

Jens Barland (red.),
Tor Bang, Arne Krokan, Monica Viken

Innholdsmarkedsføring

Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis

CAPPELEN DAMM
AKADEMISK

© Jens Barland, Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken 2016

Dette verket omfattes av bestemmelsene i *Lov om opphavsretten til åndsverk m.v.* av 1961. Verket utgis Open Access under betingelsene i Creative Commons-lisensen CC-BY 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Denne tillater tredjepart å kopiere, distribuere og spre verket i hvilket som helst medium eller format, og å remixe, endre, og bygge videre på materialet til et hvilket som helst formål, inkludert kommersielle, under betingelse av at korrekt kreditering og en lenke til lisensen er oppgitt, og at man indikerer om endringer er blitt gjort. Tredjepart kan gjøre dette på enhver rimelig måte, men uten at det kan forstås slik at lisensgiver bifaller tredjepart eller tredjeparts bruk av verket.

Boka er utgitt med støtte fra NTNU, Handelshøyskolen BI og Pressens Faglitteraturfond (PFF).

ISBN: 978-82-02-53049-5 E-PDF

Typesetting: Datapage India (Pvt.) Ltd.

Cover Design: Kristin Berg Johnsen

Cappelen Damm Akademisk/NOASP

noasp@cappelendamm.no

Innhold

Innhold	5
Forord.....	9
Kapittel 1 Innholdsmarkedsføring - trend, konsept og kontekst	13
<i>Jens Barland</i>	
Digitale muligheter	17
Digitalisering gjør at alle kan publisere.....	18
Sosiale medier gjør at alle kan skaffe seg et stort publikum	19
Digitale kunderelasjoner åpner for datahøsting og kundeinnsikt.....	21
«Innholdet» skiller ut innholdsmarkedsføringen.....	22
For å være til stede i en endret mediebruk	26
Ny forretning vokser frem	29
Konflikter	31
Historiske røtter.....	33
Definisjon og litteratur	37
Innholdsmarkedsføring og andre buzzword	44
Om boken.....	46
Litteratur.....	50
Kapittel 2 Innholdsmarkedsføring og forretningsmodeller.....	53
<i>Arne Krokan</i>	
Forretningsmodeller og forretningsutvikling	55
Avisenes økonomi	56
Annonsene endrer karakter	58
Uærlig markedsføring.....	60
Aviser, nye konkurrenter.....	61

INNHold

Bloggernes nye forretningsmodeller	62
Facebook gjør alle til kuratorer og sine egne «aviser»	64
Kuratorene får økt betydning	68
Den nye digitale konkurransesituasjonen	73
Mediebransjens produkter debundles	75
Nye algoritmer og kunstig intelligens skaper økt kompleksitet	78
Innholdsmarkedsføringens forretningskontekst.....	82
Aviser som tosidige markeder	84
Sosiale medier og innholdsmarkedsføring.....	88
Konklusjon.....	90
Litteratur	93

Kapittel 3 Juridiske og etiske rammer for innholdsmarkedsføring

98

Monica Viken

Oversikt over rammeverket	99
Håndheving.....	105
Det juridiske markedsføringsbegrepet.....	106
Forbudet mot skjult markedsføring	110
Markedsføring skal fremstå som markedsføring	110
Hva er skjult markedsføring?.....	118
Nærmere om identifikasjonskravet (merking)	122
Juridiske rammer for innholdsmarkedsføring	127
Forbudet mot urimelig handelspraksis	127
Innholdsmarkedsføring må ikke være villedende.....	130
Dokumentasjonsplikt	134
Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk.....	136
Andre særlige begrensinger	138
Særlig om innholdsmarkedsføring overfor barn.....	139
Hvem har det juridiske ansvaret?.....	146
Sanksjoner	148

Kapittel 4 Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring

152

Jens Barland

Presseetiske regler	152
---------------------------	-----

Derfor satser mediene på innovasjon innen innholdsmarkedsføring	158
Ideologisk konflikt fordi journalistikken er en samfunnsinstitusjon	162
Presseetikk og tekstreklame	166
Ulike perspektiver på konfliktene	171
Fem utvalgte konflikter	173
Konflikt 1: Merking og «klart skille» mellom journalistikk og reklame	174
Konflikt 2: Kommersielle elementer i journalistiske tekster og bilder	182
Konflikt 3: Journalister, frilansere, redaktører og dobbeltroller	191
Konflikt 4: Partnerskap og sponing – med media på laget	196
Konflikt 5: Felles idealer og ideelle interesser	198
Oppsummering	200
Litteratur	202

Kapittel 5 Innholdsmarkedsføring i praksis 205

Tor Bang

Bakgrunn og avgrensning	206
Metode, datainnsamling og avgrensninger	209
En semiotisk kommunikasjonsmodell	210
Resepsjonsstudier	211
Publikums perspektiv	212
Andre litteraturstudier	214
Markedskommunikasjonsfeltet som konsept	215
Strategiske verktøy i intensjonell kommunikasjon	217
Punkt 1: Forundersøkelser	218
Punkt 2: Strategi	219
Punkt 3: Taktikk og iverksettelse	221
Punkt 4: Evaluering	222
Hybridtekster	224
Case: Lofotkrafta	225
Case: Bølgen	228
Sivilsamfunnet, deloffentligheter og i privatsfæren	230
Andre nettsteder	232
Betalingsformer	233

INNHold

Klikkmodell	234
Andre betalingsmodeller	236
Kulturnæringer	237
Bokbransjen	240
Filmbransjen	241
Mat og drikke	242
Oppsummering	244
Litteratur	245
Presentasjon av forfatterne	247

Forord

Fenomenet *innholdsmarkedsføring* er blitt et hett tema på dagsordenen de siste årene. Det handler om alt fra små bloggere til store banker som opptrer som mediehus. Det handler om alt fra å få gode søk på nettet når man leter etter noe, til å koble av med godt medieinnhold, og over til journalister som opplever konflikter der redaksjonen trekkes inn i kommersielle aktiviteter. Det handler også om ytringsfrihet for kommersiell kommunikasjon og om juss og etikk så folk skal vite at det er reklame de er utsatt for.

Som forskere har vi nysgjerrig blitt dratt inn i dette nye, som egentlig ikke er nytt i det hele tatt. Det er gamle teknikker om å bruke medieinnhold som engasjerer folk fremfor skrikende reklame. Men trenden vi snakker om nå, er en voldsom boost som følge av digitaliseringen og sosiale medier. Derfor foregår innholdsmarkedsføring nå på helt nye måter enn tidligere.

Denne utviklingen har vi hatt lyst til å utforske, dokumentere og formidle. Vi har funnet sammen fordi vi har felles interesse for fenomenet. Men vi er forskere som kommer inn med helt ulike innfallsvinkler fordi vi representerer vitenskapelige retninger innen mediefag, markedsføring, sosiologi og juss. Arbeidet med boken har beriket oss med både dybdeinnsikt og tverrfaglighet. Vårt mål er å formidle dette også til leserne.

Det skrives mange bøker om innholdsmarkedsføring. Dette er likevel den første på norsk som er vitenskapelig forankret. Medier er sterkt bundet til kulturen de står i. Samtidig er alle medier sterkt

påvirket av globale trender og teknologier. Publisering i sosiale medier av innhold som er superlokalt eller rettet mot spisse nisjer, er vel beste eksempel på dette. Det er globalt og lokalt på samme tid. Derfor har vi hatt behov for å skrive om fenomenet på norsk, basert mest på norsk empiri og praksis. Studier av engelskspråklig forskning og litteratur om temaet viser også at vi gjør ting ganske likt her i Norge, men ikke helt likt. For vi har vår egen mediepraksis, våre egne paragrafer og vår egen etikk, samt ganske små forhold sammenlignet med det store utland. Derfor mener vi det har verdi å utforske hvordan denne internasjonale trenden utvikler seg hos oss i Norge. Videre har vi sett at debattene om innholdsmarkedsføring preges av mange store ord, skråsikkerhet, nærmest dogmatisk opp mot bestemte måter å gjøre det på, og med uklare referanserammer. En av de ledende fagpersonene vi hadde forskningsintervju med, kalte feltet «umodent».

Med en vitenskapelig tilnærming har vårt mål vært å studere temaet med kritisk distanse uten å høre til i noen bestemt leir, og vi har ønsket å bidra med presiseringer, kategoriseringer, nyanseringer og drøftinger som kan bidra positivt til debattene videre. Kanskje vi rett og slett kan bidra til å gjøre feltet mer modent?

Stor takk rettes til våre sponsorer som har gjort prosjektet mulig å gjennomføre. Våre økonomiske støttespillere er Pressens Faglitteraturfond, Fritt Ord, NTNUs publiseringsfond og Handelshøyskolen BI. Vi takker også Cappelen Damm Akademisk for solid støtte underveis fra deres forlagsredaktør Ragnhild Hjorth.

Referansestilen i boken er APA6 slik den er beskrevet på «Søk og skriv».¹ For henvisning til kilder som er fra nyheter, løpende offentlig debatt, muntlige kilder eller lignende, er det brukt fotnoter. Øvrige kilder er referert og tatt inn i litteraturlisten i slutten av hvert kapittel. Kapittel 3 anvender juridisk metode og

¹ Lenke: www.sokogskriv.no

bruker derfor en referansestil som er tilpasset det feltet, beskrevet i Universitetsforlagets «Veiledning om henvisninger m.m. i juridiske tekster».²

Jens Barland
redaktør for bokprosjektet
Oslo, april 2016

2 Lenke: http://universitetsforlaget.no/content/download/26323/191340/version/1/file/Forfatterveiledning_for_juridiske_tekster.pdf

KAPITTEL 2

Innholdsmarkedsføring og forretningsmodeller

*Arne Krokan*¹

This chapter outlines the transition from the traditional media sector to a digital enterprise media sector. A starting point for the analysis is how the cost structure of traditional media and the decline in advertising income, as well as circulation numbers, influence media organizations. New, disruptive technological advances are seen as possible future threats posed by the digital business models.

Det er mange måter å betrakte de tradisjonelle massemediene på, og langt mellom ytterpunktene i børs- og katedraldimensjonen. I boken *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (Herman og Chomsky, 1988) fremstiller forfatterne avisene som propagandamaskiner, der deres egentlige produkt er leserne som de selger til annonsørene. Avisenes oppgave er å samle et publikum som aviseierne kan selge «noe» til, vanligvis annonser som bidrar til å finansiere utgivelsen av avisen. Den senere tids utvikling har utvidet perspektivet på hva dette «noe» kan være, der ett eksempel er slankeprogrammer som VG selger gjennom sin *Vektklubb*, og andre typer innhold som både kan være utviklet og

¹ Arne Krokan er professor i «teknologi, kommunikasjon, organisasjon og ledelse» ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU.

betalt av andre enn avisen selv. I prinsippet er det ikke så mange begrensninger for hva dette noe kan være, særlig dersom det er digitale tjenester det er snakk om. Det kan imidlertid ha noen ikke tilsiktede konsekvenser å endre innholdskomponentene i avisen, særlig hvis dette utfordrer publikums eller lesernes bilde av hva en avis egentlig er.

En kan hevde at Herman og Chomskys fremstilling representerer et ekstremt perspektiv, og at avisenes viktigste oppgave er *knyttet til deres samfunnsrolle* som arenaer for kunnskapsspredning, meningsutveksling og samfunnsdebatt, og ikke minst dens kritiske rolle som samfunnsaktør, noe som gjør dem til viktige hjørnesteiner i utviklingen av et åpent og demokratisk samfunn. Dette har i alle fall vært en av de viktigste begrunnelsene for å opprette et omfattende pressestøtteregime, både i form av direkte subsidier og indirekte gjennom momsfratak. Om dette hadde vært avisenes eneste agenda, hadde vi antakelig ikke hatt diskusjonen om hvordan de skal finansieres, for enten ville de blitt finansiert av det offentlige fordi de skaper positive eksterne effekter, eller de ville blitt finansiert av leserne fordi disse faktisk ville lese og forholde seg til innholdet. Nå finansieres de gjennom en slags hybridmodell der offentlig støtte, inntekter fra salg av avisene, inntekter fra annonsører og salg av ulike tilleggstjenester utgjør inntektssiden. Det er bruk av nye kommersielle innholdskomponenter som skaper utfordringer, særlig innhold som låner innholds- og designformater fra det opprinnelige redaksjonelle innholdet, slik innholdsmarkedsføring gjør.

Avisene kan ses som et konglomerat eller en *bundle* av tjenester og innholdsjangre som gjør bruk av flere finansieringsmodeller. De tar betalt fra leserne gjennom abonnement og løssalg, de tar betalt av annonsørene for at disse skal kunne oppnå lesernes oppmerksomhet, og de får betalt for de positive eksterne effektene fra det offentlige ved at de er fritatt for moms og ved at en del av dem også får en betydelig pressestøtte.

Hva vil avisenes fremtidige konkurransesituasjon bli gitt den intensive utviklingen av nye disruptive teknologier, konkurransen fra sosiale medier og utviklingen av nye annonseformater som ligger stadig nærmere det redaksjonelle innholdet både i form, sjanger, kvalitet og grafisk design? Det er hva denne artikkelen drøfter nærmere.

Forretningsmodeller og forretningsutvikling

I situasjoner der ikke bare betalingsmodeller er i spill, slik som i deler av den digitale økonomien, men der nye disruptive teknologier og digitale tjenester uten tvil vil bidra til å endre mediesektoren ytterligere, kan det være fornuftig å se utviklingen av nye forretningsmodeller i et mer overordnet perspektiv, slik økosystem og verdiskapingsperspektivet som ligger til grunn for Affuah og Tucchis (2002) analyse gjør, et perspektiv som bygger på Moores (1996) forståelse av forretningsmodeller som *business ecosystems*. Affuah og Tucchi forstår fenomenet forretningsmodell som «the method by which a firm builds and uses its resources to offer customers better value than its competitors and to make money doing so».

Denne fremstillingen gir rom for analyse av en forretningsmessig kontekst, som nettopp er den Herman og Chomsky anskueliggjør i et videre perspektiv, der det å forstå ulike interessenters roller og forretningsprosesser er det sentrale. I et slikt bilde passer analyser av innholdsmarkedsføring også inn, fordi det handler om å forstå hvordan nye aktører bidrar til å endre mediens tradisjonelle produkter, utfordrer konvensjoner og lovverk og skaper nye muligheter og utfordringer i jakten på inntekter som kan kompensere for opplagsnedgang og annonseinntekter som lekker til digitale medier.

Da er det viktig å se nærmere på hvor nyskapende og omfattende disse endringene er, fordi de også kan forklare noe av den sterke interessen en ser for nye medieformater, blant annet i form av innholdsmarkedsføring.

Avisenes økonomi

Utfordringen med å forstå avisenes situasjon i det digitale nettsamfunnet er at en ikke bare må forholde seg til avisene, som en gang var de eneste massemediene som fantes, men også det som etter hvert er blitt avisenes alternativer. I nærmere 100 år var først radio og senere TV de eneste massemediene ved siden av avisene. Den gang krevdes det enorme investeringer å bygge ut en infrastruktur for massemedier, enten det var aviser, radio eller TV det var snakk om. Da TV 2 ble lansert i Norge, måtte det bygges et helt nytt riksdekkende sendenettnettverk for at alle skulle få tilgang til kanalen. Om du ville starte en avis, måtte du ikke bare ha trykkeri, men også budtjeneste, et logistikksystem som førte innholdet fra redaksjonen ut til leserne i tillegg til alle ressurser som krevdes for å lage innholdet.

Ifølge Bjørtuft (2005) kom halvparten av avisenes inntekter fra annonser i 2010, og om lag 43 prosent av totalinntektene fra salg. De dominerende avisene i de større byene fikk en noe større andel av inntektene fra annonser enn de mindre avisene. For lokalavisene var abonnementsinntektene de største.

Om en ser på det totale kostnadsbildet for tradisjonell avisproduksjon, fant Picard (2004, s. 116) at bare 7–10 prosent av driftskostnadene var knyttet til redaksjonell drift. Drift av maskiner stod for opp mot 15 prosent, avisepapir i størrelsesorden 15–30 prosent, distribusjon inntil 10 prosent og administrasjon 8–12 prosent. Det betyr at det ble brukt forholdsvis lite penger på å skape innholdet, samt at størsteparten av kostnadene var relativt faste. For tyske *Der*

Spiegel var for eksempel 78 prosent av totalkostnadene faste, ifølge Bjørtuft (2005).

Med en stor del kostnader knyttet til mennesker og maskiner og en stor andel av inntekten hentet fra annonseinntekter er modellen i seg selv sårbar dersom *rammebetingelsene for driften endres* eller dersom avisenes samfunnsoppdrag oppfattes som endret. Og det er nettopp denne siden av modellen som er endret mest etter 2010, da det nærmest har vært en kollaps i inntekter fra annonser, i tillegg til at avisenes opplag har sunket dramatisk. *Aftenposten* (morgenutgave) hadde i 2010 240.000 abonnenter, VGs daglige salg var på 233.000. I 2014 var de tilsvarende tallene 188.000 og 138.000.² Det tilsvarer et fall på henholdsvis omtrent 20 og 40 prosent i løpet av fire år, hvilket må betegnes som dramatiske nedganger. Reklameinntektene for dagspressen samlet gikk ned fra 2 milliarder til 1,2 milliarder kroner i samme periode, også det en dramatisk nedgang.

Mens de samlede reklameinntektene for trykte massemedier i 2014 var 1,5 milliarder kroner, var de samlede for «elektroniske medier», inkludert TV og radio, 6,2 milliarder kroner. Digitale mediers annonseinntekter økte kraftig i perioden, med størst økning i «internettannonsering», som økte til 2,4 milliarder.³ I tillegg kommer rubrikkannonser slik du finner på *Finn*, samt annonser gjennom *Google* og *Facebook*, som utgjør betydelige summer.

Nesten alle trykte medier har opplevd dramatiske nedganger med både nedbemanninger, omorganiseringer og endrede forretningsmodeller som resultat. Overgangen fra industrisamfunnets publiseringsteknologier til det digitale nettsamfunnet har ikke gått smertefritt for mediesektoren, noe som gjør at jakten på inntekter

2 Tall hentet fra medienorge, fakta om norske medier, lest 15.12.2015, lenke: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190>

3 Statistikk, lest 15.12.2015: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/okonomi/>

har tatt nye veier, som for eksempel å ta betalt for plassert innhold i den redaksjonelle konteksten.

Annonsene endrer karakter

Innholdsmarkedsføring er innhold som ser ut som om det er skapt av redaksjonen, men som er utviklet og betalt av annonsører. Slike annonseformer er utviklet fordi annonsører generelt ikke har tillit hos leserne. Annonser skal selge varer og tjenester, mens det redaksjonelle innholdet skal være uavhengig av disse varene og dem som har kjøpt lesernes oppmerksomhet gjennom ulike former for annonser. «Problemet» er at annonser som låner elementer fra redaksjonelt stoff, har stor effekt for annonsørene. En undersøkelse fra IPG Media Lab⁴ der en brukte eye-tracking-utstyr for å studere hva brukerne så på en nettside, viste at de så på denne typen annonser 53 prosent oftere enn bannerannonser, og en tredel av brukerne sa at de ville dele slike annonser med venner og familie. Faktisk brukte leserne nesten like lang tid på å se på native-annonser på nettsidene som de brukte på å se på redaksjonelt innhold. Årsaken er at denne typen innholdsmarkedsføring var skapt av dyktige mediefolk, og hensikten med å betale for å få det plassert i en redaksjonell kontekst var at brukerne både med hensyn til dette innholdets form og kvalitet skulle være interessant for leserne.

Bannerannonser virker ofte forstyrrende fordi de ikke er tilpasset våre verdier, holdninger og livsstil, enn si den aktuelle situasjonen vi er i når vi leser noe på nett. Derfor bruker mange også spesielle filtre, som *AdBlock*⁵, for å hindre annonsevisning på skjermene. Searls (2015) går så langt som til å si at systemer for

4 Lest 26.3.2015, lenke: <http://www.sharethrough.com/downloads/Sharethrough-IPG-Research-OneSheeter.pdf>

5 Lest 26.3.2015, lenke: <https://adblockplus.org/>

annonseblokkering er «the end of Internet advertising as we've known it». Årsakene til at folk blokkerer annonsene er ikke bare at de virker forstyrrende, men også at leserne i stadig mindre grad stoler på innholdsleverandørene, for dagens digitale annonser er ofte ikke bare et *bilde med tekst* eller en film vist frem på skjermen. De har også vært svært effektive overvåkingsteknologier. *Web beacons*⁶ er «bilder», ofte bare på ett pixel som i praksis er usynlig og som er koblet til underliggende prosesser, der personer som ser på bildene eller åpner nettsider der disse «bildene» eller beacons er installert, blir kartlagt på ulike måter. Beacons kan kombineres med cookies, som er programmer som installeres på brukernes PC-er eller nettbrett og som kan lagre ulike typer data. Slik kan det samles inn betydelige mengder data som til sammen har som mål å gi annonsørene et bedre bilde, en mer utfyllende profil av dem som ser på sidene. Det er nettopp denne muligheten for å bli overvåket og fremfor alt frykt for at disse dataene vil bli solgt videre til andre aktører som ifølge en amerikansk undersøkelse er den viktigste årsaken til at så mange bruker annonseblokkere. 38 prosent av forbrukerne var bekymret for at selskaper som samler inn personlig informasjon, kan komme til å dele dette med andre.⁷ Til sammenligning var bare 28 prosent bekymret for at de skulle bli overvåket av myndighetene, noe som indikerer at manglende tillit til mediene er en viktig årsak til at de tradisjonelle annonsesystemene kan være i ferd med å kollapse, og at innholdsmarkedsføring vokser.

Innholdsannonsering slipper imidlertid forbi det meste av annonseblokkeringstjenester fordi det ikke har det samme formatet som de tradisjonelle annonsene har.

6 Wikipedia har en grei forklaring på hva web beacons er og hvordan de fungerer, både teknisk og funksjonelt, lest 15.12.2015, lenke: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_beacon

7 Tall hentet her, lest 15.12.2015, lenke: <https://www.truste.com/resources/privacy-research/us-consumer-confidence-index-2015/>

Uærlig markedsføring

Ett av problemene med innholdsmarkedsføring er, ifølge Tom Foremski (2014), at det er en uærlig annonseform:

It makes the paid content look as if it were produced by an independent third party — the media site itself. It is because readers trust content produced by the publisher but they don't trust paid content. It's plainly dishonest.

I en undersøkelse av Marvin (2014) oppga 90 prosent av amerikanske medier at de hadde planer om å innføre en eller annen form for innholdsmarkedsføring. Hvor viktige disse inntektskildene er, viser blant annet *New York Times*, som har et eget *native advertising program* gjennom Paid Posts. Slike inntekter utgjorde omtrent 10 prosent av annonseinntektene for avisen i 2014 (Sebastian 2015) og opp mot 20 prosent i 2015 (Puri 2016).

En av utfordringene for medier og annonsører når det gjelder betalt eller sponset innhold, er at publikum har mindre tillit til slikt materiale enn de har til tradisjonelt redaksjonelt innhold, og at avisen ved å godta denne typen annonser også bidrar til å svekke deres generelle omdømme. Ifølge Lazauskas og Machian (2014) mente for eksempel 59 prosent av leserne at nyhetsmedier generelt mistet troverdighet dersom de publiserer denne typen sponset innhold, og over halvparten av leserne oppgir at de ikke stoler på sponset innhold. Hele to av tre sa at de følte seg lurt dersom de oppdaget at en artikkel eller video var sponset av en merkevare (Rooseboom 2014).

I Norge er det et ufravikelig krav at sponset innhold skal merkes på en måte som gjør at det ikke kan forveksles med vanlig redaksjonelt innhold. Sponset innhold skal både merkes som annonse og gjøres grafisk forskjellig fra det redaksjonelle innholdet. I kampen om lesernes oppmerksomhet kan det imidlertid være fristende å redusere kravene til slik merking, slik selveste *New York Times*

har gjort (Foremski 2014) ved å gjøre merkingen mindre grafisk fremtredende for at leserne ikke så lett skal legge merke til forskjellene mellom sponset og redaksjonelt innhold. Problemet med dette ser ut til å være at det også kan gå ut over tilliten til avisen selv dersom leserne betrakter dette innholdet som reklame og ikke som del av avisens redaksjonelle innhold.

Aviser, nye konkurrenter

Synkende annonseinntekter, synkende opplag og relativt stabile kostnader har ført til omfattende omstillinger, og det ser ikke ut som det finnes noen enkel måte å løse mediesektorens utfordringer på. I første rekke har omstillingene bestått i å gjøre kostnadsmessige tilpasninger, mens de i fremtiden i større grad må bestå i å utvikle bærekraftige *forretningsmodeller, hvilket bruken av innholdsmarkedsføring er et bidrag til*. I kampen om inntekter og oppmerksomhet har imidlertid de tradisjonelle mediene også fått en rekke nye konkurrenter.

De teknologiske rammebetingelsene for mediesektoren er i stor grad endret gjennom ny teknologi og nye digitale tjenester. En av konsekvensene av denne utviklingen er at det er mulig for enhver å etablere egne publikasjoner med minimale kostnader, slik bloggerne har gjort. Og mange av bloggerne har hatt eventyrlig suksess. Sophie Elise,⁸ kåret til årets blogger i 2015,⁹ hadde for eksempel over 250.000 lesere 14. desember 2015, en påvirkning som bidro til at hun ble kåret til mediesektorens mest innflytelsesrike kvinne i 2015 av *Medier24* (Michalsen, 2015), foran blant annet kulturministeren.

Oppmerksomhet selger, noe som gjør at disse nye mediestjernene også har inntekter som gjør at de konkurrerer helt i medieelitens

8 Lenke: <http://sophieelise.blogg.no/>

9 Lest 15.12.2015, lenke: <http://www.seher.no/kjendis/sophie-elise-er-rets-blogger-83126>

toppklasse. Enkelte av dem får til og med 50.000 kroner for å gå på fest, noe som har fått ekspert på medier og journalistikk Gunnar Bodahl-Johansen til å ta et oppgjør med disse nye konkurrentene. Han mener at: «det er helt nødvendig å ta et oppgjør med dem som etterligner journalistikken og prøver å dra nytte av troverdigheten journalistikken har, men samtidig opptrer på en måte som er helt stikk i strid med måten en journalist skal oppføre seg på» (Marthinussen og Suvatne, 2015).

Bloggerne utfordrer mediernes tradisjonelle oppmerksomhetsmonopol, selvbilde og forretningsmessige drift ved at de tar oppmerksomhet og inntekter. De fleste av dem er unge kvinner. Ved juletider 2015 var første mann på *Blogglisten* på 14. plass, noe han ble kvalifisert til med over 12.000 daglige visninger. Første journalist var Gunnar Stavrum på 16. plass med et antall daglige lesere som overgikk opplaget for aviser som *Sandefjords Blad*, *Dagen* og en rekke andre både lokale, regionale og meningsbærende aviser.

Taperne i kampen om oppmerksomheten så langt har vært avisene, som i stadig økende grad tyr til samme oppskrift som enkelte bloggere, de tar betalt for innhold det er ment at leserne skal oppfatte som deres eget redaksjonelle produkt.

Bloggernes nye forretningsmodeller

Blogging er eksempel på en aktivitet som har beveget seg fra jenterommenes rosablogger til tjenester som gjør bruk av en rekke forretningsmodeller. Oppmerksomhet skapt ved at fortrinnsvis unge jenters deling av hendelser og bilder fra egne liv konverteres stadig enklere til penger. Oppmerksomhet blir omsatt til penger gjennom en rekke mekanismer som er kjent gjennom *the attention economy* (Davenport og Beck 2002, Goldhaber 1997). Først ute var direkte produktplassering i form av artikler bloggerne

mottok gratis og som de skrev om. På *blogg.no* er det krav om at slikt materiale skal merkes¹⁰ på samme måte som i avisene. Dette er regulert i lov om markedsføring, og det føres tilsyn med praksis fra Forbrukerombudet.

Bloggerne blir også i stadig større grad reklameobjekter for produserte kampanjer, slik Sophie Elise er i den iscenesatte serien for Lindex, der hun har fått rollen som ung mor med «lånt» barn (Hauger 2016). Dersom poenget for Lindex hadde vært å vise hvordan det er å være ung mor, kunne de ha brukt en virkelig mor i kampanjen, men fordi Sophie Elise drar oppmerksomhet og skaper en eventyrlig start på spredning i sosiale medier, får hun oppdraget. Og ifølge *Kampanje* har også selve produksjonen av kampanjen foregått på andre måter enn de tradisjonelle, ved at de ikke har brukt et reklamebyrå, men hennes egen markedspartner *Starkom*.¹¹ Dette er et mediebyrå som er spesialisert på å lage digitale kampanjer der viral spredning gjennom sosiale medier er en av hovedingrediensene. Dette er eksempel på hvordan en ny form for innholdsmarkedsføring flytter form og arena fra avisenes tradisjonelle domener til nye sosiale medier, nye aktører og nye sjangerformater. Konseptet liksom-mamma ble også brukt av DNB i en kampanje rettet mot ungdom.

I USA har Kardashian-familien tatt bloggkonseptet et hakk videre ved at de har utviklet en rekke apper der leserne må betale for unikt og oppdatert innhold. De bruker bloggen som agn og appen som krok for å skape inntekter fra forbrukerne i tillegg til annonsørene. De tar med andre ord avisenes tradisjonelle forretningsmodeller i bruk der en kombinerer inntekter fra reklame med inntekter fra brukerne. Dette har fått NRK til å betegne familiemedlemmene like mye som entreprenører som de er realitykjendiser

10 Lenke: http://info.blogg.no/1426940059_om_merking_av_reklame.html

11 Lest 1.3.2016, lenke: <http://www.starcom.no/>

(Elnan 2016), fordi de får til det som avishusene ikke greier å få til: å tjene penger på innhold.

Denne modellen adapteres av det norske selskapet United Influencers,¹² som profilerer seg slik: «We provide brands a dedicated audience through people with a loyal and dedicated audience. We are an influencer marketing agency.» De bistår norske kjendisbloggere i utvikling av tilsvarende betaltjenester, og først ute er Sophie Elise og Caroline Berg Eriksen. Det som fungerer for globale realitykjendiser, fungerer også for norske bloggkjendiser, og det skaper utfordringer for den tradisjonelle mediesektoren, dels fordi de skaper nye innholdsformater gjennom appene og dels fordi hele infrastrukturen for publisering er vevd inn i de sosiale mediene der det skapes nettverkseffekter og påfølgende eksponentiell vekst gjennom å bruke Facebook, Twitter, Instagram og andre sosiale tjenester.

Facebook gjør alle til kuratorer og sine egne «aviser»

En ting er de nye digitale stjernene, enten det er bloggere eller YouTubere, slik som norske Sara Mozetic, som har ufattelige 1,7 millioner abonnenter og nesten 150 millioner visninger på sitt *SaraBeautyCorner*,¹³ der hun profilerer seg som «just a regular girl who loves all girly related stuff».

En annen aktør som tar oppmerksomhet og lesere, er Facebook. Fra sommeren 2015 har Facebook overtatt Googles rolle som viktigste henviser til redaksjonelt materiale i avisene (D'Onfro, 2015). Før søkte vi på Google for å finne noe interessant å lese, mens vi nå i økende grad får tilsendt lenker til spennende innhold fra våre

12 Lest 1.3.2016, lenke: <http://www.thomasmoen.com/unitedinfluencers>

13 Lest 15.12.2015, lenke: <https://www.youtube.com/user/SaraBeautyCorner/about>

venner på Facebook. I boken *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do* skriver Christakis og Fowler (2011) om hvordan vi blir påvirket i tre ledd, av våre venner, deres venner og ett ledd til i nettverket. Hvordan sosiale medier påvirker vår personlighet, vår tilgang til ressurser og våre valg er også hovedtema i Per Morten Schiefloes (2015) bok *Sosiale landskap og sosial kapital*. Her finner du forklaringen på hvorfor Facebook med stor sannsynlighet kommer til å få en enda mer dominerende posisjon i mediesektoren, fordi de er de eneste digitale tjenesteleverandørene som faktisk vet hvem våre venner er, hvem våre venners venner er og hvem av dem vi samhandler med og på hvilke måter. Og de har innebygde mekanismer som utnytter de sosiale mediens positive nettverksegenskaper.

Med dette som bakteppe er det lett å se at de tradisjonelle mediene oppfatter Facebooks satsing på *Instant Articles*¹⁴ som en svært seriøs konkurrent og aktør. Det er tross alt ikke så mange aktører som har over 1,5 milliarder brukere som samhandler gjennom plattformen slik Facebook har. Når Zuckerberg angir at Facebooks mål er «to build the perfect personalized newspaper for every person in the world» (Kim 2014), er det grunn til å åpne øynene. Allerede før denne satsingen på Instant Articles leste 30 prosent av amerikanerne nyheter hovedsakelig på Facebook. Halvparten av Facebook-brukerne har delt nyheter, og nesten like mange (46 prosent) har deltatt i diskusjoner som omhandler nyheter spredt gjennom Facebook,¹⁵ så plattformen er allerede solid etablert som en viktig aktør i nyhetsbildet. Det nye med Instant Articles er at mediehus som *New York Times*, *Washington Post*, *Nathional Geographic*,

14 Lenke: <https://instantarticles.fb.com/>

15 Tall fra PewResearchCenter som viser hvordan sosiale medier endrer nyhetssektoren, lest 15.12.2015, lenke: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

BBC News, The Guardian, Huffington Post og en rekke andre aktører publiserer innholdet rett på Facebooks app og ikke på sine egne portaler. De som publiserer artikkelen, må følge de begrensningene som Facebook setter med hensyn til annonser og grafisk format, for Facebook ønsker å kontrollere brukeropplevelsen og begrense annonsevisninger fordi annonser tradisjonelt oppfattes som forstyrrende og bidrar til å redusere leser-/seeropplevelsen dersom det blir for mange av dem eller de blir for påtrengende i formatet.¹⁶

I Instant Articles kan bidragsyterne enten plassere sine egne annonser eller de kan bruke Facebooks Audience Network,¹⁷ som er Facebooks system for å håndtere annonser på mobile medier. Audience Network gjenkjenner alle brukerne i nettverket og skreddersyr annonser basert på informasjon som finnes om dem i den *sosiale grafen*, der vår profil, våre historiske data, informasjon om utdanning og arbeidsgivere, hva vi har handlet, hvor vi har vært, hvem vi samhandler mye eller lite med, hvem vi står nære og så videre er bestemmende for hva slags annonse vi blir eksponert for.¹⁸

Med kjennskap til hvordan disse systemene fungerer, er det innlysende at leserne i det lange løp vil finne mer tilpassede annonser gjennom Facebooks eget annonsesystem enn gjennom annonsørenes egne systemer, fordi det bygger på inngående kjennskap til hvordan ressurser spres i sosiale nettverk, og ikke minst faktiske data om hvordan mennesker forholder seg til hverandre i sitt eget sosiale nettverk. Slike data er det bare Facebook som har, og det vil være vanskelig for mediesektoren selv å bygge sosiale tjenester som kan konkurrere med dem, fordi det er begrenset hvor mange

16 Her er en oversikt over hvordan det fungerer i praksis, lest 15.12.2015, lenke: <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles/quickstart>

17 Lest 15.12.2015, lenke: <https://developers.facebook.com/docs/audience-network/getting-started>

18 Her finner du en enkel innføring i hvordan Audience Network virker i praksis, lest 15.12.2015, lenke: <http://techcrunch.com/2014/04/25/facebook-audience-network/>

systemer vi kan være del av og ikke minst aktive brukere i. Det er nettverksøkonomiens prinsipp om at «the winner takes it all», også kjent som *Matteusprinsippet* eller prinsippet om *selvforsterkende vekst* (Krokan 2013, 2015), som skaper denne effekten.

I tillegg til at Facebook antakelig ender opp med 30 prosent av annonsekronene, vil høyst sannsynlig deres praksis med hensyn til innhold som noen kan oppfatte som støtende, bli implementert i Instant Articles. Dette innebærer at artikler som ville kunne være trykt i omtrent alle norske aviser om for eksempel amming, illustrert av en ammende kvinne, vil bli sensurert av Facebook. Det blir dermed ikke norsk kultur og norsk publiseringstradisjon, men en mer bluferdig variant som styrer hva som oppfattes som gangbart innhold. Redaktørplakaten byttes ut med en ny global norm for hva slags innhold som kan publiseres, hvilket vil innebære at noe av det materialet vi er vant til å finne i norske aviser, blir borte, mens det åpnes for at innhold som er betalt av kommersielle aktører, kan publiseres direkte på nett.

Dette siste viste Facebook da de fra april 2016 gjorde det mulig for alle å publisere direkte i Instant Articles (Roberts 2016). Da ble det mulig for kommersielle aktører å publisere sitt egenproduserte innhold uten å måtte forholde seg til redaktørplakater og norske lover, noe som skaper helt nye utfordringer for de tradisjonelle mediene og deres forretningsmodeller. Når stadig flere mediebrukere dropper avisenes egne portaler (Omdahl 2016), og bruker nyhetsstrømmen i Facebook som innfallsvinkel til stoffet de leser (Klausen 2015), skaper dette ytterligere problemer for de tradisjonelle avisenes nettsatsinger gjennom egne portaler og med egne betalingsløsninger. Denne utviklingen kan bety at lesere dropper artikler som er bak avisenes betalingsmurer, og at annonsørene i stedet for å publisere i innholdsmarkedsførings-formatet i de tradisjonelle avisene går direkte til Facebook, der de vil nå lesere direkte uten å gå veien om avisenes redaksjonelle tjenester. Slik forskyves

makt og finansielle ressurser fra avisene til innholdsprodusentene, noe som kan bidra til å bygge en helt ny struktur i mediesektoren, en struktur der en ny type innholdsprodusenter lager artikler som gjør bruk av alle journalistikkens tradisjonelle virkemidler. I stedet for at dette materialet publiseres gjennom avisenes tradisjonelle verdikjeder, går det rett ut i de sosiale mediene og deles viralt gjennom Facebook, Twitter, LinkedIn og andre sosiale tjenester.

En slik utvikling åpner også for at de beste kommentatorene og skribentene ikke trenger avisene som arbeidsplass, fordi de selv kan publisere direkte på Instant Articles. Dermed risikerer en å få en forskyvning i merkevarekjennskap bort fra avisene og over mot skribentene.

En ny bok av Jo Nesbø assosieres sjelden med forlaget, mens en artikkel i Dagens Næringslivs magasin assosieres med avisen. For forfattere bygges merkevareidentitet om eget navn, mens det for journalister har vært knyttet til avisen, noe som kan komme til å endres etter hvert som Facebook virkeliggjør visjonen om å bygge den perfekte personifiserte avis for alle personer i hele verden.

Nye former for innholdsmarkedsføring bidrar til å endre den tradisjonelle mediesektorens forretningsmodeller fordi de sosiale mediene bygger nye nettverksbaserte publiseringsarenaer der avisenes redaksjonelle pakke erstattes av algoritmenes valg av artikler vi presenteres for.

Gjennom Instant Articles opptrer Facebook ikke bare som publisist, men også som kurator, en relativt ny og lite analysert rolle i medie verdenen.

Kuratorene får økt betydning¹⁹

Kuratorrollen har mediesektoren lånt fra museene, der de har arbeidet med å sette sammen utstillinger slik at de får en enhetlig profil.

19 Dette avsnittet er hentet fra min bok *Det friksjonsfrie samfunn*.

Denne profilen kan bygge på ulike dimensjoner som tematikk, kunstnerisk formspråk, historisk periode eller andre måter å klasifisere innholdet på.

Mens museenes kuratorer skaper fysiske utstillinger, har de digitale kuratorene mer spillerom. De kan gjøre alle typer digitale ressurser tilgjengelig globalt, bare de er gode eller interessante nok.

En av dem som ser muligheter i kuratortjenester, er *The Times*, som har etablert en kuratertjeneste kalt *The Snug*.²⁰ *The Snug* er en tjeneste rettet mot *millennials*, det vil si unge mennesker. Hensikten er å gjøre innhold tilgjengelig digitalt fra ulike kilder i et attraktivt designformat. Gjennom denne tjenesten blir artikler fra *The Times'* magasiner, slik som *InStyle*, *People* og *Sports Illustrated*, redesignet og satt inn i en ny kontekst, med Ikea som eksklusiv sponsor (Sebastian, 2015). Målet er å lage en tjeneste som er attraktiv for unge mennesker som er opptatt av design og «gjør-det-selv-prosjekter», og å finne en alternativ måte å betjene kundesegmenter på som ikke naturlig vil kjøpe magasiner eller abonnere på digitale tjenester. Formatet ligner på BuzzFeed, et format som tidligere har vist seg å ha appell til yngre brukergrupper.

The Snug er bygd på en plattform som heter *Rebelmouse*.²¹ Dette er en plattform som gjør det enkelt å publisere innhold og dele det gjennom sosiale medier, en plattform som skaper nettverkseffekter ved at den får brukerne til å dele innhold gjennom ulike sosiale medieplattformer. Gjennom sinnrike analyser vet de nøyaktig hva leserne bruker tid på, hva som spres raskest og på hvilke måter i ulike sosiale medier, samt hvordan de kan gripe inn og forsterke effekter gjennom for eksempel å knytte annonser eller nytt innhold til dette stoffet. *Rebelmouse* er en av flere plattformer som er tilgjengelig for kuratorer, først og fremst for de profesjonelle.

20 Lest 26.3.2015, lenke: <https://www.thesnug.com/>

21 Lest 26.3.2015, lenke: <https://www.rebelmouse.com/>

Utviklingen av kuratortjenester har også bidratt til at nye tjenester av typen Scoop og Paper.li. Scoop²² er enkle å bruke og effektfulle i bruk. Finn noe du vil dele, noe som du tror ditt nettverk er opptatt av. Skriv en ingress som forteller hvorfor dine lesere bør bruke tid på akkurat denne ressursen, og bestem hvilke kanaler du vil dele gjennom. Ved å bruke Scoop kan hvem som helst opptre som kurator på de fag- eller interessefeltene de måtte ønske.

Scoop er en kuratorplattform som også plugges inn i tjenester fra andre leverandører, slik som MailChimp (Mandell, 2013). Det gjør at innholdet i den kuraterte tjenesten kan leveres gjennom ulike kanaler, for eksempel gjennom e-post, som er MailChimps arbeidsområde. På den måten kan alle lage profesjonelt utseende nyhetsbrev gjennom en kombinasjon av ulike tjenester som spiller sammen.

Scoop kan også ses som en reaksjon mot algoritmiske kuratortjenester slik Facebook gjør bruk av, fordi det er mennesker som velger innholdet og ikke algoritmene. Selv om du publiserer noe på Facebook, kan du ikke være sikker på at dine venner ser det, fordi algoritmene til syvende og sist bestemmer hva dine venner faktisk får se. På Scoop vil det du publiserer, alltid være synlig, fordi det er din egen, eksklusive kanal til dine lesere.

En annen tjeneste som også skaper en eksklusiv kanal, virker motsatt vei. Da er det ikke jeg som publiserer noe, men mine venner som publiserer og deler. Gjennom *Paper.li*²³ kan jeg se hva de deler, fordi denne tjenesten blant annet henter lenkene fra Twittermeldinger som blir sendt av personer jeg følger. Dersom noen av dem sender lenker til samme ressurs, vil kuratortjenesten anta at dette er en viktig ressurs, og ta den inn i den daglige oversikten den sender meg. Gjennom Paper.li kan en samle, publisere og dele innhold automatisk uten at det er rent algoritmestyrt, fordi den er

22 Lest 26.3.2015, lenke: <http://www.scoop.it/>

23 Du kan se min paper.li her, lenke: <http://paper.li/arnekr>

avhengig av hva de jeg følger gjennom sosiale medier, ønsker å dele med meg. Algoritmene utvider imidlertid funksjonaliteten ved at de også finner materiale som ligner på det som er delt på andre måter.

*Netvibes*²⁴ er en annen medietjeneste som gir meg et personlig dashboard der innhold fra kilder jeg selv har definert gjennom å bruke rss eller andre feed-teknologier, blir hentet automatisk hver gang det er en endring på nettstedet jeg overvåker. På den måten slipper jeg å surfe på nett og lete etter nytt og interessant innhold. Det kommer til meg automatisk i det øyeblikket det blir publisert.

Gjennom *Netvibes* kan jeg lese teknologidelen av *New York Times*, jeg kan abonnere på annonser for Porsche 1980-modell i San Francisco-området gjennom *Craigslist* eller ting jeg måtte ønske å kjøpe gjennom *Finn* i Østfold. Jeg kan få værmeldinger, e-posten min fra *Google-mail* eller i prinsippet hva det måtte være, så lenge det er publisert på nett med mulighet for å bruke rss. *Netvibes* skaper et dashboard som gjør at jeg får alt innhold jeg har definert som viktig for meg, presentert automatisk på en eller noen få nettsider.

Når vi tar i bruk slike tjenester, endres også kommunikasjonsmodellene for mediesektoren, fordi jeg går fra å oppsøke kildene, mediens egne portaler eller nettsider, til å få de enkelte artiklene eller det som måtte være de konsumerbare enhetene, sendt direkte til meg gjennom automatiserte kuratortjenester eller gjennom kuratorer som opptrer som portvoktere og sender min oppmerksomhet til utvalgte artikler. Vi går fra «push», der avsender bestemmer hva mottakerne skal få, som i avisene, til «pull», der det er mottaker som bestemmer hva hun vil ha fra hvem, og når.

Kuratortjenestene tar oppgaver fra mediehusene og skaper nye konkurrenter for de tradisjonelle aktørene i mediesektoren, fordi innhold produsert i andre kontekster blir gjenbrukt på stadig nye områder.

24 Lest 26.3.2015, lenke: <http://www.netvibes.com/en>

Et av mediehusene i Norge som hadde fokus på denne delen av virksomheten våren 2015, var Egmont, som både nedbemantnet og omorganiserte flere av magasinredaksjonene. Et stort antall journalister ble overflødige og en stor del av de gjenværende out-sourcet og erstattet av frilansere (Hauger, 2015). De ansvarlige for nedbemanningen stilte spørsmål ved hva selve kjernevirksomheten til forlaget var, om innholdsproduksjon virkelig har vært kjernen i det de drev med. Det bildet som ifølge ledelsen av omstillingsprogrammet viser en mest mulig fremtidsrettet måte å tenke på, er å tenke på magasinene som kuratorer. Da ser en at en trenger større fleksibilitet i måten å jobbe på enn en har hatt i den tradisjonelle virksomheten. Drift av en redaksjon blir ikke lenger den viktigste oppgaven for redaktørene, men å forstå målgruppen, vite hvordan målgruppen endrer preferanser og hvordan de utvikler seg, samt å kunne endre produktet slik at det matcher endrede behov. En nettverksmodell med tilgang til et stort spekter av innhold er mer funksjonelt enn hva den gamle verdikjedemodellen var.

Dette var begrunnelsene de ga for de omfattende endringene de gjennomførte. De skulle ikke lenger være bare innholdsprodusenter, men kuratorer, noe som rent organisatorisk innebar at de overførte journalistene til et eget selskap der de måtte konkurrere med eksterne leverandører om spalteplass i magasiner som *Det Nye*, *Hjemmet* og *Vi Menn*. De var ikke lenger journalister i ett magasin, men skulle levere innhold til flere magasiner i konkurranse med eksterne leverandører i en nettverksmodell.

Kuratorene finnes i alle tapninger. Noen er pasjonerte fagfolk, noen er faglig ledende innenfor sine felt globalt,²⁵ noen er kunstnere, noen er bare mer enn normalt interessert og har mye kunnskap om et tema, og noen har en brennende lyst til å påvirke andre.

25 Robin Good regnes som kuratorenes kurator, den ledende på å forstå og analysere denne utviklingen videre. Du finner mer om han her, lest 30.3.2015, lenke: <http://www.masternewmedia.org/>

Utfordringen for mediene er at kuratorene stjeler oppmerksomhet dersom de har godt innhold, og oppmerksomhet er koblet til penger. Dermed representerer kuratorene en trussel mot medieselskapenes forretningsmodell, en trussel som blir aktualisert også gjennom at det kommer helt nye aktører på scenen.

Den nye digitale konkurransesituasjonen

Publiseringsteknologier som blogger og YouTube har skapt nye stjerner i det offentlige rom, personer som får betydelig oppmerksomhet, som opptrer på siden av det tradisjonelle mediemarkedet, og som omsetter oppmerksomhet i penger gjennom annonsevisninger, salg av tilleggstjenester og som betalte blogginnlegg. Dette er innovatører som har skapt nye og hybride medieformater, som setter nye temaer i søkelyset og som arbeider på andre måter, med andre arbeidsprosesser og andre kompetanser enn det de tradisjonelle mediene gjør.

Konsekvensen er at de tar oppmerksomhet og inntekter fra de tradisjonelle mediene.

I tillegg bygger Facebook en alternativ publiseringstjeneste gjennom Instant Articles, der innholdet vil tilpasses dynamisk til hver og en av oss, basert på hva vi selv er interessert i, hva våre venner er interessert i, våre historier og ikke minst hva vi er opptatt av i den daglige konteksten.

En tredje trussel mot medienes tradisjonelle inntektsmodell er bygd inn i Apples mobile operativsystem (Perez, 2015), som legger til rette for omfattende annonse- eller innholdsblokkering. Siden stadig mer av nyhetskonsumentet skjer gjennom mobile medier som iPhone, iPad og Android-baserte enheter, representerer slik funksjonalitet som en nå finner i iOS 9, en ny trussel mot de tradisjonelle medienes forretningsmodeller.

Hvis de ikke kan ta betalt for innholdet og ikke tjene penger gjennom egne annonsesystemer, krever det et helt annet tenkesett

enn det sektoren har utvist så langt for å opprettholde det tradisjonelle mediemangfoldet.

En fjerde utfordring for mediens tradisjonelle hegemoni og forretningsmodeller er kuratorene, disse personene som gjerne er eksperter på sine områder og som gjør bruk av enkle tjenester for å henvise oppmerksomhet om bestemte artikler/filmer til sin egen målgruppe. Slik fungerer også Twitter, som svært mange bruker for å henlede andre personers oppmerksomhet mot ønskede ressurser som er tilgjengelig på nett.

Mediebransjens kuratorer arrangerer innhold skapt av andre i en ny faglig eller målgruppeorientert kontekst. Dette kan de gjøre fordi innholdet i de tradisjonelle mediene blir debundet, det blir trukket ut av den opprinnelige konteksten, som var den redigerte avisen, og satt inn i en ny kontekst av nye og andre aktører enn de tradisjonelle. På sett og vis viker redaktørene plass for kuratorene, noe som skaper ytterligere utfordringer for mediene, fordi kuratorene dermed overtar redaktørens definisjonsmakt, makten til å sette et tema på agendaen gjennom å synliggjøre det i en egendefinert kontekst.

Kampen om definisjonsmakten ble spisset til høsten 2015, da direktør i Innovasjon Norge Anita Krohn Traaseth mente seg utsatt for en svertekampanje og publiserte et oppgjør med denne på sin egen blogg (Traaseth, 2015). Redaktør i Aftenposten Harald Stanghelle tok voldsomt til motmæle og kalte innlegget «et helt lite lærestykke i hvordan offentlig kritikk møtes av vår tids moderne maktmennesker» (Stanghelle 2015). Han kalte det et «triks» å bruke sin egen blogg for å svare kritikere i stedet for å overlate hele formidlingsjobben til mediene. Stanghelle var opptatt av hvordan definisjonsmakt flyttes fra den kritiske journalisten til det han kaller den lukkede direktør. Noe mer feil enn dette siste er det vanskelig å ta, for er det noen som har kjørt linjen «full åpenhet», er det Krohn Traaseth, om enn ikke på de dominerende makthavernes premisser.

Stanghelle er selv åpen for at hans innspill kan bli tolket som «sutring fra gammeldagse mediefolk som tvholder på sine privilegier for å definere virkeligheten». Han mener at de som tolker det slik, ikke forstår samfunnskontrakten som ligger i forholdet mellom uavhengige medier og all annen samfunnsmyndighet.

Polemikken viser at alvoret rundt mediernes rolle, spesielt den kritiske journalistikken samt makten til å beskrive og definere hvilke temaer som skal underlegges nærmere kritiske analyser, har nådd redaktørbordene.

Det styrker ikke avisenes image at de samtidig lefler med forholdet mellom den kritiske og uavhengige journalistikken og bruken av betalt markedsføring på de samme sidene.

Mediebransjens produkter debundles

En av utfordringene for mediesektorens forretningsmodeller er at selve grensesnittet deres mot forbrukerne endres i overgangen fra papir til skjerm. Papiravisen er en samling av innholdselementer, dels hentet fra internasjonale nyhetsnettverk, dels skapt av avisens egne journalister og fotografer og dels skapt av leserne. I tillegg var avisene samlinger av tematisk forskjellig stoff, fra nyheter, kommentarer, feature, meningsbærende innhold og diskusjoner som omfattet ulike samfunnsområder og arenaer som politikk, sport, helse og mer avgrensede temaområder som bil, båt, reise og lignende.

Det var redaktørens mål å treffe leserne på en måte som gjorde at de opplevde denne samlingen som nyttig, interessant og viktig i det daglige liv. En av mediernes største utfordringer oppstod da det ble mulig å publisere og konsumere deler av dette stoffet utenfor den tradisjonelle aviskonteksten, hvilket skjedde med fremveksten av Internett og nettaviser. Fra det øyeblikket en kunne lese en enkelt artikkel på nettet, da en kunne adressere en enkelt artikkel

direkte og dele lenken til denne med andre interessenter, startet devalueringen av avisenes tradisjonelle forretningsmodeller.

Løsningen for mange av avisene ble å etablere betalingsmurer, og forsøke å selge den samme samlingen av stoff som tidligere til dem som ville betale på nett. Dette ble en modell som skapte flere utfordringer. Den første er at mye av innholdet i avisene er å betrakte som *commodities*. Det vil si at det ikke spiller noen rolle hvor du leser det eller hvem som har lagd det. Mye av nyhetsstoffet er av denne typen. Når regjeringen sender ut pressemeldinger om endringer, spiller det stort sett ingen rolle om du leser dette i Dagbladet eller VG eller en annen avis. Det er eventuelt kommentarene som skiller dem og som er det unike stoffet.

Når avisene i økende grad også henter innhold fra eksterne kilder som nyhetsnettverk, bloggere, bilder fra Instagram og andre sosiale medier, er dette med på å undergrave eksklusiviteten. Ett eksempel på dette finner en i medieprofessor Robert Picards (2009) lille analyse av *Boston Globe*, avisen fra hans hjemsted. Om en tok bort alle annonsene, som utgjorde en betydelig mengde, og bare så på det redaksjonelle innholdet, var det heller ikke «pretty», som han uttrykte det. Halvparten av det som skulle være redaksjonelt innhold, hadde han tidligere sett på Yahoo News, New York Times og andre avisers nettsteder, og en stor andel av det lokale stoffet var tidligere publisert på nettsteder som *Boston.com* før det kom i avisen. Det ble med andre ord mer og mer commodity-stoff eller innhold som var publisert gjennom andre medier tidligere.

Når varer og tjenester blir til *commodities*, blir prisen på dem presset mot grensekostnaden dersom de ytes i frie markeder med konkurranse (Krokan, 2010, 2013). Det betyr at prisen blir nesten hva det koster å lage en enhet til, å klippe en kunde til for frisøren, å fly en passasjer til i flyet eller å koble en person til på det digitale nettverket. Digitale tjenester har grensekostnader som er

null eller svært nært null, hvilket betyr at de blir gratis dersom de blir commodities. Derfor er bloggjenester gratis, lagring av bilder og data på nett er gratis, tilgang til trådløse nettverk er gratis, og etter at Telenors og Netcoms monopol på SMS ble opphevet fordi denne funksjonaliteten ble bygd inn i Facebook, ikke minst gjennom WhatsApp, så er alt dette blitt gratis tilgjengelig. Digitale commodities blir gratis.

Når en da vet at mye av avisenes innhold er commodity-stoff, er det lite smart av avisene å forsøke å selge dette eller stenge det inne bak betalingsmurer. I slike åpne nettverk er det eneste en kan ta betalt for, unikt materiale som ikke er gratis tilgjengelig andre steder.

Når Facebooks Instant Articles henter innhold fra renommerte leverandører, er det ikke commodity-stoffet de henter, men det unike innholdet, *noe av det beste innholdet* en finner på nett hentet fra de beste aktørene. Debundlingen og påfølgende rekontekstualisering, innhold satt i ny kontekst styrt av en annen aktør enn den som skapte innholdet, er i ferd med å bli dominerende arbeidsprosesser i åpne nettverksbaserte tjenester, en ny infrastruktur for mediene.

Rubrikkannonsene er allerede flyttet ut av avisene, overtatt av *Finn* i Norge og aktører som *Craigslist* og *eBay* på den globale arenaen, også de med stadig tøffere konkurranse fra Facebook og grupper som «Kjøp og salg på Lillehammer» eller «Birøkt kjøp og salg» for de spesielt interesserte. Igjen et eksempel på hvordan tjenester blir debundet og satt inn i nye kontekster der annonsene knyttes sterkere til geografiske nedslagsfelt og mer avgrensede interesser. Resultatet er uansett at de fjernes fra de tradisjonelle avisenes domene og legger økt press på alternativ inntjening etter som også merkevareannonsering, stillingsannonser, hus til salg og andre sjangere forsvinner fra de tradisjonelle arenaene. Det er i dette bildet innholdsmarkedsføring også må forstås.

Nye algoritmer og kunstig intelligens skaper økt kompleksitet

Mediebransjen står overfor enda en utfordring som vil skape press på forretningsmodellene. Dette presset kommer fra algoritmene, fra systemer bygd på kunstig intelligens, maskinlæring og tilgang til enorme datamengder, analysekraft og raske nettverk.

Associated Press utga allerede våren 2015 over 3000 pressemeldinger i kvartalet skrevet av algoritmer, ti ganger så mange som de utga den gang slike meldinger ble skrevet av journalister. Slik teknologi blir spesielt brukt til å lage rapporter om bedrifters finansielle utvikling, men også til rapporter om jordskjelv, sportsreferater og andre typer hendelsesforløp (Zendek, 2015).

Ifølge *New York Times* er «a shocking amount of what we're reading (is) created not by humans, but by computer algorithms» (Podolny 2015).

En interessant studie gjennomført av Christer Clerwall (2015) viste at mennesker som leste tekster skrevet av virkelige journalister og robotjournalister, ikke greide å skille mellom dem. Forsøkspersonene ble bedt om å vurdere et utvalg artikler ut fra kredibilitet, om de likte artikkelen, artikkelens kvalitet med hensyn på om den var viktig, interessant, velskrevet og så videre og «representativitet». Dette siste ble beskrevet som en oppsummerende vurdering av om artikkelen er representativ for en type nyheter.

På spørsmål om de trodde artiklene var skrevet av software eller av en journalist, var det en stor andel av forsøkspersonene som mente at artiklene skrevet av software, faktisk var skrevet av journalister. Det var også en liten overvekt som mente at artiklene skrevet av journalister, var skrevet av software.

New York Times lagde en quiz der en kunne lese utdrag av tekster for så å bestemme om disse tekstene var skrevet av journalister eller roboter.²⁶ En av tekstene ser slik ut:

When I in dreams behold thy fairest shade
 Whose shade in dreams doth wake the sleeping morn
 The daytime shadow of my love betray'd
 Lends hideous night to dreaming's faded form.

Er dette skrevet av Shakespeare eller av en roboforfatter?

Gjennomgående finner en at mennesker stort sett ikke greier å skille mellom tekster generert av algoritmer og tekster skrevet av journalister. Om vi antar at algoritmene som genererer tekstene også blir stadig bedre, skaper dette også et alvorlig problem for mediene. Det betyr at mer og mer av innholdet blir commodity-stoff, at kostnaden ved å generere disse tekstene blir stadig lavere, og at grensekostnaden i det lange løp går mot null, fordi også selve teknologiene bak blir commodity-tjenester.

Hvilken innvirkning vil dette ha for avisenes forretningsmodeller?

I tillegg til at algoritmene lager stadig bedre tekster, bidrar teknologi også til å gjøre det enklere for journalister og andre tekstskapere å skape gode og riktige tekster. Ved Cornell har Armodei mfl. (2015) utviklet en «deep speech»-algoritme som transkriberer tale *til tekst på en måte som fungerer like godt på mandarin som på engelsk*. Dette innebærer at en ikke trenger å ha et stort produksjonsapparat for å generere tekster, men et digitalt støtteapparat for journalistene, som med slik hjelp kan øke produktiviteten samtidig som den språklige kvaliteten også øker.

Hva vil slik teknologi bety for mediens produksjonsprosesser?

²⁶ Lest 16.12.2015, lenke: <http://www.nytimes.com/interactive/2015/03/08/opinion/sunday/algorithm-human-quiz.html>

Teknologien gir også mediebransjen andre muligheter knyttet til bildegjenkjenning. Kinesiske forskere (Lu og Tang, 2014) har utviklet en algoritme som gjenkjenner personer på bilder med større suksess enn hva mennesker har når de utfører de samme oppgavene. Forsøkspersonene ble gitt i oppgave å avgjøre om to forskjellige bilder var av samme person eller ikke. Bildematerialet bestod av over 13.000 bilder av over 6000 «public figures» hentet fra Internett. Algoritmen greide å identifisere korrekt person i 98,5 prosent av tilfellene, mens mennesker greide det i 97,5 prosent.

Dette er teknologi som kommer til å bli tatt i bruk i passkontroller, identitetstjenester og ikke minst i journalistisk sammenheng, fordi den gjør det mulig å finne nesten alle bilder av en person på nett, selv uten at disse bildene er tagget med personens navn eller at navnet er oppgitt i bildets kontekst.

Kombinert med algoritmer som skriver tekst, kan jo slik teknologi åpne for interessante og nye sjangere i mediene.

Bilde- og talegjenkjenning er nå «child's play» for de mest avanserte algoritmene, men å forstå historier som andre har skrevet, er mye vanskeligere. Ifølge en artikkel i *MIT Technology Review*²⁷ er dette imidlertid under endring. I «*Book2Movie: Aligning Video scenes with Book chapters*» (Tapaswi mfl., 2015) viser forskere hvordan det er mulig å kartlegge forbindelsen mellom handlingen i en film og den tilsvarende teksten i boken som filmen er bygd på. Siden en gjennomsnittlig film er rundt to timer lang og inneholder rundt 200.000 bilder, er det en formidabel oppgave å gå gjennom dette. Som hjelp i arbeidet samlet forskerne i dette eksperimentet informasjon om 300 filmer fra Wikipedia og andre databaser, som for eksempel beskrivelser av filmer for blinde og til og med regissørens egne manus i de tilfellene de fikk tilgang til dem. Dermed

27 Lest 18.12.2015, lenke: <http://www.technologyreview.com/view/544506/now-ai-machines-are-learning-to-understand-stories/>

kunne de utvikle en metode som gjør at en på grunnlag av blant annet dialoger i filmen kan identifisere de delene av boken som filmen bygger på.²⁸

Er vi snart der hvor algoritmene forstår historier like godt som mennesker? Kan de svare på spørsmål som «hvem gjorde hva med hvem» i historien? Hvor foregikk en bestemt hendelse? Eller hvilke verdier bygger historien på?

Dette er hva forskere innen «dyp læring», et område innen feltet kunstig intelligens, blant annet arbeider med å få til. Nyttene av slike systemer kan være stor på ulike områder, og de vil blant annet utfordre ikke bare journalisters arbeidshverdag, men også måten vi designer utdanning og læreprosesser på. For hva skal en gjøre i norsktime når algoritmene hjelper oss med å skrive korrekt språklig, når de hjelper oss med oversettelse mellom ulike språk og de hjelper oss med å analysere innholdet i artiklene og bøkene vi leser? Det finnes snart en app for det også, på samme måte som det finnes en app som løser mattestykkene for dem. Det holder å ta et bilde av mattestykket med en smarttelefon, så vil de raskt få presentert riktig løsning (Olsen, 2014).

Når algoritmene «forstår» oss mennesker, redefineres forholdet mellom mennesker og maskiner, og vi må være forberedt på hvilke sosiale og organisatoriske konsekvenser som følger av disse endringene. Det er nesten ironisk at Facebook er en av aktørene som leder an i denne utviklingen (Simonite 2015), selskapet som har teamet opp med noen av de beste innholdsprodusentene i verden, står fremst i utviklingen av kunstig intelligens som i det minste vil hjelpe de gode journalistene til å bli bedre og kanskje til og med gjøre noen av dem overflødige.

28 Forskerne bak dette har publisert en rekke arbeider som underbygger ett av hovedmålene for prosjektet, at maskiner kan «forstå» innholdet i filmer og historier. Her er en annen av artiklene, lest 18.12.2015, lenke: https://cvhci.anthropomatik.kit.edu/~mtapaswi/papers/IJMIR_plot-retrieval.pdf

Når algoritmene skriver poesi like godt som Shakespeare²⁹ og dette er tilgjengelig i en app, har vi kanskje noen utfordringer vi ikke tenkte på?

Hvor lang tid vil det ta før dette preger hverdagen vår? Ikke glem at det er få år siden Facebook gikk fra å ha 3000 brukere i Norge til å runde 1 million. Og det skjedde i løpet av bare 10 måneder i 2007.

Innholdsmarkedsføringens forretningskontekst

Innholdsmarkedsføring er mediebransjens forsøk på å skape inntjening gjennom Chomskys forståelse av hva en avis er, en virksomhet som skaper et marked slik at de kan selge annonser til annonsørene. Den mest ytterliggående varianten av slik tenkning finner en i gratisavisene, aviser der «the audience» ikke betaler for innholdet i det hele tatt. Men også for vanlige aviser blir denne forretningsmodellen mer og mer viktig, noe ikke minst eksemplet fra New York Times er eksempel på.

Som andre artikler i boken viser, har norske medier også tatt i bruk elementer av innholdsmarkedsføring, og mange har hatt problemer med grenseoppgangen mellom redaksjonelt innhold og annonser. Styrt dels ut fra yrkesetiske normer og konvensjoner, slik disse blant annet er nedfelt i redaktørplakaten, og dels ut fra et lovverk som er skapt i en helt annen tid og for en helt annen situasjon, kan det være vanskelig å tilpasse varianter av innholdsmarkedsføring til tradisjonelle norske medier av typen aviser.

Etter hvert som bloggerne har vokst i antall og betydning, har de også i økende grad måttet forholde seg til markedsføringslovens bestemmelser om merking av reklame, sponsede artikler, og mer

29 Psfk.com: Artikkel av Ross Brooks: «Computer Algorithm Generates Poetry As Good As Shakespeare's», publisert 28.1.2014, lest 30.12.2015, lenke: <http://www.psfk.com/2014/01/shakespeare-machine-learning-poetry-app.html>

allment forhold som påvirker vurderingen av innholdet. Disse har imidlertid et helt annet forhold til sine målgrupper enn det avisene har. Bloggere som har svært unge målgrupper, slik som Sofie Elise, vil oppleve at målgruppen er mindre skeptiske til sponset innhold enn hva eldre og mer erfarne avislesere er.³⁰

Det kan derfor tenkes at yngre lesere er mindre skeptiske og faktisk også mer positive til sponset innhold og innholdsmarkedsføring enn hva eldre lesere er. En slik forskjell kan gjøre det enklere å gjøre bruk av ulike typer innholdsmarkedsføring for tjenester rettet mot yngre og eldre målgrupper.

Tall fra SSB viser at andelen som leste aviser en gjennomsnittsdag i 2014, var på 82 prosent i aldersgruppen 67–79 år, bare 26 prosent i aldersgruppen 16–24 år og 15 prosent for dem mellom 9 og 15 år.³¹ Medieundersøkelsen 2012 viste at en i aldersgruppen 9 til 15 år finner den definitivt største gruppen av blogglesere, der nesten en av fire leste blogger daglig.³² De mest populære bloggene «fokuserer på utseende og mote, og bloggarenaen er ufiltrert og full av skjulte kommersielle budskap», uttalte rådgiver Kjellaug Tonheim Tønnesen i Barnevakten. Dette er med andre ord grupper som er svært mottakelige og antakelig også sårbare overfor ulike typer innholdsmarkedsføring rettet mot dem.

Så langt har bloggerne sluppet lettere unna kritikken mot innholdsmarkedsføringen enn hva de tradisjonelle mediene har gjort,

30 I Digital News Report 2015 fra University of Oxford angis at yngre forbrukere er mer åpne overfor innholdsmarkedsføring enn hva eldre er, men de rapporterte forskjellene er små, lest 30.12.2015, lenke: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/> I denne rapporten finnes også en rekke eksempler på bruk av innholdsmarkedsføring, samt hvordan ulike målgrupper reagerer på den.

31 Se Norsk mediebarometer 2014, side 15, lest 30.12.2015, lenke: https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/223839?_ts=14d09e6cbfo I denne rapporten er lesing av blogger ikke kartlagt, men de går under kategorien «internett».

32 Tall publisert i rapport fra Barnevakten, lest 30.12.2015, lenke: <http://www.barnevakten.no/flest-blogglesere-i-alderen-9-15-aar/>

men dette kan endre seg nå som mange av dem har flere daglige lesere enn hva flertallet av aviser har.

Når nye arenaer og digitale tjenester overtar lesere fra de tradisjonelle mediene, setter dette ytterligere press på disse medienes inntektsmodeller, og mye kan tyde på at innholdsmarkedsføring kommer til å stå for en vesentlig andel av medienes fremtidige inntekter. Spørsmålet er hvordan disse inntektene kommer, hvilke fremtidige krav som vil bli stilt til merking av slikt innhold, samt hvordan forbrukerne vil reagere på det.

Analyser så langt viser at reaksjonene er blandet. På den ene siden finner leserne mye av det sponsede innholdet mer interessant enn det tradisjonelt redaksjonelle innholdet. På den andre siden føler forbrukerne seg lurt dersom de etter å ha lest en sak oppdager at den er sponset av for eksempel en merkevare.

Aviser som tosidige markeder

Utviklingen av avisenes digitale forretningsmodeller har stort sett hittil bestått i å prøve ut ulike betalingsmodeller. De mest vanlige har vært å ta betalt for full tilgang til alt innhold gjennom det som er kalt en betalingsmur, en digital abonnementsordning.

Dernest har en forsøkt å ta betalt for enkeltartikler, noe som har vist seg vanskelig å gjennomføre i praksis. En tredje modell er å la innholdet være finansiert av annonser, noe som også har vist seg vanskelig å få til i praksis fordi annonsene oppfattes som påtrengende i slik grad at en stadig større andel av leserne innfører annonseblokkeringstjenester som *AdBlock*.

Konsekvensene har vært at både salgsinntekter og annonseinntekter er redusert dramatisk i overgangen fra den tradisjonelle industrielle mediekulturen til det digitale nettsamfunnet. Avisene har svart på denne utfordringen ved å kutte kostnader og gjøre produksjonssystemene mer organisatorisk tilpasset de nye

utfordringene. I mange tilfeller har dette ikke vært nok til å tilpasse seg de nye utfordringene, og en har søkt etter andre alternative inntekter.

Dersom en mener at avisenes kjerneprodukt er å fasilitere et tosidig marked, vil elementer av innholdsmarkedsføring være en naturlig utvikling av de gamle modellene.

Kind og Sørgard (2013) har sett på bruken av tosidige markeder i avismarkedet, spesielt i forbindelse med fusjoner mellom ulike mediebedrifter. De definerer tosidige markeder ut fra følgende betingelser: først at en bedrift eller plattform må betjene ulike kundegrupper på to sider av markedet. Det vil for eksempel si at en har konsumenter på den ene siden og annonsører på den andre siden. Dernest må det være nettverkseksternaliteter på tvers av de to sidene i markedet, slik at verdien av å bruke tjenesten vokser som følge av antall brukere. Det vil si at det må være nettverkseffekter for minst en av gruppene, noe en ser i mediemarkedet der annonsørene helst annonserer i medier med mange konsumenter.

En vesentlig forskjell mellom de tradisjonelle avisene og de digitale er at det kan skapes nettverkseffekter også på konsumentensiden alene. Det vil si at det vil være en fordel for meg som leser at det er mange andre lesere også. Denne fordelingen kommer enklest til uttrykk gjennom bruk av ulike former for anbefalingsalgoritmer, slik en finner hos *Netflix*, *Spotify* og nettbutikker som *Amazon*. Der gjør en bruk av *collaborative filtering*, en analyseform som bygger på statistisk clusteranalyse. Gjennom clusteranalysen finner systemet personer som er like på en eller annen måte. Det kan være at de liker samme musikk, har kjøpt de samme bøkene eller sett de samme filmene. Med utgangspunkt i kunnskap om gruppens preferanser kommer systemet med forslag til nye objekter som det er mer sannsynlig at kunden vil like enn et hvilket som helst tilfeldig annet objekt.

Finger og Dutta (2014) beskriver i boken *Ask, Measure, Learn: Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behaviour* hvordan 75 prosent av filmene som ses på Netflix, blir valgt av algoritmer og anbefalt brukerne, basert på en rekke faktorer, som andre brukeres rating, hva en selv har vist interesse for tidligere, hvor ny filmen er, og ikke minst venners anbefalinger via Facebook med mer. Dette er faktorer som bidrar til å skape nettverkseffekter, og som avisene ikke greier å utnytte dersom de benytter de tradisjonelle betalingsmodellene.

Om en betrakter avisene som tosidige markeder, slik Chomskys beskrivelse av avisene rent faktisk er, åpner dette også opp for nye forretningsmodeller og modeller for gjenbruk av innhold på tvers av plattformer, og ikke minst modeller der brukerne på begge sider av plattformen, både kundene og annonsørene/tilbyderne, kan skape nettverkseffekter også internt.

På kundesiden skapes nettverkseffekter gjennom at kundene deler anbefalinger og at de avgir data til algoritmene som finner innhold tilpasset hver enkelt bruker. For at avisene skal kunne få til dette, må de ta i bruk personifiseringssystemer og forlate ideen om at avisenes kjerneprodukt er «den redigerte pakken».

På annonsørsiden skapes nettverkseffekter gjennom både Facebooks og Googles annonsesystemer. Ved bruk av sindige mekanismer for allokering av annonser, slik Google gjør med AdWords, lærer systemene av hvordan tidligere annonser er blitt mottatt av målgruppen. Annonser tilpasses visningssidene ut fra brukernes interesseprofil, hvilket skaper nettverkseffekter på tvers av plattformen. I tillegg velges annonser også ut fra egenskaper knyttet til annonsøren på en måte som gjør at det blir en fordel både for annonsørene og for forbrukerne at de «beste» annonsene velges, ikke bare ut fra pris, men også utseende, annonsørens kredibilitet, tilpasning til kontekst og så videre.

De nye digitale mediesystemene er i stor grad bygd opp av tjenester som henger sammen i nettverk betjent av avisene selv, men også med stadig større bidrag av aktører som Facebook, Google og Apple.

For å forstå innholdsmarkedsføringens plass i dette bildet må en også forstå hvordan konkurransevilkårene i bransjen endres, hvordan tilbudene til forbrukerne/leserne endres, og hvordan det bygges helt nye digitale infrastrukturer som gjør det mulig å konsumere annet innhold fra en rekke nye leverandører som er disruptive i forhold til de tradisjonelle mediernes markeder.

Bylineme har bygd en plattform som bidrar til å senke aktørenes transaksjonskostnader og skape nettverkseffekter. Plattformen kan beskrives som et tresidig marked, en kobling mellom journalister/freelance-skrivere, medier som kjøper innhold og produsenter av innholdsmarkedsføring. Dette siste er unikt ved at en redaktør kan velge både journalistisk stoff som kjøpes med angitte rettigheter gjennom plattformen, og de kan hente inntekter i form av native annonser eller innholdsmarkedsføring kjøpt gjennom den samme plattformen. I prinsippet kan en en-persons redaksjon lage et tidsskrift med innhold hentet fra denne tjenesten og betale for innholdet med bruk av innholdsmarkedsføring fra den samme plattformen.

En slik tjeneste kan relativt enkelt også utvides til å bli et firesidig marked der både journalister og annonsører tilbyr innholdskomponenter som kjøpes av redaktørene og selges videre i et egnet digitalt format til leserne.

Bylineme skaper et markedsrom for både tekst, bilder, video og andre formater, slik at det kan benyttes både av aviser, magasiner og radio/tv. Tjenesten fremhever kuratorperspektivet i mediebransjen og gjør det mindre nødvendig for å ha egne ansatte journalister. Måten dette behandles på er et kroneksempel på hvordan delingsøkonomiens aktører fungerer. I et slikt perspektiv kan *bylineme*

betraktes som skribentenes *Airbnb*, et sted der de kan tilby sine ressurser, der kjøperne kan rate kvalitet på selgerne, følge dem slik en følger andre på *Twitter*, og ellers gjøre bruk av nye arbeidsprosesser kjent gjennom sosiale medier. Tjenesten gjør bruk av automatiske oversettelser, slik at den vil fungere på alle språk og i alle markeder, og den kan utvides med andre digitale features, slik som beskrevet i denne artikkelen.

Sosiale medier og innholdsmarkedsføring

De foregående sidene har vist mye av sammenhengene mellom sosiale medier og varianter av innholdsmarkedsføring. Blant de største truslene mot avisenes tradisjonelle forretningsmodeller er Facebooks Instant Articles, annonseblokkering og fremveksten av nye disruptive tjenester som endrer produksjonsmåter og distribusjon der sosiale medier i form av tosidige markeder tas i bruk på stadig mer kreative måter.

I strømmen av mulige artikler vi kan presenteres for gjennom sosiale medier, må «noen» hjelpe til med å prioritere våre leselister, ellers kollapser alt. Det gjorde det for Mat Honan (2014), som i en periode på to dager trykket «like» på alt han så på Facebook. Dette førte til det totale kaos og til at han til slutt ikke likte noen ting. Løsningen for Facebook er at det er algoritmene som velger innhold vi blir presentert for, basert på hva vi blant annet har likt å lese, hva vi har sett eller klikket på tidligere, samt en rekke andre faktorer.

Utfordringen med dette er at vi lett havner i en *filterboble* (Pariser, 2012). Filterboblen er en slags algoritmisk versjon av ekkokammeret der en får presentert stadig mer materiale som passer med våre egne sympatier, holdninger, verdier, interesser og andre faktorer som virker inn på våre valg. Forretningsmodellen til Instant

Articles er at de skal vise oss annonser som er så interessante at vi kommer til å klikke på dem, og da må de finne mange artikler vi faktisk har lyst til å lese. Og det er det som er jobben til algoritmene. Ulempen er at vi fort blir ensidige.

Ifølge leder for Center for Digital Journalism på Columbia Journalism School, Emily Bell (2016), fører de nye sosiale mediens inntog i mediebransjen til at de tradisjonelle mediene må velge sine strategier med omhu. Det skyldes ikke bare at de har fått nye konkurrenter, men at lesernes forbrukervaner også endres. For det første bruker stadig flere sin smarttelefon for å lese innhold på nett snarere enn en pc. Dette gjør de for det meste gjennom en app, slik som Facebook, Snapchat, Twitter og så videre. Hva Bell kaller «the four horsement of the apocalypse – Google, Facebook, Apple and Amazon» kjemper om hvilken plattform og hvilke ideologier som vil vinne. Men de har en ting til felles. De er alle annonse-drevne tjenester der deres suksess er avhengig av hvor mye de vet om hver enkelt person, for jo mer kunnskap de har, desto bedre kan de tilpasse innhold og ikke minst annonser.

Denne utviklingen mener Bell gir de tradisjonelle avisene tre mulige valg. Den ene muligheten er å sende innhold direkte til Instant Articles der innholdsblokkering er vanskelig. Den andre muligheten er å holde det unike innholdet unna delingsplattformene og utvikle måter å engasjere leserne på gjennom egne plattformer. Og den tredje er å sørge for at annonsene ikke ser ut som annonser, men er forkledt som redaksjonelt innhold. Denne valgmuligheten er nok enklere i USA, der pressen ikke er styrt av det samme rammeverket som i Norge, og der lovverket rundt markedsføring og salg er annerledes og gir andre muligheter.

Når det er åpent for alle virksomheter å publisere direkte på Instant Articles, blir det meningsløst for annonsørene å gjøre dette gjennom en tradisjonell avis. De kan publisere direkte selv, eller gjennom sitt mediebyrå eller sin reklamepartner.

Denne utviklingen er problematisk, ikke bare for mediehusene, men også for leserne. Som Bell skriver: «What happens to the current class of news publishers is a much less important question than what kind of a news and information society we want to create and how can we help shape this.»

Konklusjon

Ny teknologi er den viktigste driveren i utviklingen av mediesektoren. Ny teknologi har skapt nye konkurrenter, nye aktører, nye prosesser for å spre digitalt innhold, og de er i ferd med å skape digitalt innhold på helt nye måter enn tidligere.

Tradisjonelt har mediene hatt en unik teknologiplattform, proprietær, dyr og lite egnet til noe som helst annet enn det den ble skapt for.

Konsekvensene har vært at de tradisjonelle mediene, spesielt avisene, har måttet gjennomføre omfattende endringer, først og fremst knyttet til kostnadsreduksjoner, men også tiltak som skal føre til flere inntekter.

Samtidig som de gjør dette, sliter de med å greie å ta betalt for det innholdet de tradisjonelt har solgt til abonnenter og løssalgs-kunder. I industrialderen fantes det ikke noe annet alternativ til avisene enn radio og TV, medier som hadde helt andre egenskaper og som i stor grad var riksmidier snarere enn regional- og lokalmedier.

Med fremveksten av digitale plattformer som Facebook, Twitter, Instagram, YouTube og de mange bloggplattformene er konkurransebildet fullstendig endret. En har gått fra at avisene hadde enerett til massiv oppmerksomhet til at de må kjempe med en rekke andre aktører om kundenes oppmerksomhet. Og en lang rekke nye aktører, slik som Facebook og Google, har lyktes bedre enn de fleste tradisjonelle aktørene i denne overgangen.

I håp om å kunne øke inntjeningen har derfor avisene i økende grad tydd til nye inntektskilder, slik som artikler som ligner på det tradisjonelle redaksjonelle innholdet både i form og innhold, men som er betalt av eksterne aktører på samme måte som en tidligere betalte for annonser.

Mottakelsen av slikt stoff har vært blandet. På den ene siden finner mange at dette er interessant innhold, ofte av god kvalitet tilpasset den aktuelle målgruppen. På den andre siden føler enkelte lesere seg lurt dersom de – etter å ha lest en artikkel – oppdager at den er betalt av en merkevare.

Fra den digitale økonomien vet vi at det særlig er tre mekanismer digitale tjenester må gjøre bruk av og forstå dersom de skal kunne skape viral vekst i nettbaserte medier. For det første må brukernes transaksjonskostnader knyttet til å finne det aktuelle innholdet senkes så mye som mulig. Dette gjør digitale medier ved å bruke anbefalingsalgoritmer, samt personlige anbefalinger gjennom kuratortjenester og sosiale nettverk som Facebook og Twitter. Dernest må tjenestene skape nettverkseffekter. Dette gjøres ved å få brukerne til å dele artikler gjennom de samme digitale tjenestene. I tillegg må en forstå konsekvensene av at digitale medier debundler innholdet til de minste konsumerbare enhetene, som for avisenes del er artikler, bilder og annonser. Noen av disse enhetene vil være commodities, det vil si at det ikke spiller noen rolle om du leser eller benytter den ene eller andre varianten. Commodities vil alltid være gratis tilgjengelig i frie, digitale markeder fordi det ikke koster noe å produsere eller reprodusere en enhet til av dem. Kopier er uten ekstra kostnader. For mediene blir det viktig å skjønne hva som er commodity-innholdet og behandle dette på korrekt måte, det vil si gi det bort gratis og ikke sperre det inne bak en betalingsmur. Det siste vil de faktisk tape inntekter på.

Mediene står også overfor press fra algoritmer som produserer innhold med en kvalitet der journalister ikke lenger greier å skille

mellom artikler skrevet av mennesker og artikler skrevet av algoritmene. Dette kombinert med digitale bildegjenkjenningialgoritmer og automatiske oversettelser vil gjøre konkurransesituasjonen for mediene enda vanskeligere.

Ved utgangen av 2016 tilbyr nesten ingen av avisene i Norge personifiserte tjenester. Få legger selv opp til å skape nettverkseffekter ved at innhold oppfordres delt i sosiale medier og at de som klikker seg inn på dette innholdet, får gratis tilgang til det fordi det er delt og spredt viralt. Og nesten ingen gjør commodity-stoffet gratis, antakelig av frykt for å skape tjenester som er disruptive i forhold til egen tradisjonell virksomhet.

De tradisjonelle mediene vil få nye inntekter ved å bruke innholdsmarkedsføring, men mye tyder på at dette kan gå på bekostning av renomme og på lengre sikt: tillit. Hva vil mediene sitte igjen med av fordeler fremfor Instant Articles, elitebloggerne og kuratorene når det gjelder å nå fremtidige lesere? Det er ikke så lett å se, men det er lite som tyder på at den økende bruken av innholdsmarkedsføring er løsningen på avisenes problem i et lengre perspektiv. I stedet for at det skapes nettverkseffekter på tvers i de tosidige markedene, skjer akkurat det motsatte. Dette bidrar til å redusere tillit og opplevd nytte av mediene og til å berede grunnen for nye typer aktører, som bare får sine inntekter på denne måten.

For fagblader og nisjeinnhold kan dette forholde seg annerledes. Da kan sponset innhold lettere aksepteres fordi interessen for temaet i utgangpunktet er så stor at «alt» virkelig godt innhold konsumeres. Det spiller ingen rolle om det er Shimano som har betalt for artikkelen som forteller sykkelfreakene hvordan de best skal ta vare på gearet på sykkelen sin.

Chomskys forståelse av mediene som en iscenesettelse av markeds plasser der mediene skaper en «audience», en målgruppe de kan selge annonser til, må kanskje nyanseres. Hele mediesektoren

blir mer kompleks fordi det kommer mange nye aktører som bidrar til å forenkle arbeidsprosesser, senke transaksjonskostnader og skape nettverkseffekter på tvers av de ulike plattformene. Dette er noen av effektene ved å gå fra industrisamfunnets verdikjedemodeller til det digitale nettsamfunnets nettverksmodeller, en overgang som krever innsikt i teknologienes muligheter og begrensninger, og som krever kunnskap om den digitale økonomiens mekanismer dersom en skal kunne lage bærekraftige digitale tjenester, som aviser faktisk er.

Litteratur

- Afuah, A. og C.L. Tucci. (2002). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Armodei, D. mfl. (2015). *Deep Speech 2: End-to-End Speech Recognition in English and Mandarin*. arXiv:1512.02595 Cornell University. Lest 8.3.2016, lenke: <http://arxiv.org/pdf/1512.02595v1.pdf>
- Bell, E. (2014). «Facebook is eating the world.» *Columbia Journalism Review*, publisert 7.3.2016, lest 8.3.2016, lenke: http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php?utm_content=buffere35b6&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Bjørtuft, J. (2005). *Eierkonsentrasjon i avismarkedene*. Arbeidsnotat nr 63/05, Samfunns og næringslivsforskning, lest 4.1.2016, lenke: http://www.snf.no/Files/Filer/Publications/Arbnotat/05/A63_05/A63_05.pdf
- Christakis, N.A. og J.H. Fowler. (2011). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Back Bay Books.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist. I *Journalism Practice*, 8:5, s. 519–531. Lest 8.3.2016, lenke: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2014.883116>
- D'Onfro, J. (2015). «Facebook is now more important than Google for online publishers.» I *Business Insider UK*, publisert 18.8.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://uk.businessinsider.com/facebook-v-google-referral-traffic-2015-8?r=US&IR=T>

- Elnan, C. (2016). «K for Kardashian og kapitalisme.» *NRK Kultur*, publisert 7.1.2016, lest 8.3.2016, lenke: <http://www.nrk.no/kultur/xl/k-for-kardashian.-og-kapitalisme-1.12737157>
- Elnan, C. (2016). «Sophie Elise og Caroline Berg Eriksen gjør som «the Kardashians».» *NRK Kultur*, publisert 8.1.2016, lest 8.3.2016, lenke: http://www.nrk.no/kultur/sophie-elise-og-caroline-berg-eriksen-gjor-som-_the-kardashians_-1.12739083
- Finger, L. og S. Dutta. (2014). *Ask, Measure, Learn: Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behaviour*. O'Reilly Media, lest 5.1.2016, lenke: https://books.google.no/books?id=vZenAgAAQBAJ&dq=75+%25+choices+netflix+from+algorithm&source=gbs_navlinks_s
- Foremski, T. (2014). «The Risks In Native Advertising Subterfuge: The Loss Of Brand Identity And Trust.» I *Silicon Valley Watcher*, publisert 7.8.2014, lest 7.3.2016, lenke: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2014/08/the_risks_in_native_a.php.
- Foremski, T. (2014). «Desperate Moves: NYTimes Reduces Labeling On Native Ads To Appease Brands.» I *Silicon Valley Watcher*, publisert 6.8.2014, lest 8.3.2016, lenke: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2014/08/nytimes_reduces_label.php.
- Hauger, K.K. (2016). «Reklameoppdragene renner inn for bloggsterne. Og liksom-mammaer ser ut til å være den nye reklamehiten for tiden.» I *Kampanje*, publisert 29.2.2016, lest 8.3.2016, lenke: http://www.kjendis.no/2015/07/03/kjendis/bloggere/blogging/okonomi/rod_loper/39941324/
- Hauger, K.K. (2015). Slik rammer Egmont-kuttene de ansatte. I *Kampanje*, publisert 23.3.2016, lest 8.3.2016, lenke: <http://kampanje.com/medier/2015/03/egmont-kutter-40-millioner--journalister-rammes-hardt1>
- Herman, E.S. og N. Chomsky. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon.
- Honan, M. (2014). «I liked everything I saw on Facebook for two days. Here's what it did to me.» I *Wired*, publisert 8.11.2014, lest 8.3.2016, lenke: <http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/>
- Kim, E. (2014). «Mark Zuckerberg Wants To Build The 'Perfect Personalized Newspaper' For Every Person In The World.»

- I *Business Insider UK*, publisert 7.11.2014, lest 8.3.2016, lenke: <http://uk.businessinsider.com/mark-zuckerberg-wants-to-build-a-perfect-personalized-newspaper-2014-11?r=US&IR=T>
- Kind, H.J. og L. Sørgard. (2013). «Fusjon i tosidige markeder.» I *Magma* 8/2013, s. 51–62, lest 8.3.2016, lenke: <https://www.magma.no/fusjon-i-tosidige-markeder>
- Klausen, A.O. (2015). «Facebook gir nå mer grafikk enn Google. Digitale ledere i TU, Egmont og Amedia vurderer utviklingen ulikt.» I *Journalisten*, publisert 21.8.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/2015/08/facebook-gir-na-mer-trafikk-enn-google>
- Krokan, A. (2010). *Den digitale økonomien – om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Krokan, A. (2013). *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Krokan, A. (2015). *Det friksjonsfrie samfunn – om utviklingen av nye digitale tjenester*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Lazauskas, J. og C. Machian. (2014). «Study: Sponsored content Has a Trust Problem.» *Contently*, publisert 9.7.2014, lest 8.3.2016, lenke: <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>
- Lu, C. og X. Tang. (2014). *Surpassing Human-Level Face Verification Performance in LFW with Gaussianface*. Arxiv: 1404.3840 Cornell University. Lest 8.3.2016, lenke: <http://arxiv.org/pdf/1404.3840v3.pdf>
- Mandell, N. (2013). «Scoop.it Partnering With MailChimp For Easier Newsletters.» I *Fast Company*, publisert 3.12.2013, lest 8.3.2016, lenke: <http://www.fastcompany.com/3006914/fast-feed/scoopit-partnering-mailchimp-easier-newsletters>
- Marthinussen, L.C. og S.S. Suvatne. (2015). «Bloggere får 50 000 for å gå på fest.» I *Dagbladet*, publisert 3.7.2015, lest 8.3.2016, lenke: http://www.kjendis.no/2015/07/03/kjendis/bloggere/blogging/okonomi/rod_loper/39941324/
- Marvin, G. (2014). «Native Advertising Still Befuddles Marketers.» I *Market Land*, publisert 8.4.2014, lest 26.3.2015, lenke: <http://marketingland.com/native-advertising-still-befuddles-marketers-73-percent-dont-know-just-9-percent-budget-79348>

- Michalsen, B. (2015). «Hvem er Medie-Norges 50 mektigste? Her er vår 2015-liste.» I *Medier24*, publisert 28.12.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://www.medier24.com/magasin/hvem-er-medie-norges-50-mektigste/>
- Olsen, P.J. (2014). «PhotoMath løser matteoppgavene.» I *DinSide*, publisert 22.10.2014, lest 8.3.2016, lenke: <http://www.dinside.no/931042/photomath-loser-matteoppgavene>
- Omdahl, J. (2016). «To av tre mobilbrukere svikter nettavisforsidene.» I *Dagbladet*, publisert 26.1.2016, lest 8.3.2016, lenke: http://www.dagbladet.no/2016/01/26/kultur/analog_digital/medier/nettaviser/facebook/42893494/
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, egenpublisert.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Perez, S. (2015). «Everything You Need To Know About iOS 9's New Content Blockers.» I *Techcrunch*, publisert 28.8.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://techcrunch.com/gallery/everything-you-need-to-know-about-ios-9s-new-content-blockers/slide/3/>
- Picard, R. (2009). «The upside of disappearing newspaper advertising.» *The Media Business*, publisert 1.8.2009, lest 8.3.2016, lenke: <http://themediabusiness.blogspot.no/2009/01/upside-disappearing-newspaper.html>
- Podolny, S. (2015). «If an Algorithm Wrote This, How Would You Even Know?» I *The New York Times*, publisert 7.3.2015, lest 8.3.2016, lenke: http://www.nytimes.com/2015/03/08/opinion/sunday/if-an-algorithm-wrote-this-how-would-you-even-know.html?_r=1
- Puri, R. (2016). «Leadership in Digital Media.» I *The Interactive Advertising Bureau* (IAB), lest 8.3.2016, lenke: <http://www.iab.com/news/new-york-times-leadership-digital-media/>
- Roberts, J. (2016). «Opening Up Instant Article to All Publishers.» I *media.fb.com*, lest 8.3.2016, lenke: <http://media.fb.com/2016/02/17/opening-up-instant-articles/>
- Rooseboom, M. (2014). «Har native advertising en fremtid?» *Mynewsdesk*, publisert 1.9.2014, lest 8.3.2016, lenke:

- http://www.mynewsdesk.com/no/mynewsdesk/blog_posts/har-native-advertising-en-fremtid-28059
- Searls, D. (2015). «The End of Internet Advertising as We`ve Known It.» *Technology Review*, publisert 11.12.2015, lest 4.1.2016, lenke: <http://www.technologyreview.com/review/544371/the-end-of-internet-advertising-as-weve-known-it/>
- Sebastian, M. (2015). «Time Inc. Tries Out New Digital Strategy with Curated DIY Side. – Ikea is Exclusive Sponsor For Millennial-Oriented The Snug.» I *Advertising Age*, publisert 12.01.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://adage.com/article/media/ikea-sponsoring-time-s-experiment-social-content/296558/>
- Sebastian, M. (2015). «Native Ads Were Inside 10 % of Digital at the New York Times last Year.» I *Advertising Age*, publisert 3.2.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://adage.com/article/media/york-times-sold-18-2-million-worth-native-ads/296966/>
- Simonite, T. (2015). «Teaching Machines to Understand Us.» I *MIT Technology Review*, publisert 6.8.2015, lest 8.3.2016, lenke: <https://www.technologyreview.com/s/540001/teaching-machines-to-understand-us/>
- Stanghelle, H. (2015). «Anita Krohn Traaseths bløff om åpenhet.» I *Aftenposten*, publisert 15.11.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Anita-Krohn-Traaseths-bloff-om-åpenhet--Harald-Stanghelle-8284946.html>
- Tapaswi, M., M. Bauml og R. Stiefelhagen. (2015). *Book2Movie: Aligning Video scenes with Book chapters*. IEEE Xplore, lest 5.1.2016, lenke: http://www.cv-foundation.org/openaccess/content_cvpr_2015/app/1B_078.pdf
- Traaseth, A.K. (2015). «Ær'e her'e er party». Blogginlegg publisert 28.11.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://tinteguri.com/2015/11/28/aere-here-er-party/>
- Zendek, M. (2015). «Robo-journalism: Will humans become obsolete?» I *Fourth Estate*, publisert 23.11.2015, lest 8.3.2016, lenke: <http://gmufourthestate.com/2015/11/23/robo-journalism-will-humans-become-obsolete/>

Presentasjon av forfatterne

Tor Bang er førsteamanuensis ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI. Han er cand.-polit. fra Universitetet i Oslo og ph.d. fra Universitetet i Bergen. Bang har utgitt flere lærebøker i medievitenskap og kommunikasjonsfag. Han er (2016) *Associate Dean* for BIs bachelorprogram i PR og markedskommunikasjon og underviser på flere executive masterprogrammer.

Jens Barland er førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved Avdeling for informatikk og medieteknikk, NTNU. Der er han studieprogramansvarlig for bachelorprogrammet i medieledelse. Barland har ph.d. i medievitenskap fra Universitetet i Oslo med avhandlingen «Journalistikk for markedet». Han har over 20 års bakgrunn i mediebransjen med journalist- og lederstillinger blant annet i Dagbladet og Aftenposten, og har vært sjefredaktør og adm. dir. i Stavanger Aftenblad.

Arne Krokan er professor i «teknologi, kommunikasjon, organisasjon og ledelse» ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, og professor II i digital økonomi og digital markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Krokan har de siste årene publisert en rekke bøker og artikler om hvordan ny teknologi endrer samfunnet, spesielt organisasjoner, arbeidsprosesser og forretningsmodeller.

Den digitale økonomien (2010), *Nettverksøkonomi* (2013) og *Det friksjonsfrie samfunn* (2015) inneholder alle analyser av mediesektorens utvikling, sett i lys av nye digitale tjenester og plattformer.

Monica Viken er førsteamanuensis ved Institutt for rettsvitenskap, Handelshøyskolen BI. Hun er cand.-jur. fra Universitetet i Oslo og har ph.d. i rettsvitenskap fra Copenhagen Business School med avhandlingen «Markedsundersøkelser som bevis i varemerke- og markedsføringsrett». Hun har publisert en rekke juridiske artikler, nasjonalt og internasjonalt. Viken er *Associate Dean* for BIs bachelorprogram i økonomi og forretningsjus og er ansvarlig for flere juridiske kurs ved BI.

Dette er et enkeltstående kapittel fra denne antologien:

Barland, J., T. Bang, A. Krokan og M. Viken (2016). *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk forlag.

Her kan antologien lastes ned i sin helhet, som gratis ebok:

<http://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/book/5>