholdsmarkedsføring.

Hovedsakelig er det sosiale medier som blir mer brukt, ettersom kundene nå etterstreber enda mer målrettet kommunikasjon. Det er nettopp dette som blir trukket fram på spørsmål om hvordan digitaliseringen har endret måten de jobber på. «Mye mer målrettet kommunikasjon» (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå).

#### 4.4.2 Sosiale medier

Sosiale medier har vært med på å fremme utviklingen der skillet mellom journalistikk og reklame har blitt mer utydelig. Man behøver ikke lenger «å eie» et stort publikum i form av lesere, aviskjøpere eller en abonnementsbase (Aalen, 2015: 139). Dermed har sosiale medier både vært med på å gjøre annonseplassene til avisene mindre attraktive, samtidig som sosiale medier er ypperlige kanaler for innholdsmarkedsføring. Facebook har også lansert instant articles som er grundigere gjennomgått tidligere, men disse faktorene er med på å tydeliggjøre sosiale medier sin rolle i forhold til innholdsmarkedsføring og oppgavens problemstilling.

Begge bransjene presentert her bruker sosiale medier i deres arbeid, og kommunikasjonsbransjen bruker sosiale medier for å skape interesse for redaksjonelt innhold og at enkelte medier kan skape flere lesere. «Vi bruker det for å skape interesse for redaksjonelt innhold og at de enkelte mediene kan skape nye lesere via sosiale medier» (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå). Markedsføringssselskapet bruker sosiale medier til å promotere og fremme innhold som de arbeider med, og mener at sosiale medier er en viktig, og blir en viktigere kanal når man skal markedsføre produkter i fremtiden.

Vi bruker det for å fremme innhold og promotere ulike prosjekter vi holder på med. Sosiale medier er en viktig kanal for oss, og den blir viktigere og viktigere i fremtiden tror jeg. Vi kommer til å bruke det mer og mer som kanal når ulike saker og innhold skal markedsføres (Daglig leder, markedsføringssselskap).

I forhold til instant articles blir sirkelen fullført når intervjuene fra disse to bransjene blir presentert, og oppgaven kan nå fastslå at ikke en eneste informant i dette forskningsprosjektet mener instant articles er en god løsning. Daglig leder i et kommunikasjonsbyrå påpeker at det ligger muligheter til inntekter i det, men at det ikke er løsningen på problemene avisene har med annonseinntekter «Det er ikke løsningen, men en mulighet til å skape inntekter vil det ligge her» (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå). Daglig leder i et markedsføringssselskap har ikke så mye kjennskap til instant articles, men han hadde hørt om det og utfra det han hadde hørt var han ikke overbevist om at det var en god ide. «Slik jeg har forstått det med instant articles så mener jeg det er en dum ide. Det er nok mye viktigere at pressen holder på innhold og annonser selv, slik at det er de som har kontroll, både over inntektene og innholdet» (Daglig leder, markedsføringssselskap).

### 4.4.3 Innholdsmarkedsføring utenfor mediehusene

Alle informantene i dette forskningsprosjektet ble spurt om hva deres første tanker var når de hørte begrepet innholdsmarkedsføring, og disse informantene var ikke noe unntak. «En markedsføringsdisiplin som går ut på å levere nyttig og inspirerende budskap eller innhold til sine målgrupper», sier daglig leder i et kommunikasjonsbyrå. Den andre informanten svarer også at dette er en markedsføringsdisiplin. «Det er en markedsføringsdisiplin, en effektiv en om den brukes riktig. Poenget er å skape innhold som er fengende og nyttig for målgruppen», sier daglig leder i et markedsføringsselskap. Disse svarene er mer tydeligere, konkrete og korrekte i forhold til det som står om innholdsmarkedsføring i litteraturen.

I forhold til innholdsmarkedsføring og dens potensiale til å være en løsning for avisene i jakten på nye inntektskilder er begge informantene like i sitt svar og mener dette er en mulighet. «Ja, dette er en mulighet. Det har også mye å si hvor budskapene treffer målgruppene, og mediene er i så måte en viktig kanal» (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå). At innholdsmarkedsføring kan være en mulig løsning er også daglig leder i et markedsføringsselskap enig i, og mener at det bør brukes så lenge det er effektivt. Han er derimot ikke helt sikker på om dette er løsningen i det lange løp.

Dette kan være en god løsning på det problemet. Selvfølgelig om dette er en løsning for det lange løp vet jeg ikke, det er vanskelig å spå. Men for øyeblikket fungerer det kjempe bra, og da ser jeg ikke noe problem med å melke kua mens man kan (Daglig leder, markedsføringsselskap).

Begge informantene forteller at de er positive til innholdsmarkedsføring.

Innholdsmarkedsføring har åpenbart sine negative og positive sider, og daglig leder i et markedsføringsselskap velger å trekke frem at innholdsmarkedsføring er effektivt for kundene som ønsker å bruke det. Samtidig velger han å nevne at mange av mottakerne av innholdsmarkedsføring ofte er positive til det, ettersom de da mottar innhold som er interessant og som de kan ha bruk for. I forhold til de negative sidene med innholdsmarkedsføring trekker han frem innhold som kan blir forvekslet med redaksjonelt stoff.

Det er masse positivt med det spør du meg, det er effektivt for kundene, men også mottakerne av innholdsmarkedsføring er positive til det. Det er ofte stoff som de har bruk for og som de synes er interessante. Det er jo et utrolig vidt begrep og går under mye forskjellig, men de mest åpenbare negative sidene er det innholdet du finner i

aviser og som ofte blir forvekslet med å være redaksjonelt stoff. (Daglig leder, markedsføringsselskap).

Han nevner også videre at han har fått et inntrykk at merkingen av slikt innhold som kan bli forvekslet med redaksjonelt innhold har blitt tydeligere, noe som han mener er positivt for ryktet til disiplinen. Daglig leder i et kommunikasjonsbyrå velger også å trekke frem skillet mellom annonser og redaksjonelt innhold som den negative siden til innholdsmarkedsføring, og mener at innholdsmarkedsføring kan viske ut skillene mellom disse. Det positive han velger å trekke frem er at innholdsmarkedsføring gir god verdi til målgruppene. «Positivt at det vil gi god verdi til målgruppene. Negativt at det kan viske ut forskjellene mellom annonser og redaksjonelt innhold» (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå).

Innholdsmarkedsføring blir i stor grad publisert sammen med redaksjonelt innhold, noe som er med på å minske grensene mellom reklame og journalistikk. Flere av informantene påpeker at slikt innhold blir publisert sammen med det redaksjonelle innholdet fordi det er der lesernes oppmerksomhet er, og dette er noe intervjuobjektene fra reklame- og kommunikasjonsbransjen også trekker frem. «Det gir en større mulighet til å få lesere og oppmerksomhet», sier daglig leder i et kommunikasjonsbyrå. Den andre informanten påpeker også dette, men velger også å trekke frem at han mener at innholdsmarkedsføring er blitt integrert sammen med det redaksjonelle innholdet i større grad den siste tiden, noe som gjør det mer akseptert.

Føler det over tid nå har blitt gradvis integrert sammen med det redaksjonelle innholdet. Så de publiserer det sammen fordi det er blitt en naturlig del av det, og ikke minst blitt mer akseptert. Og det er jo klart at man ønsker å publisere innholdet sitt der leserens oppmerksomhet er (Daglig leder, markedsføringsselskap).

Det er interessant å høre at en av informantene selv mener at innholdsmarkedsføring er blitt mer akseptert, noe som også viser at det er ulike syn på innholdsmarkedsføring og dens rolle og betydning.

Begge informantene fra reklame- og kommunikasjonsbransjen mente også at det ikke var noe problem med at journalister bytter jobb og starter med innholdsproduksjon av innholdsmarkedsføring. «Det er ok og helt naturlig sett fra mitt ståsted. De vil kunne skape innhold som har god verdi for målgruppene. Så lenge det går klart frem at dette er annonsørinnhold og ikke redaksjonelt innhold» (Daglig leder, kommunikasjonsbyrå). Daglig leder i et markedsføringsselskap mener også det er en praksis som ikke er noe problem, og

mener at det er naturlig at noen velger andre arbeidsmuligheter i et yrke der det er nedbemanning og presset stort. «Når man har et slikt yrke som er under et så vanvittig press med nedbemanning så er det forståelig at noen vurderer andre veier. Når man besitter ulike talent så bør man jo få bruk for dem på best måte» (Daglig leder, markedsføringsselskap).

#### 4.4.4 Oppsummering

I denne siste delen av analysen har intervjuene med aktører utenfor mediehusene blitt presentert, begge informantene er daglig ledere, en i et markedsføringsselskap og den andre i et kommunikasjonsbyrå.

Økonomien til mediene har åpenbart mye å si for mediehusene, men også bransjene utenom blir berørt. Daglig leder i et kommunikasjonsbyrå påpekte at det nå var betydelige tøffere tider for dem, og kunder bruker mindre ressurser på rådgivning og tradisjonell markedsføring når det er dårligere tider. Digitaliseringen har også hatt innvirkning i måten disse bransjene jobber på, og det er nå andre kanaler som er viktig for kunder når innhold skal nå fram til leserne. Informantene ble også spurt om sosiale medier, og her var begge enige om at instant articles ikke var en løsning for avisene i forhold til synkende annonseinntekter. Dermed har alle informantene som har blitt intervjuet i dette forskningsprosjektet vært negative til instant articles.

Begge bransjene som ble presentert i denne delen av analysen var positive til innholdsmarkedsføring. De positive sidene med innholdsmarkedsføring er at det gir god verdi for kundene, mens det negative med innholdsmarkedsføring som informantene her også trekker frem er at det kan bli forvekslet med redaksjonelt innhold. Dette viser at også disse bransjene er klar over de negative konsekvensene innholdsmarkedsføring bringer med seg. Det blir også påpekt at de mener merkingen av innholdet er blitt bedre, noe som tydeliggjør skillet mellom reklame og journalistikk, selv om det tidligere i oppgaven har blitt presentert at dette ikke alltid stemmer. Videre forteller informantene at innholdsmarkedsføring blir publisert sammen med journalistikk fordi det er her leserens oppmerksomhet er, dette samsvarer med hva andre informanter i analysen også mener. Daglig leder i et markedsføringsselskap mener også at det er med tiden blitt mer vanlig at slikt innhold publiseres sammen, og mener at dette er en trend som har blitt mer akseptert.



## 5.0 Konklusjon

Hittil har vi sett at i forhold til innholdsmarkedsføring er det grunn til å tro at det finnes en institusjonell bevissthet innenfor mediehusene. Aktørene her er opptatt av troverdigheten til avisen, og er redd denne skal svekkes på grunn av innholdsmarkedsføring. Ett annet element som er viktig er hvor innholdsmarkedsføringen blir produsert, noe som kan ha stor betydning for avisen som publiserer det.

I denne siste delen av oppgaven skal problemstillingen bli besvart. Her vil funnene fra forskningsprosjektet bli presentert og satt opp mot problemstillingen slik at det på best mulig måte svarer på denne. Dette kapitlet vil bli delt opp tematisk, og de ulike temaene som er viktig opp mot oppgavens problemstilling vil bli tatt med i denne delen. Først vil mediernes dårlige økonomi bli presentert, her vil man gå nøyere inn på hvorfor dette er relevant i forhold til innholdsmarkedsføring og oppgavens problemstilling, og relevant teori vil bli satt opp mot funnene fra intervjuene. Neste tema vil bli digitalisering, som også vil bli presentert opp mot problemstillingen slik som mediernes dårlige økonomi. Viktige elementer her som er relevant i forhold til innholdsmarkedsføring vil bli tatt opp, som for eksempel skillet mellom redaksjonen og administrasjonen, internasjonale aktører og digitale gråsoner. Deretter vil kapitlet ta for seg innholdsmarkedsføring, som også er det viktigste temaet. Her vil man blant annet se på holdningene de ulike aktørene har til innholdsmarkedsføring, hvilken rolle de tror den kommer til å ha i fremtiden, og hva som er de viktigste elementene i forhold til innholdsmarkedsføring. Temaet sosiale medier vil også bli gjennomgått, ettersom det er viktig i forhold til innholdsmarkedsføring og problemstillingen. Til slutt vil presseetikken bli diskutert, det blir den fordi den er en kontrollør av mediene, og en motmakt til markedsmessig innflytelse.

Troverdigheten til mediene står på spill, og innholdsmarkedsføring har en sentral rolle til dette

### 5.1 Mediernes økonomi

Alle informantene i oppgaven ble utspurt om mediernes dårlige økonomi og dens relevans i forhold til innholdsmarkedsføring. En av grunnene til at medieøkonomi er relevant i forhold til innholdsmarkedsføring er fordi mediene operer i et dobbelt marked. Med dette menes det at

mediene står i to ulike markeder samtidig, et marked for annonser og et marked for medieinnhold (Bang mfl., 2014: 21). Dette er nøyere gjennomgått i teorikapittelet, men med dette ser man at mediene har to ulike kunder, både publikum som kjøper medieprodukter, og annonsørene som kjøper tilgang til publikum som bruker medieproduktene. Dette er to sider som skal være adskilt fra hverandre, og problemet er at den økonomiske utviklingen av mediene har gjort at dette skillet har blitt mindre tydelig, i form av for eksempel økende bruk av innholdsmarkedsføring. Dette er også kjernen i innholdsmarkedsføring ettersom det er attraktivt for begge markedene mediene står i. Annonsørene mener det er effektivt, samtidig som det er innhold som publikum i mange tilfeller ønsker. Derfor er innholdsmarkedsføring så attraktivt for avisene, det tilfredsstiller begge markedene.

Ikke alle aktørene mente at mediens dårlige økonomi i form av blant annet nedgangstider, nedbemanning og større tidspress påvirket deres arbeidshverdag, og hovedsakelig var det journalistene som merket dette. Salgsavdelingene merket dette, men det påvirket ikke deres hverdag direkte. Innholdsmarkedsføringsavdelingene merket ikke til mediens dårlige økonomi på denne måten, og ikke reklamebransjen heller, men kommunikasjonsbyrået som ble intervjuet sa de merket til dette i form av blant annet kunder som brukte mindre ressurser på rådgivning og markedsføring.

At aviser og mediehus oppretter egne avdelinger for innholdsmarkedsføring er et tydelig tegn på at innholdsmarkedsføring er viktig for avisene, og det investeres mer ressurser i å lage innholdsmarkedsføring. Opprettelsen av slike avdelinger er også et tydelig tegn på at mediebedrifter i større grad driver med vertikal ekspansjon, og velger å anskaffe seg kontroll over flere ledd i verdikjeden (Doyle, 2013: 48). De moderne medieeierne er opptatt av profitt, og leter da etter muligheter for inntjening når andre inntjeningsmuligheter svikter. Salgssjefen for en regionavis fortalte at deres egen avdeling som produserer innholdsmarkedsføring ble opprettet som en konsekvens av de nye økonomiske begrensningene. Derfor er det rimelig å anta at nedgangen i økonomien til mediene er en av grunnene til at innholdsmarkedsføring blir brukt i økende grad av aviser og redaksjonelle medier. Og med medieeiere som har et større profittfokus blir nye inntjeningsmuligheter som innholdsmarkedsføring tatt mer i bruk.

Aktørene som blir hardest og mest direkte berørt av konsekvensene til de økonomiske begrensningene er journalistene. De trekker frem en hverdag med tidspress, økte arbeidsmengder og dårligere tid til hver enkelt sak de arbeider med. Også færre ansatte er noe som blir trukket frem av journalistene, og da spesielt ekstravakter og helgevakter. Dette fører til at det er mindre tid til hver sak som skal skrives, og kildekritikken blir ikke like optimal

som den kunne ha vært. Det kan tenkes at journalistenes skeptiske holdning til innholdsmarkedsføring henger sammen med at det er de som er sterkest berørt av den økonomiske nedgangen. Salgsavdelingene til avisene trekker frem at de også merker at det er økonomiske nedgangstider og større usikkerhet på arbeidsplassen, en utvikling som de mener har skjedd de siste to årene, altså 2015-2016. Salgsavdelingene påpeker derimot at dette ikke har påvirket hverdagen deres og måten de jobber på, og er igjen positive til innholdsmarkedsføring. Dette kan ha sammenheng med at innholdsmarkedsføring er et annonseprodukt som salgsavdelingene har ansvaret for.

Andre elementer som påvirker den dårlige økonomien til mediene er teknologi, og det teknologiske skifte med konkurranse fra internasjonale aktører blir trukket frem av flere aktører. Dermed kan man se sammenhengen mellom medienes dårlige økonomi og digitalisering.

## **5.2 Digitaliseringen endrer mediene**

En ny og digitalisert hverdag var noe alle aktørene i dette forskningsprosjektet kunne kjenne seg igjen i. Ikke alle aktørene hadde vært med og opplevd det digitale skiftet, dette var for noen av aktørene noe som allerede hadde skjedd når de startet i sine respektive jobber.

Digitaliseringen var noe alle aktørene sa påvirket deres arbeidshverdag, både på positive og negative måter. Digitaliseringen har endret mediene på mange ulike måter, og vært avgjørende for utviklingen av innholdsmarkedsføring. Journalistene forteller at digitaliseringen har ført til at de har dårligere tid med hver sak fordi de er redd for å holde på en sak for lenge i frykt for at noen andre kommer dem i forkjøpet, som for eksempel Google og Facebook som er nye konkurrenter for avisene. Dette skader kvalitetssikringen for sakene som publiseres. Avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring forteller at innholdsmarkedsføring er en naturlig produktutvikling i konkurransen mot Google og Facebook.

For avisenes salgsavdelinger har digitaliseringen ført med seg mer usikkerhet, fordi det nå ikke trengs like mange mennesker for å selge annonser, man har blant annet fått programmatisk annonsering. De trekker også frem at det er positivt og spennende at man nå har muligheten til å sammenblande ulike typer elementer i innholdet, kommersielle lenker, tekst, video osv. Dette er interessant ettersom dette er typisk for innholdsmarkedsføring.

Digitaliseringen har endret mediene, og elementer som springer ut fra dette har vært med i utviklingen av innholdsmarkedsføring, som oppgaven har vist er en naturlig utvikling i et marked med økonomiske begrensninger og nye digitale konkurrenter. Det kan tenkes at dette er problematisk for det redaksjonelle innholdet, men samtidig er det en uunngåelig utvikling for mediene, noe som er med på å tydeliggjøre den vanskelige posisjonen innholdsmarkedsføring har.

### **5.2.1 Skillet mellom administrasjonen og redaksjonen**

At skillet mellom administrasjonen og redaksjonen blir mindre er en konsekvens av et økt kommersielt fokus, samtidig som avisene har fått dårligere økonomi og trenger nye inntjeningsmuligheter. Dette henger sammen med digitaliseringen fordi de tradisjonelle annonseinntektene forsvinner i større grad, og dette skjer på grunnlag av at nettannonser ikke er like effektive som tradisjonelle annonser, samtidig som avisene får internasjonal konkurranse om nasjonale og lokale annonseinntekter. Dette er et tema som både går under digitaliseringen, men også under medienes økonomi.

Et slikt samarbeid mellom disse ulike avdelingene skjer ofte i form av workshops med tverrgrupper fra redaksjonen og markedsavdelingen. Dette gjelder ofte når store produktutviklingsprosjekter skal utvikles, men nå også for idégrupper for redaksjonelt innhold for bestemte målgrupper, eller når det skal planlegges større reportasjeserier (Bang mfl., 2014: 137). Både journalistene og salgsavdelingene ble utspurt om dette skjedde i deres respektive aviser, og her svarte alle informantene som ble intervjuet at dette var noe de ikke kjente til. Dette skillet har vært grunnleggende i uavhengigheten til journalistikken, og denne presseetikken er forankret i både *Redaktørplakaten* og *Vær varsom-plakaten*, og derfor ville nok journalistene ha svart at dette ikke var noe de kjente til uansett hva som er realiteten. Salgsavdelingene svarte også at de ikke kjente til et slikt samarbeid, noe som tyder på at skillet fortsatt står sterkt.

Begge informantene i avisenes salgsavdelinger ble spurt om de trodde et sterkere samarbeid med den redaksjonelle delen av avisen ville styrket annonseinntektene, noe begge informantene var enige om. Det er veldig interessant å se at begge er samstemte i at et slikt samarbeid faktisk kunne styrket avisenes inntekter. Begge informantene påpekte derimot at bruken av et slikt styrket samarbeid ville svekket avisenes troverdighet. Dette er et tydelig

tegn på at salgsavdelingene også er opptatt av troverdighet, noe alle informantene som jobbet innad i et mediehus var opptatt av. Dette kan være et tegn på at de som jobber innad i mediehus og aviser har integrert en bevissthet ovenfor sin rolle og den rollen avisen har utad i samfunnet.

### **5.2.2 Annonser på nett**

Forskjellen på tradisjonelle annonser i aviser, og digitale annonser på nett er store. I papiraviser var layout viktig for skillet mellom annonser og journalistikk, på nett er ikke disse skillene like tydelige og det er ikke gitt hvordan disse skal utformes (Barland, 2012: 3). Et annet aspekt er at annonsørene ikke er avhengige av aviser eller andre medier for å publisere annonsene sine, det kan gjøres fra egne kanaler. Før hadde tradisjonelle medier monopol på publikum, men dette har nå endret seg (Barland, 2015: 5). Når reklamemakerne ikke trenger å gå igjennom journalistiske medier for å publisere annonsene sine, står de fritt til å utforme budskapet sitt uten å måtte ta hensyn til presseetiske aspekter, noe som klart kan være med på å forvirre publikum om dette ligner på journalistikk.

Publikum har aldri hatt særlig stor tillitt til annonsørene, og dette har gjort at innholdsmarkedsføring har blitt populært fordi det kan oppleves for leserne at dette er innhold som er skapt av redaksjonen, noe som skaper større tillitt til budskapet enn om det var tydelig skapt av annonsørene (Krokan, 2016: 58). Dette er hovedproblemet til innholdsmarkedsføring, den ønsker å låne tillitt og troverdighet til budskapet sitt fra redaksjonelle medier. Problemet oppstår om dette går på bekostning av troverdigheten til mediene selv.

Annonser på nett møter også motstand fra annonseblokkere, som har økt i popularitet den siste tiden. Annonser på nett virker forstyrrende for leserne, og derfor bruker flere og flere Ad-Block slik at de slipper disse forstyrrende annonsene på nett. Innholdsmarkedsføring slipper igjennom disse annonseblokkerene noe som gjør dette mer attraktivt for annonsørene (Krokan, 2016: 59).

Annonser på nett har også mulighet til å sammenblande ulike elementer inn i teksten, som for eksempel kan man lage betalte lenker, kjøreknapper og annet kommersielt innhold som er knyttet opp til teksten. Dette er noe spesielt salgsavdelingene er opptatt av, og ser på dette som positive og spennende egenskaper som digitaliseringen har ført med seg. I forhold

til innholdsmarkedsføring er det ikke usannsynlig at dette er problematisk.

Annonsenes svake plass på nettet ser man har gjort innholdsmarkedsføring mer attraktivt. Og det kan tenkes at innholdsmarkedsføring ikke forsvinner eller blir mindre populært så lenge annonsene fortsetter å ha en like svak plass på nett. Mange av informantene mener at annonseløsninger ikke er fremtiden for pressen, og ser derfor ikke på innholdsmarkedsføring som en holdbar løsning. Spesielt var det innholdssjefene som jobbet i avdelinger som eksplisitt jobbet med innholdsmarkedsføring som mente at annonsebaserte løsninger alene ikke var en god nok løsning for avisene i fremtiden. De mente at innholdsmarkedsføringen kun var et bidrag, og at hovedløsningen på inntektsproblemene ligger i abonnementsløsninger og betalingsmurer. Det er svært interessant å se at de som faktisk jobber med innholdsmarkedsføring har et syn som ser på innholdsmarkedsføring kun som et bidrag, og ikke som en løsning på de økonomiske problemene som avisene har.

### **5.3 Innholdsmarkedsføring**

Innholdsmarkedsføring handler om å skape medieinnhold som engasjerer kunden. Et av kjennetegnene til innholdsmarkedsføring er at selgeren bruker avdempede virkemidler og utformer sitt medieinnhold slik at han eller hun skal oppnå fortrolighet og bygge relasjon med målgruppene. Innhold som bygger relasjoner og er nyttige gjør at man kommer tettere inn på kundene når de er mediebrukere. Man må lage innhold kundene ønsker, noe som er det motsatte av hva tradisjonell reklame gjør, der kjøpsbudskapet blir dyttet på kundene. (Barland, 2016a: 64). Den type innholdsmarkedsføring som har vært interessant for denne oppgaven er annonser og reklame som i form og virkemidler kommuniserer på samme måten som redaksjonelt innhold, og som plasseres i eller distribueres av slike redaksjonelle medier (Barland, 2015: 4).

Det første spørsmålet alle informantene fikk om innholdsmarkedsføring, var hva det første de tenkte når de hørte begrepet innholdsmarkedsføring. Dermed kunne man se hva deres første tanker var rundt et så vidt begrep, og se hvordan de ordla seg når de ville forklare begrepet. Dette gav også de første føringene for holdningene aktørene hadde til innholdsmarkedsføring. De to aktørene som jobbet utenfor mediehusene, en i kommunikasjonsbransjen og den andre i reklamebransjen hadde like svar når de svarte på dette. De forklarte at dette var en markedsføringsdisiplin som ønsket å levere nyttig,

inspirerende og fengende innhold til målgruppen. De hadde et tydelig og teoretisk svar på spørsmålet, noe som er interessant i forhold til hypotesen min om at disse aktørene kom til å ha en distansert og profesjonell holdning til innholdsmarkedsføring. Begge journalistene svarte kort på dette der den ene sa «tekstreklame», mens den andre sa at dette var «et snedig begrep for å unngå det belastende begrepet reklame». Begge disse svarene er riktige ettersom innholdsmarkedsføring er reklame og annonser. Svarenes karakter gav tydelige føringer for hvilke holdninger denne gruppen hadde til innholdsmarkedsføring, og det var negativt. Aktørene som representerer avisenes salgsavdelinger hadde ulike svar på spørsmålet, der den ene kort svarte «nettavisen», og den andre svarte «skjult reklame». Begge to er interessante svar som kan vise til at Nettavisen.no er i førersetet i utviklingen av innholdsmarkedsføring i redaksjonelle medier, samtidig som det viser en bevissthet av salgsavdelinger om at innholdsmarkedsføring kan være skjult reklame. En bevissthet som det ikke er usannsynlig å tenke seg er positiv for mediene og avisene. Avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring svarte at det første de tenkte var annonser, et nokså riktig og nøytralt svar på spørsmålet.

At de fleste aktørene hadde ulikt svar er interessant, og tydeliggjør innholdsmarkedsføringens posisjon. Det er et nytt tema som enda ikke lar seg tydelig definere av enkelte ord, eller en setning.

### **5.3.1 Holdninger til innholdsmarkedsføring**

Svarene som ble presentert i forrige avsnitt gav kun ett hint om hvilke holdninger de ulike aktørene som ble intervjuet hadde om innholdsmarkedsføring. Her hadde hovedsakelig aktørene fra samme gruppe like holdninger, og de ulike gruppene av aktører ulik holdning til innholdsmarkedsføring. Journalistene var de aktørene som mest tydelig var negative til innholdsmarkedsføring, og ene journalisten svarte direkte at hans holdning til innholdsmarkedsføring var «negativt og pragmatisk». Han mente det fortsatt finnes muligheter for et marked for lokalannonser, og at i jakten på nye inntekter når annonsepengene forsvinner må man ikke presse grensene for langt. I forhold til innholdsmarkedsføring, og dens forsøk på å ligne journalistikk er strikken allerede strukket ganske langt. Journalistenes negative syn på innholdsmarkedsføring er ikke overraskende, og er et tydelig tegn på at viktigheten av skillet mellom reklame og journalistikk er sterkt

implementert i journalisters bevissthet.

Avisenes salgsavdelinger var utelukkende positive til innholdsmarkedsføring, og mente at det var en god markedsføringsdisiplin om den brukes riktig. En av informantene erkjente at det var en kontroversiell disiplin, men en spennende en, og mente at man må være åpen for nye muligheter når de tradisjonelle annonseinntektene forsvinner. Det kan tenkes at salgsavdelingenes positive holdning til innholdsmarkedsføring er med på at det i større grad blir brukt av annonsekjøperne istedenfor tradisjonelle annonser. Dermed kan salgsavdelingenes positive holdning være med på å øke populariteten til bruken av innholdsmarkedsføring.

Avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring har en mer distansert holdning til innholdsmarkedsføring, og burde, ettersom de jobber eksplisitt med det, være positive til innholdsmarkedsføring. De er positive til innholdsmarkedsføring og mener det er virkningsfullt om innholdet er seriøst og tydelig merket. De er opptatt av at dette nye annonseformatet ikke ødelegger tilliten til avisene, noe som viser en tydelig og klar bevissthet ovenfor innholdsmarkedsføringens fallgroper. At disse avdelingene er positive til innholdsmarkedsføring er åpenbart, og bevisstheten om at det kan ødelegge pressens troverdighet er viktig for at pressen i fremtiden skal være den samme institusjonen som den er i dag.

Både kommunikasjonsbransjen og reklamebransjen hadde en positiv holdning til innholdsmarkedsføring, ikke overraskende ettersom de er utenfor avisene som institusjon og har ikke implementert de normene som er i en slik institusjon. Noe som er verdt å nevne er at til tross for sin positive holdning, var begge to klar over at en av de mest negative aspektene ved innholdsmarkedsføring var at skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold ble mindre. Dette viser også en bevissthet fra disse aktørene, selv om de positive sidene ved innholdsmarkedsføring overskygger dette for disse bransjene.

### **5.3.2 Innholdsmarkedsføring i fremtiden**

Innholdsmarkedsføring er et nokså nytt fenomen, noe som gjør det vanskelig å spå dens plass i fremtiden. Aktørene som ble intervjuet i dette forskningsprosjektet mente også det var vanskelig å spå innholdsmarkedsføringens plass i fremtiden, men at det er en virkningsfull



disiplin for øyeblikket var alle enige om.

Journalistene er som tidligere presentert negative til innholdsmarkedsføring, men mener at det er positivt at avisene leter etter nye inntektskilder når annonseinntektene ikke står like sterkt som før. En av journalistene påpeker at det gjenstår å se om alle annonseinntektene forsvinner, og mener det er et marked for lokalannonser i fremtiden også. Dette viser til en tanke om at innholdsmarkedsføringen kun er et bidrag og ikke vil ta over den tradisjonelle annonseformen.

Gruppen aktører som setter ord på at innholdsmarkedsføring kun er et bidrag, er avisenes avdelinger for innholdsmarkedsføring. Inntektene til avisene må i fremtiden komme fra brukerbetaling og betalingsmurer, der et annonseprodukt som innholdsmarkedsføring kun er et bidrag. Innholdsmarkedsføringen er ifølge dem en naturlig produktutvikling i konkurransen mot Facebook og Google. Dermed kan det tenkes at innholdsmarkedsføring har en plass i avisene i fremtiden ettersom konkurransen fra slike internasjonale aktører ikke kommer til å minske med det første. Dette er også essensen når fremtiden til innholdsmarkedsføring skal diskuteres, fordi hva som blir den naturlige produktutviklingen i fremtiden er uvisst, og det er mange aspekter som kommer til å påvirke dette.

Salgsavdelingene til avisene er usikre på hvilken rolle innholdsmarkedsføring har i fremtiden, men mener at så lenge det fungerer og er effektivt for annonsørene bør det brukes. Det fungerer nå, og i et marked som stadig fornyer seg må mediene evne å forandre seg, samtidig som det er viktig at mediene har flere strenger å spille på. Salgsavdelingene mener at det er viktig at mediene har flere produkter å kunne bruke når markedet er i stadig forandring, men påpeker at i forhold til å styrke annonseinntektene bør man satse mer på teknologi. Dette viser at aktørene i mediehus og aviser ikke entydig mener at innholdsmarkedsføring er kommet for å bli. Det er et bidrag til å forbedre økonomien per dags dato, men for å få medienes økonomi på riktig vei er det ingen av aktørene som mener at det er innholdsmarkedsføring man skal satse på. Dette viser at aktørene erkjenner at innholdsmarkedsføring fungerer, men at de er realistiske i forhold til hvilken rolle den kommer til å ha i fremtiden. Det er ingen tvil om at innholdsmarkedsføring er et betent tema for aviser og mediehus, og at ingen av aktørene går ut og sier at dette er noe for fremtiden tyder på en institusjonell bevissthet om at et så betent tema kan bli anerkjent som noe som fungerer nå, men kan ikke bli anerkjent for noe mer enn det.

### 5.3.3 Troverdighet og merking

Når innholdsmarkedsføring ble diskutert var det spesielt to elementer som ofte dukket opp, troverdighet og merking. Alle informantene som jobbet innenfor et mediehus var alle opptatt og redd for at avisens troverdighet ville bli svekket som en konsekvens av den økte bruken av innholdsmarkedsføring. Journalistene var den gruppen aktører som uttrykte størst bekymring omkring svekkelsen av avisenes troverdighet, og mente at innholdsmarkedsføring publiseres sammen med journalistikk blant annet fordi dette gir annonsen større troverdighet. Avisene selger ikke bare et budskap når de selger innholdsmarkedsføring, men har også en kredibilitet å selge. Avisenes troverdighet og journalistenes integritet svekkes om innholdsmarkedsføringen ikke oppfattes som en annonse, og begge journalistene mente at det var tydelig merking som måtte til for å unngå dette. Merking av slikt innhold har blitt betydelig bedre med tiden, men den ene journalisten kunne som sagt fortelle at hun hadde klikket inn på en sak i god tro om at det var journalistikk, men så viste det seg å være reklame. Også ulik litteratur understreker dette at merkingen ikke alltid er like tydelig for leserne.

Avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring påpekte at innholdsmarkedsføringen skal inneholde seriøst innhold som er tydelig merket. Annonseformen må ikke gå på bekostning av avisenes tillitt. Dette viser at de som jobber her er klar over realiteten med det de arbeider med, noe som er kontroversielt, og om det brukes feil kan skade journalistikkens troverdighet. Begge innholdssjefene som ble intervjuet fra slike avdelinger var begge tidligere journalister og det kan tenkes at deres bakgrunn har innvirkning på deres holdninger til innholdsmarkedsføring, og deres bekymring for avisenes tap av troverdighet. Innholdet skal være tydelig merket og følge de retningslinjene som er satt for det slik at avisenes troverdighet ikke er prisen. Merkingen av slikt innhold har blitt bedre, men undersøkelser med leserpanel viser at leserne ikke alltid klarer å skille mellom kommersielle tjenester og journalistisk innhold (Barland, 2016a: 66). Derfor kan man konkludere med at merking er viktig, noe mange av aktørene også presiserer, men ting kan tyde på at merkingen i dag ikke er tilstrekkelig nok i alle tilfeller. Det er svært problematisk i en tid der det virker som journalistikkens troverdighet er ute for salg.

Salgsavdelingene til aviser og mediehus er også opptatt av troverdighet, men her ble troverdigheten ovenfor annonsekjøperne og ikke avisens lesere trukket frem. Dette understreker at mediene opererer i et dobbelt marked, de betjener to ulike kundegrupper:

annonsører på den ene siden, og publikum på den andre. Journalistene og innholdsjeffene i avisenes underavdelinger er opptatt av avisens troverdighet ovenfor publikum, mens salgsavdelingene til aviser er opptatt av avisens troverdighet ovenfor annonsørene. Dårlig bruk av innholdsmarkedsføring vil på sikt svekke avsenders troverdighet og være negativt for annonsekundene på lang sikt. Salgsavdelingene var også klar over at merkingen av slikt innhold historisk sett har vært dårlig, men påpekte ikke dette som et eksakt problem for avisene. Dette viser at alle aktørene i mediehus er opptatt av troverdigheten til institusjonen, selv om noen er opptatt av troverdigheten ovenfor publikum, og andre mot annonsørene. Det kan derfor tenkes at det er en integrert bevissthet i alle ledd av aviser og mediehus om at institusjonens troverdighet er viktig.

Aktørene som ble intervjuet utenfor mediehus og aviser nevnte ikke troverdighet under intervjuene. Man kan si at disse aktørene har målgruppen i fokus, mens de andre aktørene har troverdighet i fokus. Dette viser at det ikke er de samme normene i andre bransjer utenfor mediehusene som det er innad i disse. Dette kan tyde på at det eksisterer normer som er integrert i arbeidsetikken til aktørene som jobber i mediehus. Dette er interessant ettersom innholdsmarkedsføring både produseres innad og utenfor mediehusene. Derfor er det sannsynlig at innholdsmarkedsføring er svært annerledes ut i fra hvor den er produsert i forhold til utforming og merking. Det kan ha stor innvirkning på hvilke konsekvenser det får for avisene som publiserer innholdet, om innholdet er produsert innad eller utenfor mediehuset.

## **5.4 Sosiale medier**

Sosiale medier har gjort at annonseplassene til avisene er blitt mindre attraktive, og man kan selv nå ut til et stort publikum gjennom sosiale medier. Dette har vært med på å gjøre skillet mellom journalistikk og reklame mindre tydelig, ettersom reklamemakerne nå kan publisere innhold som ligner journalistikk i sosiale medier uten å måtte forholde seg til de samme presseetiske retningslinjene som redaksjonelle medier må følge. Innholdsmarkedsføring er innhold som typisk er skapt for deling i sosiale medier, dermed kan man se at det er en sterk sammenheng mellom sosiale medier og innholdsmarkedsføring.

Sosiale medier, og da spesielt Facebook har blitt en stor del av journalisthverdagen til de ulike journalistene. Disse kanalene blir brukt til å skaffe seg mer trafikk på egne sider, og

det er trafikk på egne sider som er viktig. Dette påpeker også aktørene fra avisenes egne avdelinger for innholdsmarkedsføring, de mener at man må få direkte relasjon til publikum gjennom egne nettsider og applikasjoner. Salgsavdelingene påpeker at innhold på Facebook ikke er særlig troverdig, og mener slik som de andre at trafikken må skje på egne nettsider. Alle aktørene i mediehus ser på sosiale medier som effektive markedsføringskanaler, og ikke noe mer enn det.

Kommunikasjonsbransjen bruker sosiale medier for å skape større interesse for redaksjonelt innhold, og skape flere lesere for ulike medier. Det er altså ikke bare redaksjonelle medier som bruker sosiale medier som markedsføringskanal. Markedsføringselskapet som ble intervjuet brukte også sosiale medier i stor grad, og mente bruken og viktigheten av dette bare ville øke i fremtiden. Dette er det motsatte av det salgsdirektøren for et medieselskap sa. Han hadde ikke troen på Facebook og mente at Facebook kun stod for en liten del av deres trafikk, og at denne ikke ville blomstre de neste årene. Han konkluderte med at sosiale medier er tidsfordriv, og ikke en nyhetsportal.

De aller fleste aktørene mente at sosiale medier kun var et hjelpemiddel, og at dette ikke ville bli fremtidens nyhetsportal. Dette er positivt i forhold til innholdsmarkedsføring i redaksjonelle medier ettersom økt avhengighet og bruk av sosiale medier bare ville gjort skillene mellom journalistikk og reklame mer utydelige.

Det kan dermed argumenteres at aktørenes holdninger til sosiale medier indikerer at de er opptatt av avisenes troverdighet. En av aktørene setter også ord på dette og mener at innhold på Facebook ikke er særlig troverdig. De aller fleste informantene mente at sosiale medier kun var et hjelpemiddel og ikke en nyhetsportal, og ville ha trafikken på egne sider. Muligens fordi innhold publisert på avisenes egne sider har mye større troverdighet, noe som tydelig er viktig.

#### **5.4.1 Instant Articles er ikke en god løsning**

At avisene skal overlate artikler til Facebook, og at dette kan løse problemene avisene har med annonseinntekter er de fleste aktørene skeptiske til. Problemet er at man med dette vil overlate mer makt til Facebook, noe som er uheldig for de redaksjonelle mediene. Journalistene kan ikke skjønne hvordan det å gi fra seg artikler vil løse annonseproblemen, og mener at mer makt til Facebook vil føre til uheldig sensurering, som er i strid med norsk

ytringsfrihet. Mer makt til Facebook er åpenbart problematisk i forhold til innholdsmarkedsføring ettersom de ikke er underlagt de samme reglene som redaksjonelle medier er.

Salgsavdelingene mener at instant articles kan være en løsning, men det er ikke noe de har troen på. De mener det ikke er annonsebaserte løsninger som redder avisene, men betalingsmurer. Avisenes avdelinger for innholdsmarkedsføring påpeker også at det ikke er annonsebaserte løsninger som er løsningen. Det blir rett og slett antakelig ikke nok inntekter om man hviler seg for tungt på for eksempel instant articles.

Aktørene utenfor mediehusene hadde heller ikke tro på instant articles, og mente at det kunne være en mulighet for å skape inntekter, men ikke en god løsning for avisene. Dermed er det tydelig at alle aktørene uavhengig av hvilke bransje de arbeider i, ikke ville fremme instant articles som en god løsning for avisenes problemer med annonseinntekter. Det er interessant å se at alle informantene var samstemte om dette.

## 5.5 Presseetikk

Det er punktene i *Vær Varsom-plakaten* som skal forhindre reklame på redaksjonell plass og i sin helhet sikre selvstendige og uavhengige journalistiske vurderinger, uten innblanding fra, eller tilknytning til utenforstående kommersielle interesser. Oppgaven har prøvd å tegne et bilde av medienes utvikling der medienes økonomi og digitalisering har vært med på å fremme utviklingen i retning av økt bruk av innholdsmarkedsføring. Presseetikken er altså en kontrollør av dette, og skal forhindre kritikkverdige bruk av denne markedsføringsdisiplinen.

Mediene er i konstant utvikling på mange områder, og derfor var det relevant å se om de ulike aktørene følte presseetikken holdt følge med utviklingen. Journalistene var positive i forhold til presseetikken og mente at presseetikken holdt følge med de ulike nye problemstillingene som oppstår. En av journalistene mente at arbeidet og bevisstheten rundt presseetikken var økende innad i avisen. En Facebook-teasing har blitt felt av PFU noe som tyder på at de følger med på utviklingen i sosiale medier, noe som er positivt opp mot innholdsmarkedsføring. Samtidig har Norsk Redaktørforening kommet med en veileder i 2015 om innholdsmarkedsføring. Begge er bevis på at presseetikken prøver å holde følge med en utvikling der innholdsmarkedsføring i stadig økende grad blir mer brukt.

Avisenes avdelinger for innholdsmarkedsføring mener at presseetikken er relevant,

men har potensial til å bli en enda bedre veileder for dem. De mener den bør bli en bedre veileder for journalister og ledere som må navigere redaksjoner inn i nye farvann med mer skreddersydde annonseløsninger og samarbeidsformer med annonsørene. Den ene innholdsjeften foreslår en revidering av sponsor-paragrafen.

At disse ulike gruppene har ulikt syn på presseetikken gjør at det er vanskelig å fastslå om presseetikken gjør en god nok jobb når den skal forholde seg til innholdsmarkedsføring. Det kan tenkes at avdelingene for innholdsmarkedsføring ønsker en revidering for å styrke sitt eget arbeid med innholdsmarkedsføring. Ettersom journalistene ikke etterlyser dette er det usikkert om slike endringer som foreslås vil styrke journalistikkens troverdighet og uavhengighet.

Alle aktørene som jobber i aviser og mediehus må forholde seg til presseetikk, salgsavdelingene forholder seg til Vær Varsom-plakaten samtidig som de forholder seg til markedsføringsloven som sine to normverk. Alle har en reell bevissthet om dette, noe som er positivt for mediene. Innholdsmarkedsføringen har klare rammer å forholde seg til, og det er ikke sannsynlig at innholdsmarkedsføring vil utvikle seg ut av kontroll med det første.

## 5.6 Avslutning

Denne oppgaven er et resultat av min interesse for innholdsmarkedsføring og dens påvirkning av pressen som samfunnsinstitusjon. Innholdsmarkedsføring er et begrep det ofte er debatt om, og er mildt sagt en kontroversiell form for markedsføring i mediene.

Opgaven har hatt et ønske å se på hvilke holdninger ulike aktører har til innholdsmarkedsføring. Hvordan oppleves innholdsmarkedsføring for ulike aktører i mediene? For journalistene ble denne formen for markedsføring oppfattet som tekstreklame og skjult reklame. De var negative til den økte bruken av dette, og var redd for at prisen for den økte bruken av dette ville være avisenes troverdighet. Avisenes salgsavdelinger var også bekymret for at avisens troverdighet skulle bli svekket med økt bruk av innholdsmarkedsføring, men de var opptatt av troverdigheten de hadde mot annonsekundene. Journalistene på sin side var bekymret for troverdigheten for avisens lesere. Avisens egne avdelinger for innholdsmarkedsføring var også bekymret for avisens troverdighet, men mente at dette kun skjedde om innholdsmarkedsføringen inneholdt useriøst stoff, og var dårlig merket. Aktørene utenfor mediehusene var ikke opptatt av troverdigheten til avisene, og var

positive til innholdsmarkedsføring. Disse aktørene hadde ikke samme bevissthet rundt innholdsmarkedsføring som de som jobbet innad i mediehusene hadde, noe som understreker viktigheten av hvor innholdsmarkedsføringen produseres. Produseres den utenfor mediehusene vil innholdet bli produsert av aktører som ikke forholder seg til presseetiske normer på arbeidsplassen. Innad i institusjoner eksisterer det uformelle rutiner, roller, normer og retningslinjer for handling. Dette understreker det som ble sagt om mediene som institusjon i teorien. Personer som handler innenfor institusjonen har noen bestemte, internaliserte måter å handle på som andre ikke har. Disse måtene å handle på er uavhengige av de personene som til enhver tid handler innenfor institusjonen, noe som også gjør den til en varig innretning (Ryfe, 2006: 136).

Journalistene var de eneste som var direkte negative til innholdsmarkedsføring, resten av aktørene som ble intervjuet i dette forskningsprosjektet var positive til det med forbehold om at innholdet brukes på riktig måte, og følger de retningslinjene som er satt for det. Oppgaven har vist at aktører har en bevisst holdning til innholdsmarkedsføring, og at denne markedsføringsdisiplinen ikke nødvendigvis er fremtiden til avisene.

Kommersielt innhold har alltid hatt en plass i redaksjonelle publikasjoner, og skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame er ikke en ny diskusjon. Innholdsmarkedsføring er et nokså nytt fenomen og det er ikke altfor mye forskning på dette området for øyeblikket, og jeg håper denne oppgaven har gitt noen nye nyanser på dette feltet. Innholdsmarkedsføring er et sammensatt problem, og en bedre definisjon av dette eller en løsning på dette har ikke vært hensikten med oppgaven. Oppgaven har prøvd å gi en bredere forståelse av hva ulike aktører mener om innholdsmarkedsføring, og hvordan dette berører redaksjonelle medier.

Innholdsmarkedsføring er et bidrag til å bedre pressens dårligere økonomi, samtidig som den er en naturlig produktutvikling i konkurransen mot selskaper som Google og Facebook. Om innholdsmarkedsføring blir enda mer brukt, dårligere merket, og innholdet mer useriøst vil prisen være avisenes troverdighet. Det er det ingen som er tjent med, verken pressen eller annonsørene.

# Litteraturliste

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen, Fagbokforlaget.

Allern, S (2015) *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo, Cappelen Damm.

Askheim, O. G. A. & Grennes, T.(2008). *Kvalitative metoder for markedsføringsfaget og organisasjonsfag*. Oslo, Universitetsforlaget.

Bang, T., Solvoll, M.K., Barland, J., Krumsvik, A.H. og Roppen, J. (2014) *Medieøkonomi – konflikt og samspill*. Oslo, Cappelen Damm.

Barland, J. (2012). Tekstreklame i en digital tid. Rapport fra Tekstreklameutvalget. Oslo: Norsk Redaktørforening.

Barland, J. (2013) Innovation of New Revenue Streams in Digital Media Journalism as Customer Relationship. *Nordicom Review* 34 (2013) Special issue, s. 99-112.

Barland, J. (2015). Journalistikk møter innholdsmarkedsføring: Nye penger – nye utfordringer. Oslo: Norsk Journalistlag

Barland, J. (2016a) Tekstreklame – Digitaliseringen løfter frem igjen journalistikkens eldste problem. *Nordicom Information*, 38 (1), s. 61-68.

Barland, J. (2016b) Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring. I: Barland, J. red. *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm, s. 152-202



Bjerke, P. (2005) Det etiske tomrom i PFU. *Norsk medietidsskrift*, 12 (4), s. 344-349.

Bjørnstad, J. (2016) *Hva er programmatisk annonsering?*[Internett]. Oslo: Markedspartner. Tilgjengelig fra: <<http://blogg.markedspartner.no/hva-er-programmatisk-annonsering-enkelt-forklart-uten-nerdeprat>> [Lest 22. mars 2017].

Brown, A. (2000) Media Ownership in the Digital Age: An Economic Perspective. *Media international Australia* [Internett], 95 (1). Tilgjengelig fra: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X0009500107>> [Lest 9. mai 2017].

Brurås, S. (1997) *Journalister til salgs? En rapport om sponing og tekstreklame i media*. Volda, Høyskolen i Volda

Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., Ganguly, N. (31. oktober 2016) Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media, i: *arXiv* [Internett]. Cornell University Library. Tilgjengelig fra: <<https://arxiv.org/abs/1610.09786>> [Lest 23. mars 2017].

Doyle, G. (2013) *Understanding media economics*. 2. utg. London, Sage.

Eide, M. (2011) *Hva er journalistikk*. Oslo, Universitetsforlaget.

Gentikow, B (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand, IJ-forlaget

Habermas, J. (1971) *Borgerlig offentlighet – dens fremvekst og forfall*. Oslo, Gyldendal.

Hardy, J. (2014) *Critical political economy of the media – an introduction*. New York, Routledge

Holter, H. og Kalleberg, R. (red.), (1996) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo, Universitetsforlaget.

Iversen, M. H. og Knudsen, E. (2017) When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news. *Sage journals* [Internett], s. 1-18. DOI: 10.1177/1464884916688289

Jortveit, I.N (2014) *PFU: - Kommersielt stoff må merkes tydeligere* [Internett]. Oslo: Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/ukategorisert/pfu-kommersielt-stoff-merkes-tydeligere/>> [Lest 23. mars 2017].

Jortveit, I.N (2016) *En historisk fellelse* [Internett]. Oslo: Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/blogg/en-historisk-fellelse>> [Lest 21. februar 2017].

Krokan, A. (2016) Innholdsmarkedsføring og forretningsmodeller. I: Barland, J. red. *Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm, s.53-93.

McNair, B. (2013) Trust, truth and objectivity. I: Peters, C. og Broersma, M. red. *Rethinking Journalism*. New York, Routledge, s. 75-88.

Mellum, M. (2009) Journalister søker jobb... [Internett]. Oslo: Kommunikasjonsforeningen. Tilgjengelig fra: <<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/medierelasjoner/journalist-s%C3%B8ker-jobb>> [Lest 3. mars 2017].

Michalsen, G., L. (2016) Nå sier DN ja til innholdsmarkedsføring. Det vil si: Avisa mener de aldri har sagt «nei». *Medier24* [Internett], 3 august. Tilgjengelig fra: <<https://www.medier24.no/artikler/na-sier-dn-ja-til-innholdsmarkedsforing-det-vil-si-avisa-mener-de-aldri-har-sagt-nei/362873>> [Lest 31. mars].

Mossin, B., Å. (2015) Advarer mot forkledd journalistikk. *Journalisten* [Internett], 17 mars. Tilgjengelig fra: <<http://journalisten.no/2015/03/advarer-mot-forkledd-journalistikk>> [Lest 1. mars 2017].

Norsk presseforbund (u.å.) *Pressens faglige utvalg - om oss* [Internett]. Oslo: Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/om-oss/>> [Lest 2. mai].

Norsk presseforbund (2015) *Tekstreklameplakaten* [Internett]. Oslo: Norsk presseforbund. Tilgjengelig fra: <<http://presse.no/ukategorisert/tekstreklameplakaten/>> [Lest 28. mars 2016].

Norsk Redaktørforening (2015) *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 28. september 2016].

Norsk Redaktørforening (2015) *Ti gode råd* [Internett]. Oslo: Norsk Redaktørforening. Tilgjengelig fra: <<http://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter-og-veiledere/Slik-skiller-du-journalistikk-og-reklame/1.-Ti-gode-raad>> [Lest 28. september 2016].

Nymo, J. (2016) Dagbladet først i landet: Dette er Instant articles. *Dagbladet* [Internett], 30. januar. Tilgjengelig fra:

<[http://www.dagbladet.no/2016/01/28/kultur/media/facebook/dagbladet/sosiale\\_medier/42932003/](http://www.dagbladet.no/2016/01/28/kultur/media/facebook/dagbladet/sosiale_medier/42932003/)> [Lest 4. oktober 2016].

Ottosen, R., Røssland, L.A. og Østbye, H. (2012) *Norsk pressehistorie*. 2. utg. Oslo, Det Norske Samlaget.

Pettersen, Ø. (2011) *Tekstreklame på nett – En analyse av VG.no og Dagbladet.no*. Masteroppgave i medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Raaum, O. (1999) *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo, Pax Forlag A/S.

Roppen, J. og Allern, S. (2010) Journalistikkens samfunnsoppdrag. I: Roppen, J. og Allerns, S red. *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget, s. 11-31.

Ryen, A. (2002) *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen, Fagbokforlaget.

Ryfe, D.M. (2006) New Institutionalism and the News. *Political Communication* [Internett], 23 (2), s. 135-144. Tilgjengelig fra: <<http://www.tandfonline.com/toc/upcp20/23/2>> [Lest 9. mai].

Steensen, S. (2016) Presseetikken bør bli mer internasjonal. *Norsk medietidsskrift* [Internett], 23 (1), s 1-2. DOI:10.18261/issn.0805-9535- 2016-01-01

Sørum, K. Y., Rasmussen, T., Amarloui, K. H. og Alnæs, Å. S. (2012) Presseetikk og autonomi – Pressenormers bidrag til journalistikkens selvstendigjøring. *Norsk*

*medietidsskrift* [Internett], 19 (2), s. 130-150. Tilgjengelig fra <[https://www-idunn-no.pva.uib.no/nmt/2012/02/presseetikk\\_og\\_autonomi\\_-\\_pressenormers\\_bidrag\\_til\\_journali](https://www-idunn-no.pva.uib.no/nmt/2012/02/presseetikk_og_autonomi_-_pressenormers_bidrag_til_journali)> [Lest 7. oktober 2016].

Thompson, J. B. (1995) *The media and modernity – A social theory of the media*. Cambridge, Polity press.

Vedvik, C.W. (u.å.) *Hva er innholdmarketsføring: 6 definisjoner* [Internett]. Content Marketing Norge. Tilgjengelig fra: <<http://contentmarketing.no/hva-er-egentlig-innholdsmarkedsforing-6-definisjoner/>> [Lest 1. April 2016].

Østbye, H. (2009) *Journalister og folk flest: syn på medier og journalistikk 1999 – 2009*. Bergen, Stein Rokkan senter for flerfaglige samfunnsstudier.

Østbye, H, Helland, K, Knapskog, K og Larsen, L.O. (2007) *Metodebok for mediefag*. 3. utg. Bergen, Fagbokforlaget.

# Vedlegg

## Intervjuguide:

### Første del – introduksjon

- Introdusere meg selv og mitt prosjekt, her vil jeg forklare i korte trekk hva oppgaven skal handle om.
- Deretter går jeg igjennom praktiske opplysninger, at intervjuet skal bli tatt opp på lydopptak, deretter skal jeg transkribere hele intervjuet, og sende det til informanten slik at han/hun kan se at det ikke har skjedd noen misforståelser, og informanten kan i denne sammenheng legge til ting eller rette på ting i intervjuet som han føler er uklart eller som har blitt misforstått.
- Spørre informanten om bakgrunn, utdanning og tidligere arbeidserfaring.

### Andre del – hoveddelen

- ***Medieøkonomi***
- Avisenes og pressens økonomi har i lang tid vært under økonomisk press, men nå med nye eierstrukturer og digitaliseringen er dette blitt tatt til et helt nytt nivå. Når og på hvilken måte merket du til denne nye medieøkonomien?
- Har medieøkonomi endret måten dere jobber på, og hvis ja, på hvilken måte?
- Hva er det med innstramminger og tidspress som irriterer deg mest? (Spørsmål for journalister og redaksjonelle medarbeidere).
  
- For personer som jobber i ikke redaksjonelle medier vil spørsmålene gå i retning om den enkelte bransje og dens økonomi, og om det eksisterer tidspress og innstramminger. Samt om deres bransje på noen måte har merket til endringene i pressens struktur i deres egne arbeid.

- ***Digitalisering***

- Hva mener du er de største ulempene med digitaliseringen, og hva er de største fordelene?
- Har digitaliseringen ført til nye samarbeid, med for eksempel annonseavdelingen eller andre?

- For personer i ikke redaksjonelle medier vil spørsmålene være:

- Hva er de viktigste kanalene for en kunde å spre budskapet sitt igjennom i dag etter digitaliseringen, og hva var det før?
- På hvilken måte har dere endret måten dere jobber på etter digitaliseringen? (*Etter papirmediene har mistet sin sterke posisjon*)

- ***Presseetikk***

- Er det på noen måter blitt lettere eller vanskeligere å forholde seg til presseetikken i forhold til de diskuterte temaene tidligere, medieøkonomi og digitalisering?
- Finnes det noe som du mener mangler, eller er overflødig i presseetikken?
- Om du fikk ansvar nå for å utarbeide morgendagens presseetikk, hva ville du ha endret, og hva ville du ha fokusert på?

- Presseetikk er et tema som hovedsakelig personer i redaksjonelle medier forholder seg til. Til de andre kan det være relevant å spørre om hvilket forhold til presseetikken de har om de lager innholdsmarkedsføring til aviser. Samt spørre de generelt om yrkesetikk og normer i forhold til markedsføringsloven osv.

- ***Innholdsmarkedsføring (Nøkkelspørsmål)***

- Veldig kort, hva er dine første tanker når du hører begrepet innholdsmarkedsføring?
- Hva er din holdning til innholdsmarkedsføring?
- Hva er det mest positive med innholdsmarkedsføring, og hva er det mest negative med det?
- Både NJ og NR har uttalt at de mener innholdsmarkedsføring er positivt, og at det er bra aviser finner nye inntektskilder når annonseinntektene forsvinner, er du enig at dette er den riktige veien å gå? Om ikke, hva bør løsningene være?
- Hva syns du om at journalister i større grad forlater yrket sitt og går over i reklame og kommunikasjonsbyrå og bruker evnene sine som historiefortellere, for å produsere innholdsmarkedsføring?
- Hvorfor ønsker de å publisere reklame med innholdsmarkedsføring sammen med journalistisk innhold?
- Har du selv, eller har du kjennskap til andre som har måtte bryte med vær varsom-plakaten i forhold til tekstreklame eller innholdsmarkedsføring? Har du eksempler?

- ***Sosiale medier***
- Hvordan bruker dere sosiale medier (hovedsakelig Facebook) i deres arbeid?
- Er Facebook (instant articles) en del av løsningen på problemene rundt annonseinntektene? Og hvordan tror du morgendagens bruk av sosiale medier i pressen vil se ut?

## **Tredje del – avslutning**

- Her kan jeg ta opp ting som jeg føler ikke var helt klart, det er også en mulighet for informanten å legge til ting som han føler han ikke har fått berettet enda.
- Tilslutt gjentar jeg at jeg kommer til å sende det transkriberte intervjuet for godkjenning, og gir kontaktinformasjonen min om informanten skulle komme på noe ved en seinere anledning.