

JENS BARLAND (red.)

INNHOlds-
MARKEDS-
FØRING

KONSEPT, FORRETNINGSMODELLER,
JUSS, ETIKK OG PRAKSIS

Innholdsmarkedsføring

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

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

INNHOOLD

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, nyanse-ringer 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.

Referanstilen 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 fot-noter. 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 1

Innholdsmarkedsføring – trend, konsept og kontekst

*Jens Barland*¹

This introductory chapter describes how the digitalization of media has boosted the trend of content marketing. In the context of digital media, content marketing is growing due to the fact that anyone can publish, anyone can reach a large targeted audience through social media, and professional content publishers can harvest data on their digital users. The definition of “content marketing” is discussed and elaborated, and the new concept of content marketing is related to older content-oriented marketing practices as well. This chapter is based on a Norwegian context and practice, as is the rest of this book.

Alle er på nett. Man kan finne ut om alt på nettet. Og alle kan publisere på nett. Og de skriver om seg selv, både enkeltpersoner og de globale bedriftene. Slik skaper de medieinnhold for å markedsføre seg selv.

¹ Jens Barland er førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved Avdeling for informatikk og medieteknikk, NTNU.

Innholdsmarkedsføring – eller *content marketing* – vokser sterkt innen markedsføring og reklame. Det handler om å bruke medieinnhold for å engasjere kunder. Og det handler om å utnytte en av digitaliseringens store muligheter i markedsføringen. Nå kan alle kommunisere med mange. Reklamekanalene er ikke lenger forbeholdt store medievirksomheter, men er noe alle kan ta grep om selv. Alle virksomheter kan operere som «mediehus» – både små amatører på bloggenivå og store virksomheter med ressurser til å utnytte digitaliseringens muligheter. Slik utvikler det seg nye former for markedsføring, nye kanaler, nye kunderelasjoner og nye forretningsmodeller.

Et kjennetegn for innholdsmarkedsføring er også hvordan selgeren gjerne bruker mer avdempede virkemidler og utformer sitt medieinnhold slik at han eller hun skal oppnå fortrolighet og bygge relasjon med målgruppene. Dette til forskjell fra tradisjonell markedsføring som – bokstavelig talt – er mer markskrikerisk for å få oppmerksomhet i markeds plassens skrik og skrål.

Red Bull er ikke bare energidrikk. De er storprodusent av filmer om ekstrem sport, på YouTube og i egne kanaler, og de tilbyr innholdet sitt til andres kanaler. I Norge ser vi hvordan *Tine* ikke bare forsyner oss med mat i butikken, men også inspirerer oss til matlaging med sine mediekanaler. Slik er også *VisitNorway* et nettsted som markedsfører steder og opplevelser for reiser i Norge samtidig som de opptrer som portal for de mange aktørene i reiselivsbransjen som viser frem innhold om sine tilbud. Og *DNB* er ikke bare bank, men et tydelig norsk eksempel på en stor virksomhet som også opptrer som et mediehus for å få være til stede hos folk i all den tiden de nå bruker på nett. *Norsk Tipping* utmerker seg også blant de som er godt synlige med innholdsmarkedsføring på norsk. Ser man rundt seg, har «alle» virksomheter en nettside for å presentere seg selv og sine produkter. Selv den enkleste hjemmeside kan fungere som innholdsmarkedsføring.

Med en veldig åpen tilnærming kan det være vanskelig å skjelne *innholdsmarkedsføring* fra tradisjonell *markedsføring*. Begrepet innholdsmarkedsføring eller uttrykket kan fremstå som et moteord fremfor noe som virkelig er nytt. Definisjon og avgrensninger drøfter vi grundigere nedenfor. Den trenden vi tar for oss her, og omtaler som innholdsmarkedsføring, handler i stor grad om hvordan mange virksomheter nå utnytter mulighetene med digitale kontaktflater og løfter denne aktiviteten til et nytt og mer avansert nivå.

Innholdsmarkedsføring handler om å skape brukeropplevelser i digitale medier som støtter opp under salg av produkter og tjenester. Noen ganger er det også medieinnholdet i seg selv som er produktet, slik det alltid har vært for tradisjonelle medier. I et voksende informasjonssamfunn blir dette nå relevant for et mye bredere spekter av virksomheter fordi det er informasjonen som er kjernen i deres produkt. Det er noen som utfører all innholdsmarkedsføring selv. Men det vokser også frem en stor leverandørbransje til dem som skal markedsføre med medieinnhold. Denne fremvoksende bransjen består av alt fra enkeltstående bloggere til store spesialiserte konsulentbyråer. Mer presist kan slikt arbeid med innholdsmarkedsføring kategoriseres innen analyse, strategier, produksjon eller distribusjon. Da kan man sortere aktørene eller egne funksjoner i mer spesifikke aktiviteter. Analyse vil både innebære analyse av markedene og analyse av de data man høster fra sine kunder og brukere. Ut ifra dette legges strategier både for det virksomheten totalt sett driver med og for selve markedsføringen. Medieinnholdet skal produseres, og distribusjonen vil kunne være et mangfold med egne kanaler, kjøpt annonseplass og spredning i sosiale medier. Disse kategoriene behøver verken å være lineære eller adskilte, men griper dynamisk inn i hverandre.

Hvis man legger til grunn en romslig definisjon av medieinnhold, vil innholdsmarkedsføring også kunne inkludere slikt som

sponsing og produktplassering når hensikten er at noe skal bli synlig i mediene og fungere som reklame. Definisjonen kommer vi tilbake til, men vi kan allerede her slå fast at vi i denne boken anvender en ganske vid og omfattende definisjon.

Denne boken er den første i sitt slag som på norsk beskriver og analyserer fenomenet innholdsmarkedsføring på et vitenskapelig grunnlag basert på norske forhold. Hva som ligger i at det er vitenskapelig, er beskrevet litt nærmere til slutt i kapitlet der bokprosjektet er presentert. De norske perspektivene er fremtredende i boken. Men innholdsmarkedsføringen som fenomen skjer i en internasjonal kontekst, ikke minst fordi digitaliseringen av samfunnet i så sterk grad påvirker medier, digitale tjenester og samfunnsutvikling uavhengig av nasjonale grenser. Relevansen for å studere fenomenet på norsk er at praksisen her utføres av norske aktører overfor et norsk marked, og vår norske kultur har noen særtrekk som kan skille seg fra andre nasjoner. Norsk juss og etikk styrer hvordan innholdsmarkedsføring foregår i Norge, samtidig som dette brynes på og påvirkes av internasjonale trender, noe boken kommer inn på flere steder.

Introduksjonskapitlets tittel inviterer til lesing om trenden, konseptet og om konteksten. Trenden plasseres inn i den digitale utviklingen som får mest oppmerksomhet. Men vi avlegger også en kort visitt innom god gammeldags praksis for å identifisere de historiske røttene til denne formen for markedsføring før man begynte å kalle det innholdsmarkedsføring. Konteksten til fenomenet kan man se både gjennom utviklingen over tid og ved å koble det til andre parallelle utviklingstrekk i samfunnet, som vi er innom i disse delene av kapitlet. Her i det første kapitlet introduserer vi også kort noen av de konfliktene innholdsmarkedsføringen er involvert i, noe vi kommer grundig tilbake til i egne kapitler senere. Poenget i introduksjonen er at konfliktene er viktige for hvordan fenomenet fremtrer i samfunnsdebatten som igjen er et viktig motiv for

å forske på temaet. Deretter tar vi for oss definisjonen av *konseptet innholdsmarkedsføring* og drøfter hvordan vi vil anvende det i denne boken. Til slutt gir vi en oppsummering av hvert kapittel slik at man kan se hva som er den røde tråden i boken og sammenhengene mellom bidragene fra ulike forfattere.

Metoden for dette introduksjonskapitlet er primært litteraturgjennomgang av faglige og vitenskapelige kilder. Dette er supplert med empiri fra faglige og skriftlige kilder, den løpende nyhetsdekning av feltet og et kvalitativt forskningsintervju med en ledende aktør. Kritisk gjennomgang av materialet av fagfolk med ulike ståsteder har også bidratt til kvalitetssikringen.

Digitale muligheter

I den digitale tid bruker folk media mer enn noensinne. Mobil og andre skjermer er våre følgesvenner. Mediebruken blir en stadig større del av hverdagen og livene våre. Kunsten med markedsføring gjennom medieinnhold er å ta en god plass i denne mediebruken. Selv om budskapet er reklame, så utformes det så nyttig, engasjerende eller underholdende at forbrukerne ønsker seg dette, og ikke bare skyver det bort «fordi det er reklame».

Utgangspunktet er digitaliseringen som endrer både individenes mediebruk og samfunnet. Det snus opp ned på roller, makt og posisjoner. I reklamemarkedene er innholdsmarkedsføringen et eksempel på denne samfunnsutviklingen. Markedsførere kan gjennom egne medier nå frem til sitt publikum uten å måtte kjøpe plass i andres reklamekanaler. Små reklamekunder som tidligere stod med lua i hånden og bakerst i køen, kan nå – hvis de er dyktige – ta de fremste og synligste posisjonene i sine markeder. Akkurat som en rosablogger kan få større oppslutning enn etablerte nettaviser, kan små og smarte markedsførere få resultater ingen hadde forventet. De store og profesjonelle virksomhetene kan på sin side bruke

innholdsmarkedsføring til å prestere enda bedre på sine digitale arenaer, ikke minst ved å knytte enda sterkere bånd inn i kundenes digitale liv, inkludert datahøsting og dataanalyse som gir bedre kundeinnsikt. Som nevnt åpner utviklingen også muligheter for leverandører som bidrar til innholdsmarkedsførerne.

Årsaker til at innholdsmarkedsføring har vokst sterkt i senere år kan beskrives i tre punkter knyttet til digitalisering av mediene: alle kan publisere, alle kan nå et stort publikum, og alle får muligheten til ny kundeinnsikt ved å samle data.

Digitalisering gjør at alle kan publisere

Først, alle kan nå publisere medieinnhold. Tidligere måtte man ha tilgang til stor og kostbar infrastruktur som trykkeri, distribusjon eller kringkaster for å kunne publisere. Dette hadde mediehusene, og markedsførere kjøpte reklameplass hos disse. I 1995 ble de første norske nettaviser lansert. Omtrent samtidig begynte det å bli vanlig å koble hjemme-pc-er til Internett, og rundt 15 år senere var så godt som nesten alle norske husholdninger knyttet til nettet.² I tillegg hadde datautstyret i denne perioden endret seg fra langsomme pc-er på bordet til raske laptop-er og mobiler med trådløs tilknytning mer eller mindre alltid koblet på nett. Denne digitaliseringen har gjort at de som har betydelig infrastruktur, ikke lenger har monopol på å publisere.

Nå kan hvem som helst med tilgang til en datamaskin og nettet publisere medieinnhold. Prisen på å nå ut til offentligheten er blitt redusert til en brøkdel av tidligere. Selvsagt vil tradisjonell reklame fortsatt kunne eksistere og utnytte sine spesielle egenskaper i tradisjonelle kanaler. Men utviklingen er entydig i at bedrifter og andre bruker mye mindre penger på dette, og flytter innsatsen

2 Statistikk: se [Medienorge.uib.no](http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/347), lest 19.3.2016, lenke: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/347>

sin til andre områder, blant annet til innholdsmarkedsføring og kommunikasjon gjennom egne digitale kanaler.

Sosiale medier gjør at alle kan skaffe seg et stort publikum

For det *andre* kan alle på nett nå et stort publikum. Det gjelder bare å utnytte muligheten i sosiale medier. Det høres ut som en selvfølge, men slik har det ikke vært i mange år. Den digitale teknologien ble utbredt fra 1990-tallet, men den nye netteknologien *web 2.0* som kom i 2004, skapte nye forutsetninger. Da ble det enkelt å la flere brukere produsere innhold sammen på en nettside. Det la grunnlaget for sosiale medier slik vi kjenner dem i dag. De som er dyktige med sosiale medier, kan nå greie å skaffe seg et stort og målrettet publikum. Det handler om å få til viral spredning gjennom deling. I gammeldags industriøkonomi snakker man om *synergier*, som handler om hvordan man får 1 + 1 til å bli 3. I den nye digitale nettverksøkonomien handler det om viral *deling* der «1 + 1» som sprer seg noen ganger i et nettverk, kan bli «en milliard». Spredningen i sosiale medier kan rent matematisk foregå på samme måte som smitte sprer seg med virus fra noen ganske få mennesker til store folkemengder. Det å forstå disse mekanismene er inngangen til å skaffe seg et stort publikum. Samtidig begrenses ikke Internett av landegrenser. Derfor kan man digitalt treffe et målrettet publikum med en spesiell interesse hvor som helst i verden. Det gir store muligheter for å treffe nisjer og segmenter av publikum.

Da digitaliseringen startet, hadde de etablerte mediene fortsatt sitt publikum. Sånn sett hadde mediene fortsatt en sterk posisjon overfor de som skulle spre reklame fordi mediene solgte adgang til dette publikummet. Med fremveksten av sosiale medier kan man nå slike målgrupper på egen hånd hvis man bare har de rette ferdighetene. Dette forklarer hvorfor bølgen med innholdsmarkedsføring

man nå ser, ikke kom noen år tidligere. Det var ikke tilstrekkelig at teknologien var på plass. I tillegg var det nødvendig at en rekke aktører også har utviklet sine evner til å utnytte mulighetene som er der – og det skjer i full fart nå. Kapittel 2 og 5 går nærmere inn på dette.

Kunnskapen om *hvordan* man skaper denne spredningen i sosiale medier overlater vi i hovedsak til den praktisk orienterte litteraturen som stadig vokser frem om dette temaet. Men et lite innblikk kan vi hente fra en som skriver om hvordan PR- og markedsføringsarbeidet forandrer seg:

I stedet for å bruke titusener i måneden for å utvikle relasjoner til media og overbevise en håndfull reportere i utvalgte magasiner, aviser og TV-stasjoner til å dekke oss, bør vi heller gå på aktive bloggere, online nyhetstjenester, nisjesteder, foredragsholdere, analytikere og konsulenter som når ut til den målgruppen hvor vi har noe å tilby. Og enda bedre, vi trenger ikke lenger vente på at noen i media skal skrive om oss. Med sosiale medier kommuniserer vi selv direkte til vårt publikum, og går utenfor mediernes filter. Vi har kraften til å skape vårt eget merkenavn i den nisjen vi velger. Og det handler om å bli oppdaget av Google, Yahoo!, Bing og nisjenettsteder. I stedet for å skrive pressemeldinger bare når vi har virkelig store nyheter – som bare leses av en håndfull journalister – skal vi skrive artikler som fremmer vår ekspertise og våre historier, og vi skal distribuere det slik at kjøperne kan finne dette på nyhetssøketjenester og på nyhetsvertikaler³ (Scott, 2015, s. 36, vår oversettelse til norsk).

To hovedpoeng tar vi ut av dette sitatet. Det ene er at man tar regi over eget medieinnhold. I stedet for å påvirke pressen til å lage stoff om virksomheten, lager man stoffet selv og sprer det i

3 En *nyhetsvertikal* er et tematisk felt som dekkes på tvers av en mediebedrifts ulike plattformer, som f.eks. at det samme stoffet om reise publiseres på tvers (vertikalt) over flere plattformer.

mange kanaler. På den måten unngår man også å bli utsatt for den filtreringen som nyhetsmediene gjør – slik denne forfatteren ordlegger seg – når de på et journalistisk grunnlag velger og former de sakene de vil dekke. Det andre poenget er at det her ramses opp en ganske lang rekke virkemidler for å få til spredningen. Det er å bruke sosiale medier, søkemotoroptimalisering, det å gi ferdig stoff til utvalgte nisjenettsteder (som kan være tematiske, men som nødvendigvis ikke behøver å være journalistiske), påvirke enkeltpersoner med stor innflytelse og så videre. Dette betyr at aktivitetene på sosiale medier i seg selv er mangfoldige, og at dette inngår i en større mengde aktiviteter der de sosiale mediene bare er ett av flere områder man jobber på.

Som sagt, på dette feltet er det en stor mengde praktisk litteratur tilgjengelig, og det kommer stadig mer. Det er bare å søke på «*Social Media Marketing*» og lignende temaer. Her skal vi nøye oss med å fastslå at digitaliseringen har åpnet opp for at alle som har visse ferdigheter, kan greie å skaffe seg et stort og målrettet publikum gjennom sosiale medier. Dette er ikke lenger forbeholdt noen få og dominerende aktører. Nedenfor kommer vi litt tilbake til hvordan man skal skape *engasjement* hos brukerne når vi i forbindelse med definisjonen skriver om spredning av innhold.

Digitale kunderelasjoner åpner for datahøsting og kundeinnsikt

Den *tredje* årsaken er muligheten til å skaffe seg ny kundeinnsikt ved å samle data. De som tar steget lengst i innholdsmarkedsføring, er de virksomhetene som definerer seg som mediehus tilsvarende de tradisjonelle mediehusene. Men som mediehus publiserer de ikke journalistikk, de publiserer innhold om seg selv og det de har å tilby. Ved å publisere på denne måten får de sine kunder og sin målgruppe til også å være sine digitale brukere. Det gir disse

virksomhetene mulighet til også å samle data om disse brukerne. Slik får de bedre innsikt i sin målgruppe, kan bli enda mer presise i kommunikasjonen med kundene og kan selvsagt også bruke denne kunnskapen til å utvikle sine varer og tjenester videre (Morey mfl., 2015). Det er blitt vanlig at nettsider informerer oss brukere om at de inneholder *cookies*, små programmer som kan høste data om oss som brukere. Denne muligheten er et incitament til virksomheter til å ta hånd om den digitale trafikken selv og ikke overlate den til en tredjepart der man ikke selv får så god informasjon om brukerne. Hvis dette utvikles på en strategisk riktig måte, handler det om å ha grep om og utvikle kunderelasjonene i et samfunn som digitaliseres.

Datahøsting i kombinasjon med utnyttelse av andre store datamengder (big data) er også utpekt som en ressurs for innholdsmarkedsføring. Datahøstingen av kundene åpner for individualisering av innhold. Og fra store databaser kan man gi disse infografikker, som har vist seg å være spesielt attraktive og som skiller seg ut i overfloden av digital informasjon. Grafiske fremstillinger av data, som treffer brukerne godt, har vist seg å være trafikkdrivende, oppleves som mer verdifullt enn annet innhold, bygger opp under avsenderens autoritet, oppleves som lærerikt innhold og bidrar til gjennomsiktighet i samfunnet (Samuel, 2015).

Dette var helt kort tre årsaker til hvordan digitaliseringen av mediene trigger fremveksten av innholdsmarkedsføring. Men hva er det som gjør denne markedsføringsformen annerledes?

«Innholdet» skiller ut innholdsmarkedsføringen

Innholdet – bruken av medieinnhold – skiller innholdsmarkedsføring fra annen markedsføring og reklame. Nå er jo reklame i all hovedsak gjerne en eller annen form for medieinnhold, så det er

innholdets karakter vi snakker om. For å ta det litt store bildet først. Med digitaliseringen i samfunnet får nesten alt «noe med media å gjøre» (Hannemyr mfl., 2015, s. 195 ff.). Vi tar det som en selvfølge at vi på nett kan finne informasjon om alle slags produkter, tjenester, organisasjoner, virksomheter, aktiviteter og så videre. Det finnes ikke en tåtesmokk uten egen hjemmeside, for å si det banalt. Eller for å ta enda sterkere i, et produkt, en tjeneste eller en virksomhet som i dag ikke kan interagere digitalt med brukere, mangler rett og slett en helt fundamental kobling til forbrukerne slik markedet fungerer nå. Det er blitt slik at forbrukerne forventer at de skal kunne orientere seg om alle ting omkring et produkt eller en tjeneste på nett.

Det å utnytte denne digitale informasjonssøkingen vil være en av de typiske strategiene for innholdsmarkedsføring. All informasjon i digitale kanaler for slike produkter, tjenester eller virksomheter kan jo utformes slik at den fungerer salgsfremmende, som markedsføring. Nedenfor kommer vi tilbake til den historiske opprinnelsen til innholdsmarkedsføring, for metoden med å bygge relasjon til kunder med attraktivt innhold er gammel – eldre enn Michelin-guiden som startet i år 1900, et kjent tidlig eksempel på denne markedsføringsformen (Pulizzi, 2013, s. 15).

Det er likevel den digitale kommunikasjonen med slikt innhold som vil være mest fremtredende i denne boken siden det er så avgjørende for den utviklingen vi nå står i. En ting er den digitale distribusjonen, beskrevet ovenfor, hvor alle kan publisere til mange. Noe annet er hvordan innholdet skal formes for å fungere i de digitale kanalene. Innholdsmarkedsføring i den digitale konteksten forutsetter derfor at innholdet formes slik at det gir gode digitale brukeropplevelser. Det må være nyttig, engasjerende og gå hjem hos dem som bruker nettet til å finne frem til produkter, orientere seg, finne og dele erfaringer, eller bare vil la seg underholde med noe de er interessert i. Alternativt kan innholdet fremstå som et attraktivt agn å klikke seg inn på for dem som egentlig er på

nettet i et annet ærend. Dette skiftet blir også kalt *fra push til pull*, i den forstand at reklame tradisjonelt sett ble dyttet på forbrukerne (Dalen og Rønjum, 2015, s. 51 ff.).

En av de norske strategene for innholdsmarkedsføring er Jakob Skåltveit, direktør for *content services* i byrået Making Waves. Han poengterer hvordan dette handler om langsiktig og tålmodig arbeid der man bygger tillit og relasjon gjennom det å sette brukernes behov først:

Vellykket innholdsmarkedsføring tar behovene til målgruppene på ramme alvor og setter nytteverdi og inspirasjon foran egen kortsiktig salgskonvertering.

Man må være konsekvent i å sette sin målgruppe foran seg selv. Det er å være både ydmyk og tålmodig. Det tar tid å bygge tillit som en god og troverdig aktør folk begynner å stole på. Og det å ha den tålmodigheten og respekten for de du skal nå, før du begynner å snakke om din egen fortrefelighet. Det er et av de viktigste suksesskriteriene for i det hele tatt å få lov til å ha en langsiktig og gjensidig utbytterik relasjon.⁴

Selv om målet med markedsføringen normalt vil være å selge, er kunsten nettopp det å ikke selge – paradoksalt nok. Tvert imot er målet å gi brukerne noe de ønsker eller trenger og som bygger relasjon. Da vil kunden etter hvert komme av seg selv.

Er vi forbrukere rasjonelle eller emosjonelle når vi tar beslutninger? Hvorvidt mennesket er et tenkende, systematisk og rasjonelt individ, er det forsket på innen beslutningsteori. Når det kommer til innholdsmarkedsføring og digitale medier, kan dette trekke to veier. På den ene siden vil lett tilgang til informasjon i digitale medier gjøre forbrukerne bedre opplyst. De kan både lete frem

4 Forskningsintervju 12.2.2016 med Jakob Skåltveit, Director for Content Services, Making Waves.

informasjon selv, og de kan bruke tjenester som kobler sammen slik informasjon for bestemte ting – slik for eksempel *Airbnb* systematiserer informasjon for utleie av ferieboliger på en måte ingen forbrukere ville greid på egen hånd. På den andre siden kan de digitale mediene også utnyttes utmerket til å formidle følelser og stemning. Det kan igjen bygge opp under irrasjonelle valg som bunner mer i følelser eller enkle preferanser, og ikke i en systematisk avveining av alternativer. Det kan også hende at mengden informasjon blir så overveldende at man ender opp med å velge på bakgrunn av noen enkle preferanser (Krokan, 2013, s. 86 ff.).

Følelser er åpenbart viktig for innholdsmarkedsføring. Tradisjonell reklame, den markskrikereske, som vi kalte det innledningsvis, vil typisk rope ut enkle rasjonelle argumenter som for eksempel prisen. Innholdsmarkedsføringen vil bygge relasjoner, ja, kanskje ikke fremme noe salg i det hele tatt utover det å bygge gode bånd. Og godt medieinnhold, enten det oppleves som underholdende, informativt eller stimulerende på annet vis, vil mobilisere følelsene hos brukerne. Slik har kommunikasjon vært siden greske filosofer systematiserte kunnskapen om retorikk. Og det er også bånd og paralleller til hvordan klassisk litteratur utviklet følelsene i fortellingene og hvordan dette nå gjøres i lynhurtige TV-reklamer eller i hypertekstuelle digitale medier (Andersen, 2016, s. 24 ff.). Innholdsmarkedsføringen står i en slik kulturell tradisjon når man skal lage historier som appellerer emosjonelt til brukerne. Samtidig vil virkemidlene være spesifikke for konteksten og de målgruppene man henvender seg til. Men det betyr at engasjerende innhold også kan skapes ved å anvende alle slags virkemidler man kjenner fra klassisk litteratur og andre tradisjonelle kulturuttrykk.⁵

5 Relevance.com: Artikkel av Erik Deckers: «Ride the Iceberg: Using Hemingway's Iceberg Theory for Content Marketing», publisert 24.8.2015, lest 20.3.2016, lenke: <http://relevance.com/ride-the-iceberg-using-hemingways-iceberg-theory-for-content-marketing/>

Nedenfor, i definisjonen, kommer vi tilbake til hva som skal til for å skape et engasjement hos brukerne, som igjen gjør at innholdet blir spredd. Faglitteraturen kaller en av disse effektene for *word of mouth*, som også har *jungeltelegraf* som en norsk metafor. Hva er det som skal til for at noen forteller noe videre? Eller deler det i sosiale medier? Som mennesker er vi sosiale og ønsker å interagere med andre. Når vi forteller noe videre, kan det være for å profilere oss på en bestemt måte, for å fremstå som smarte, hjelpsomme eller med andre egenskaper vi vil vise frem. Og det medieinnholdet som treffer en slik følelsesmessig resonans hos oss, har gode forutsetninger for å oppnå spredning (Aalen, 2015, s. 173 ff.; Wilson mfl., 2015).

På akse mellom rasjonelt og emosjonelt innhold vil god innholdsmarkedsføring operere i begge ender. Noe rasjonelt innhold vil opplagt bygge opp under rasjonelle beslutninger, som kan passe godt for brukere som leter etter bestemt informasjon. Men dosen emosjonelt innhold er også viktig fordi den bygger relasjoner, skaper drømmer og kan også være det som skal til for å stimulere til deling av innhold blant annet i sosiale medier.

For å være til stede i en endret mediebruk

Mediebruken i samfunnet øker og endrer seg. De lange linjene i Norsk mediebarometer viser relativt stabile tall for TV og radio, mens papiraviser har fått sin tid halvert til 20 minutter daglig hos en gjennomsnittsnordmann sammenlignet med tiden før Internett ble vanlig. Tatt i betraktning hvor store endringene har vært i media har tiden som brukes på tradisjonelle mediekanaler vært overraskende stabil over de siste 20–30 årene, med papiraviser som unntaket. Men samtidig, fra 1991 til 2014,

vokste bruken av digitale medier fra null til ca. to timer daglig bruk.⁶

I denne medieutviklingen overleses mediekonsumentene med informasjon. I kaoset er målsettingen med innholdsmarkedsføring å servere så attraktivt innhold at brukerne leter seg frem til og oppsøker dette. Og ikke nok med det, ambisjonen er også å engasjere disse overleste mediekonsumentene så sterkt at de også deler innholdet som godbiter til sine digitale sosiale nettverk. For å få til det må man servere så attraktivt innhold at brukerne emosjonelt sett flyttes fra et modus der hun egentlig ønsker å klistre «*Nei takk til reklame*» på postkassen til at hun i stedet takker en digital venninne som delte en nyttig lenke på *Facebook*, og til og med deler den videre selv om hun vet at det er reklame.

Mange påberoper seg mentale filtre mot reklame. «Nå har jeg begynt å kutte ut å se på reklamen i det hele tatt. Jeg har rett og slett blitt immun mot det», sa en deltaker i et leserpanel som ble testet i hvordan de leste innholdsmarkedsføring. Mange kan kjenne seg igjen i en slik holdning til reklame. Men bare noen minutter senere var samme leser involvert i en positiv diskusjon panelet hadde om de gode tipsene på nettsiden *Byggmakker pluss*. Det illustrerer hvordan mentale reklamefiltre mange påberoper seg å ha mot reklamebudskap, ikke behøver å være så konsekvente dersom innholdet er godt og nyttig (Barland og Olsen, 2015, s. 10 og 15 ff.).

Innholdsmarkedsføring kan på samme måte også være veien rundt de tekniske reklamefiltrene – slike som *AdBlock* – som stadig flere installerer. «Dette kan spenne bena under hele finansieringsmetoden for nettaviser dersom utviklingen fortsetter», har

6 SSB: Norsk mediebarometer 2014, publisert 14.4.2015, lest 6.2.2016, lenke: <http://ssb.no/medie>

Nettavisens sjef Gunnar Stavrum slått fast.⁷ Det som distribueres som innholdsmarkedsføring, blir ikke kategorisert som reklame av disse blokkeringsfiltrene, og kommer derfor frem til brukerne. Dette er også et motiv for å flytte markedsføring fra reklame i tradisjonelle formater og over til innholdsmarkedsføring.

«Omnichannel», begynner Jakob Skåltveit. Fra latin betyr *omni* at noe er altomfattende, over alt og uten grenser. Skåltveit trekker frem dette ordet for å forklare en mediestrategi der ulike kanaler til sammen gir én helhetlig og kontinuerlig kundeopplevelse, snarere enn flere fragmenterte opplevelser rundt et gitt tema, slik man ofte skaper i *multichannel*-markedsføring. Satt på spissen kan man si at *omnichannel*-markedsføring er så vellykket bruk av ulike kanaler at brukerne ikke legger merke til hvilken kanal som benyttes og hvordan kanalene kompletterer hverandre. Hensikten er å gjøre merkevareopplevelsen konsistent – både tematisk, designmessig og funksjonelt. Skåltveit forklarer dette slik:

Omnichannel er et begrep vi bruker mer og mer. Det handler om at vi skal kunne følge en forbruker uavhengig av hvilken kanal vedkommende bruker for å interagere med et merke eller et budskap. Det handler om å møte brukerens behov og ønsker til enhver tid på tvers av kanaler.

Med de mulighetene man har for å høste data om en enkelt forbruker, og berike de dataene løpende med informasjon om hvordan brukeren oppfører seg i de ulike kanalene, kan man begynne å sy sammen et ganske spisset og målrettet innhold som treffer akkurat den brukeren. Det øker avsenders mulighet til å fremstå relevant og tilstedeværende gjennom kundereisen etterhvert som beslutningsprosessen hos kjøperen modnes. Det skjer på tvers av tekniske

7 Adressa.no: «Annonseblokkering truer nettavisene», publisert 17.11.2015, lest 13.2.2016, lenke: <http://www.adressa.no/kultur/2015/11/17/Annonseblokkering-truer-nettavisene-11820776.ece>

plattformer og uavhengig av hvilke enheter og kanaler brukeren foretrekker å benytte.

Når folk bruker mye tid og oppmerksomhet på media, ønsker markedsførerne selvsagt å komme innenfor og bli en del av denne tidsbruken. Fordi bruken er mangfoldig og i mange ulike medier, handler det også om å servere ulikt innhold i det samme mangfoldet som passer i ulike mediekanaler og ut ifra ulike behov brukerne har. Helt konkret kan det være at en TV-reklame også har digitalt støtteinnhold, i det minste et nettsted som de som blir interessert, kan finne frem til og få enda mer informasjon. Så gjelder det bredden av behov mediebrukere har, hvorfor de bruker media. De kan lete etter informasjon, de ønsker underholdning, avkobling eller ny kunnskap. Innholdsmarkedsføring kan spille på ulike behov og blir derfor relevant i flere situasjoner. Angående datahøsting kan man ved å få kunnskap om brukernes digitale adferd i mange ulike situasjoner få rikere dataanalyser, bedre kundeinnsikt, og man kan bli enda mer presis i det innholdet som serveres til brukerne.

Forskning har også påvist at digitaliseringen endrer kundenes opptreden i kjøpsprosessen. De har brutt ut av en tidligere tradisjonell lineær prosess. Som digitale aktører kommer de innom nettbutikken uavhengig av hvor de er i kjøpsfasen (Bonchek og France, 2014). Det betyr at nettstedet som kunden kommer til, også bør tilby ulike typer innhold som er relevant for kunder i ulike modus og i forskjellige faser i kundereisen.

Ny forretning vokser frem

Forretningsmessig oppstår det minst tre store effekter av denne voksende trenden. Den ene er at alle som skal selge noe, nå også blir *medieaktører* når de bruker nettet og digitale kanaler til å markedsføre og kommunisere med kundene (Bonvik og Lunde, 2014).

Som nevnt ovenfor definerer alle slags virksomheter at de *også* er et mediehus for å kunne være i kontakt med sine kunder.

Den andre er at det vokser opp en *ny bransje* som produserer slikt medieinnhold, legger strategier, utfører dataanalyse eller andre tilhørende tjenester for dem som trenger innholdsmarkedsføring. Ifølge intervjuet med Jakob Skåltveit forventes det en utvikling der en god strategi for slike leverandører vil være å enten bli en som kan levere alt, eller å bli veldig spisset og god på én bestemt tjeneste innenfor den bredde av oppgaver som finnes innenfor innholdsmarkedsføring. Det er i tråd med det Jayson DeMers hevder, en amerikansk gründer innen sosiale medier-markedsføring. Han holder frem en rekke spesialiserte kompetanser man skal ha for å utføre stegene som skal til for å få distribuert innholdsmarkedsføring (DeMers, 2014). Det er slikt som gir rom for denne nye bransjen som består både av nye aktører, av reklame- og kommunikasjonsbyråer som vrir seg mot innholdsmarkedsføring, og også tradisjonelle mediehus som har begynt å selge slike tjenester til sine annonsekunder. Veksten i innholdsmarkedsføring skjer samtidig som andre deler av mediebransjen sliter og bygges ned.⁸ Det viktigste her er nok at disse to trendene skjer samtidig, mens diskusjonen om hvorvidt det ene er årsaken til det andre er en del av et mer sammensatt bilde.

Den tredje er de som blir *kanaler* for denne typen innhold, for eksempel tradisjonelle mediehus. De har tapt store inntekter i reklamemarkedene, men forsøker å utvikle nye inntekter ved å være distributør, produsent og partner for innholdsmarkedsføringen. Mediehusene selger inn sine fortrinn som at de har et stort publikum, kan medieproduksjon og kan høste og tolke brukerdata. Et moment er også at stadig flere nettbrukere skrur på *AdBlock* for å slippe å få så mye reklame, mens innholdsmarkedsføring gjerne kommer forbi dette og helt frem til brukerne,

8 DN.no: «Rush til reklamejournalistikk», publisert 16.8.2015, lest 13.2.2016, lenke: <http://www.dn.no/etterBors/2015/08/16/2041/Reklame/rush-til-reklamejournalistikk>

som nevnt ovenfor. Enkelte bloggere blir også slike kanaler for andres markedsføring, for eksempel ved å eksponere produkter mot betaling.

Selv om utviklingen her beskrives som en liste, er det mange gråsoner og glidende overganger som gjør at kategoriene ikke er så tydelige i virkeligheten.

Konflikter

Fremveksten av innholdsmarkedsføring i digital mediebruk er eksempel på en innovasjon slik dette typisk kan foregå i media. Utviklingen over tid består av mange små steg, med mange aktører uten at noen bestemt har regien over en overordnet strategi. Det blir i dette tilfellet mer en kontinuerlig produktutvikling som trekker i en bestemt retning som så skaper en trend (Storsul og Krumsvik, 2013). Ordet innovasjon er positivt ladet. Men innovasjon skaper også konflikter fordi det er knyttet til endringer. Det innebærer at dette nye rokker ved gamle hierarkier og gamle sannheter, og det skjer ikke uten motstand.

Vi kommer grundigere tilbake til konfliktene rundt innholdsmarkedsføring, en vesentlig del av denne boken. Det korte blikket her er bare med som kontekst til introduksjonen. Flere av kapitlene har konflikt som hovedelement. Kapittel 2 tar for seg de nye forretningsmodellene i digitale medier og hvordan fremveksten av innholdsmarkedsføring er sammenflettet med dette. Det er konfliktfylt i den forstand at etablerte og tradisjonelle medier opplever innholdsmarkedsføringen som en del av den trusselen som eroderer deres egne inntektsstrømmer. Men dette må de forholde seg til. Én av strategiene er at de selv begynner med innholdsmarkedsføring, noe mange gjør.

I kapittel 3 blir konflikter belyst ved å gå inn på de juridiske sidene. På sett og vis handler dette også om yringsfrihet for kommersielle budskap. Innholdsmarkedsføring utfordrer etablerte

regler for markedsføring, eller gjør det tydelig at nye områder trenger nye reguleringer. En grunnleggende regel for markedsføring er at det skal fremstå som markedsføring. Det er forbud mot skjult reklame. Det er enkelt å si det, men det kan være vanskelig å trekke en eksakt grense for hva slags medieinnhold som er reklame eller ikke når det kommer til innholdsmarkedsføring. Det samme gjelder kravet om at reklamen ikke skal være villedende og at innholdet skal kunne dokumenteres. Hvordan gjelder slike prinsipper for markedsføring når den er utformet emosjonelt, uten spesifikke budskap, men heller slik at man hygger seg med den og gjerne deler videre? Koblingen mellom selger og det konkrete innholdet er kanskje heller ikke åpenbar. Hva er for eksempel en blogger, og hvilke krav kan det stilles til publisering fra bloggere? En regel som står sterkt i Norge er også forbudet mot reklame rettet mot barn. *Lego* publiserer medieinnhold som bygger opp under de universene de har for sine *Lego*-byggesett. Et av disse universene er *Star Wars*, som *Disney* nå har overtatt rettighetene til og gjort stor suksess med, og hvor *Lego* lager byggesett på lisens.⁹ Disse er dessuten internasjonale konsern og mediegiganter langt bortenfor norsk jurisdiksjon, men de er på skjermene hos norske barn. Så, når er dette medieinnholdet reklame? Når er det rettet mot barn? Kan det reguleres? Slike spørsmål er legitime, for det står åpenbart noen bak og utformer strategier for at slikt medieinnhold også skal samspille med salget av byggesettene fra *Lego*. Og barn er opplagt målgruppen.

I kapittel 4 dreier konfliktene seg rundt presseetikken. De oppstår når innholdsmarkedsføring publiseres sammen med journalistisk innhold. Som nevnt er utviklingen i reklamemarkedene spesielt krevende for redaksjonelle medier. Disse var tidligere aller størst på distribusjon av reklame. De kunne ta seg godt betalt i markeder der de hadde monopollignende posisjoner. I den digitale medie verden

9 «LEGO Star Wars License Renewed For 10 More Years», lest 20.3.2016, lenke: <http://wegotthiscovered.com/gaming/lego-star-wars-license-renewed-10-years/>

er dette blitt markeder med fri konkurranse, og da raser prisene. Dessuten har globale aktører som Google og Facebook kommet inn og henter milliardinntekter i det norske reklamemarkedet.¹⁰ De tradisjonelle mediehusene gjør så godt de kan i denne nye konkurransen, blant annet med å tilby innholdsmarkedsføring, både produksjon og distribusjon. I noen tilfeller ser dette innholdet ganske journalistisk ut når det står der ved siden av en journalistisk artikkel, med de samme virkemidlene i språk, tekst, skrifttyper og så videre. Og mediehusets biljournalist kan skrive om en ny bilmodell mens bilforretningen også kjøper plass til innholdsmarkedsføring i samme nettavis med gode beskrivelser og bilder. Da blir det ikke lett for leserne å forstå hva som er journalistikk og hva som er reklame. Enklere blir det ikke når mediehusene – tilsynelatende – går inn for å gjøre reklamen så lik journalistikken som mulig. Selv om slike forvekslingssaker utgjør en liten del av innholdsmarkedsføringen, har de greid å ta stor plass i den offentlige debatten. Og for journalistikken er dette blitt en stor debatt fordi det er en type konflikt som definerer hva som er journalistikk og hva som ikke er det. Det er parallelt til tidligere tiders store konflikter som har definert journalistikkens rolle i samfunnet (Barland, 2015).

Historiske røtter

Beskrivelsene av innholdsmarkedsføring er ovenfor stort sett relatert til den digitale utviklingen. Det vil si slik medier og mediebruk har utviklet seg de siste ca. 20 årene. Men her vil vi ta et historisk perspektiv på innholdsmarkedsføring ved å kaste et blikk på de historiske røttene og også hvordan dette ble praktisert før mediene ble digitale.

10 Facebook, Instagram, Google og YouTube vil anslagsvis omsette for 3,8 milliarder kroner i det norske reklamemarkedet i 2016, ifølge DN.no: «Omsetning: 3,8 mrd. Skatt: Noen få mill.», publisert 28.1.2016, lest 20.3.2016, lenke: <http://www.dn.no/etterBors/2016/01/28/1947/Reklame/omsetning-38-mrd-skatt-noen-f-mill>

I et historisk perspektiv har kommersiell kommunikasjon røtter tilbake til retorikk og overtalelseskunst (Brønn mfl., 2015, 43 ff. og 116 ff.). Sånn sett er det ikke mulig å fastsette en bestemt start for innholdsmarkedsføringen. Selve ordet, *content marketing* på engelsk, er av ny dato. Men teknikken med å bruke historier og medieinnhold til relasjonsbyggende markedsføring er nok av samme alder som markedsføring i seg selv. Eksempler faglitteraturen gjerne trekker frem for å illustrere noen svært tidlige tilfeller av innholdsmarkedsføring, er gjerne John Deere og Michelin-guiden. Smeden John Deere ble kjent fordi han utviklet høypolerte ploger som jorda ikke klistret seg til, et viktig fremskritt på 1830-tallet. Det la grunnlaget for landbruksbedriften med hans navn, en bedrift som i 1895 startet magasinet *The Furrow*. Det ga bønder opplæring. Det ga leserne en god opplevelse av bedriften uten at de pusket salget av noen spesielle produkter. De delte i stedet kunnskap. Magasinet er i dag fortsatt verdens største landbruksmagasin. Blant de tidlige var også dekkprodusenten *Michelin* som i 1900 startet sin guide til veifarende, blant annet om mat og losji for reisen (Pulizzi, 2013, s. 13 ff.).

De to nevnte eksemplene etablerte egne medier. Hvis vi ser på Norge, og forsøk på å utnytte muligheten til å få innhold på trykk i pressen, beskrives et eksempel fra 1878 om en forretningsmann som forsøkte å kjøpe seg positiv omtale i spaltene i landets aviser. Det ble avvist, men var en kjent problemstilling den gangen og ikke bare et enkeltstående eksempel. Det kan antas fordi historien løftes frem i historieskrivingen som starten på en serie konflikter som førte til den ideologiske oppgangen av skillelinjene mellom journalistikk og reklame. Problemene med tekstreklame var bakgrunnen for de første tilløpene til faglig organisering av journalister i Norge på 1880-tallet. Ut av lignende konfliktdimensjoner omkring økonomiske og ideologiske interesser i pressen oppstod også Norsk Presseforbund i 1910. Det første etiske rammeverket de vedtok var

Tekstreklameplakaten i 1925, og så Vær Varsom-plakaten i 1936 (Brurås, 1997, s. 13 ff.; Eide, 2000). Det er også omtrent i et slikt tidsspenn at reklame og PR har vokst frem som egen praksis og eget fagfelt (Brønn mfl., 2015, s. 43 ff.; Ihlen, 2013, s. 24 ff.).

Hvis man så beveger seg nærmere vår egen tid, men til før digitale medier gjorde sitt inntog, så finnes det mange eksempler på innholdsmarkedsføring – før ordet var tatt i bruk. Ved siden av annonser og kataloger ble det laget kundemagasiner med inspirerende innhold. Bilbransjen var blant dem som utmerket seg, forteller Jakob Skåltveit i intervjuet:

I noen av disse magasinene fra bilbransjen har det vært ting som tydelig er innholdsmarkedsføring. Det har ikke alltid handlet om å kjøpe den nye modellen, men det kunne være om interessante steder å reise med bil, om å ta vare på bilen, og så videre.

Et eksempel i denne sjangeren er også NAFs veibok, med kart, artikler om steder, rutebeskrivelser og annen nyttig informasjon for veifarende. NAF skulle selge medlemskap, mens boken deres støttet opp under det med nyttig og relasjonsbyggende innhold. Ved siden av bilbransjen holdes også elektrobransjen frem som gode produsenter av blader og magasiner som har stimulert relasjonene til kundene. Vi snakker da om kundemagasiner som ikke er kataloger, men som inneholder annet nyttig, inspirerende eller underholdende stoff.

Den kontinuerlige presseetiske debatten om tekstreklame, som handler om å snike reklame inn i journalistisk innhold, vitner om at dette har vært en kontinuerlig problemstilling for redaksjonelle medier. Det har både handlet om reklame med utseende som etterligner det journalistiske innholdet, og om gratis PR-stoff til redaksjonene som de har videreformidlet som om det var deres eget journalistiske arbeid. Når det gjelder film, så fant sponsorer og filmskapere hverandre allerede i filmens barndom i 1920-årene.

Både hoteller, flyselskap og leverandører av biler, klær og så videre fant nytten av slik eksponering i film i bytte mot sponning. Fra filmen var veien kort til TV etter hvert som det vokste frem i Norge fra 1960-årene, og det oppstod jevnlig diskusjoner om kommersielt sponsede produksjoner i NRK, som skulle være reklamefrie. Et eksempel er også Bergen kommune som fikk vist seg frem ved å være sponsor for TV 2s åpningsshow i 1992 (Brurås, 1997, s. 13 ff.). Med utviklingen av kommersiell TV har slik sponning selvsagt akselerert.

Et eksempel som både viser historikk og gråsoner, er fagpressen og hele floraen av medier som utgis av organisasjoner, virksomheter og også fra det offentlige. Mange av dem har jo en tydelig agenda om å fremme sin organisasjon eller det politiske budskapet som er årsaken til at organisasjonen eksisterer. Sånn sett er dette innholdsmarkedsføring, eventuelt informasjons- og kommunikasjonsarbeid som bruker markedsføringens virkemidler. Samtidig har deler av denne floraen av medier gjennomgått en profesjonaliseringsprosess der de har definert seg som journalistikk og ikke som reklame. I 1996 vedtok sammenslutningen *Fagpressen* at de skulle gå inn i Norsk Presseforbund. Fagpressen organiserer en betydelig del av mediene som har sitt opphav i norske organisasjoner.¹¹ Her var praksis at generalsekretærer eller styreledere også var redaktører i fagbladene. Når de skulle bli medlemmer i Norsk Presseforbund, innebar det at de skulle ha en egen ansvarlig redaktør i tråd med Redaktørplakaten, som skulle være uavhengig av sine eiere (som kunne være representert ved et styre eller en generalsekretær eller lignende). Videre skulle de drive sin journalistikk i tråd med Vær Varsom-plakaten, noe som definerte dem som journalister og ikke som «reklameagenter» for den virksomheten som stod bak dem. Her er det selvsagt mange nyanser og mange ulike historier.

¹¹ Fagpressen.no: «Fagpressens historie», lest 20.3.2016, lenke: <http://www.fagpressen.no/om-fagpressen/historie/fagpressens-historie>

Men som samlet gruppe er det interessant å se hvordan en stor gruppe norske medier, representert ved Fagpressens medlemmer, omdefinerte seg fra å drive det vi i dag ville kalt for innholdsmarkedsføring av sine organisasjoner, til å drive med journalistikk. Denne utviklingen bør også forstås inn i en sammenheng der de aller fleste norske aviser på denne tiden hadde kuttet båndene til sin partitilhørighet. Mange av journalistene i tidligere tid var jo mer partifunksjonærer enn uavhengige kritiske journalister. Så disse historiene handler også om profesjonaliseringen av journalistikk, og dens behov for å skille seg fra andre profesjoner som drev med politikk, reklame eller annet som ikke var journalistikk. Mer om dette i kapittel 4.

Fenomenet innholdsmarkedsføring har i hvert fall eksistert i mer enn 100 år før ordet begynte å bli brukt. Men med den digitale utviklingen de siste 20 årene har innholdsmarkedsføring fått et helt annet omfang og en annen karakter enn det som foregikk i den analoge medietiden. Det er praksisen i vår digitale samtid bidragene i denne boken primært har studert.

Definisjon og litteratur

Begrepet innholdsmarkedsføring vil bli brukt med en vidtrekkende betydning i denne boken. Det finnes faglitteratur som avgrenser seg til en strammere begrepsbruk. En slik bok er *Content Inc.*, hvor Joe Pulizzi (2016) beskriver hva det ligger i å starte med godt medieinnhold og så være entreprenør som utvikler business rundt innholdet. Pulizzi påberoper seg å være den som utviklet konseptet *content marketing*, som vi oversetter til *innholdsmarkedsføring*. Han er grunnlegger av Content Marketing Institute (CMI).¹² I hans litteratur blir begrepet avgrenset til dem som konsekvent

12 Content Marketing Institute: «What Is Content Marketing?», lest 22.1.2016, lenke: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

gjennomfører dette, hvor hele virksomhetens forretningsmodell bygger på dette medieinnholdet. En så stram avgrensning av konseptet gjør litteraturen skarp og tydelig, det er positivt. Noe litteratur av denne typen har også så stram avgrensning at den vel så mye fungerer som innholdsmarkedsføring for forfatterens konsulenttjenester innen innholdsmarkedsføring (f.eks. Norris, 2015).

Her velger vi å bruke et bredere perspektiv for å tilpasse oss virkeligheten for hvordan dette foregår i norsk praksis. Boken *Suksess med egne medier* bruker begrepet *innholdsbasert markedsføring* og presiserer at dette «er ikke forbeholdt egne medier. Det kan formidles på mange ulike arenaer – spesielt når tradisjonelle grenser mellom det kommersielle og redaksjonelle viskes ut» (Bonvik og Lunde, 2014, s. 17). Dette er i tråd med en annen norsk bok som bruker begrepene *innholdsstrategi* og *innholdsforvaltning* og innretter seg mot virksomheter som «ønsker å løfte nettsatsningen til et nytt nivå» (Dalen og Rønjum, 2015, s. 8). Det at vi bruker konseptet innholdsmarkedsføring på en vid måte innebærer at vi inkluderer aktører og aktiviteter som bare utfører en mindre del av innholdsmarkedsføringen og inngår i andres helhet. Det kan for eksempel være en blogger som, mot betaling, eksponerer og lager reklame for andres produkter. Da er det bloggerens reklamekunde som har en helhetlig salgsstrategi med innholdsmarkedsføring. Det samme gjelder mediehusene som selger innholdsproduksjon og distribusjon som kommersielle tjenester til annonsekunder. Det er også flere typer byråer som er leverandører til innholdsmarkedsføring. Det kan være de som lager medieinnhold som tilbys som redaksjonelt innhold i mediene, og som skal fungere som positiv oppmerksomhet for oppdragsgiver. Det kan også være kommunikasjonsbyråer som står for strategier, kanaler og produksjon av medieinnhold til de som skal drive med innholdsmarkedsføring. I begrepets ytterkant kan det også være konsulenter som megler sponing og produktplassering hvor hensikten er å oppnå positiv

medieoppmerksomhet. Videre vil vi beskrive dem som innholds-markedsførere selv om denne aktiviteten bare utgjør en mindre del blant mange virkemidler i en bedrift.

Så langt er begrepet *innholdsmarkedsføring* tatt for gitt. Det handler om medieinnhold med reklamebudskap, det skal være attraktivt og engasjere mediebrukerne. Nå presenterer vi en formell definisjon, og drøfter hvert ledd i denne i lys av faglitteratur. Vi bruker følgende definisjon (som ligger relativt nær en oversettelse fra Pulizzi, 2013, s. 5), og avvik fra denne kilden blir drøftet nedenfor:

Innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner.

I tråd med drøftingen ovenfor har Pulizzis definisjon fått den utvidende tilføyelsen «å utføre eller bidra til».

Første ledd sier *strategisk markedsføringsmetode*. Et poeng her, så selvfølgelig at det kan overses, er at fagfeltet er markedsføring. Man trekker veksler på andre fagfelt som for eksempel medieproduksjon, psykologi og juss, men det er markedsføring det handler om. Og da spesielt å utnytte mulighetene som oppstår i slik økonomi som vokser frem fra digitaliseringen (Kotler og Fredriksen, 2005, s. 2 f. og 249 ff.). Videre er fagfeltet også strategi. Pulizzi har endret sine ordvalg fra «markedsførings- og forretningsprosess» (vår oversettelse fra Pulizzi, 2013, s. 5) til nå å bruke «strategic marketing approach»,¹³ som vi oversetter til «strategisk markedsføringsmetode». Det kan tolkes som at begrepet har flyttet seg fra en praktisk og operativ orientering til å poengtere det strategiske. I tråd med grunnleggende litteratur gjelder strategier valg av en

13 CMI: lest 22.1.2016, lenke: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

viss grad overordnet og langsiktig betydning, som også kan ha definerende betydning for hva en virksomhet er, og faget anvendes i hovedsak på bedriftsnivå (Løwendahl og Wenstøp, 2012, s. 21 ff.). Dette understreker vår forståelse av at innholdsmarkedsføringen ikke bare er en salgskanal, men enda mer gjennomgripende, at den kommunikative siden er inkludert i brukeropplevelsen av ethvert produkt og enhver tjeneste, og at dette inngår som en del av markedsføringen. Dette rimer også med Pulizzis argumenter om at virksomheter som driver med innholdsmarkedsføring, må definere seg som en innholdsprodusent som opererer på samme måte som mediehusene (Pulizzi, 2016, s. 65 ff.). Dette strategiske perspektivet tar også opp i seg hvor gjennomgripende man kan la innholdsmarkedsføringen være for en virksomhet dersom man tar datahøsting og dataanalyse på alvor og utnytter brukerinnsikten til utvikling både av innholdstjenestene og eventuelt de produktene man selger, noe Jakob Skåltveit poengterte i sitt intervju.

Andre ledd er å skape og distribuere (medieinnhold). Her ligger stimulansen i å opptre som et mediehus, som nevnt ovenfor – eller i det minste som medieprodusent. Men her ligger også kimen til en debatt om det er å regne som innholdsmarkedsføring dersom man lar utenforstående produsere medieinnholdet eller distribuere det. For eksempel dersom en virksomhet overlater til et byrå eller mediehus å gjøre denne delen av jobben, mens de selv tilvirker produktene sine omtrent som tidligere. Noen holder på en stram definisjon og hevder at dette da ikke er gjennomført innholdsmarkedsføring fordi aktivitetene i virksomheten blir tilstrekkelig gjennomsyret av denne strategien. Vi legger en så streng definisjon til side fordi den blir for kompromissløs opp mot virkeligheten. Det betyr at vi forholder oss til innholdsmarkedsføringens praksis fremfor hvordan den er organisert.

Å skape medieinnhold følger av at alle kan publisere digitalt. Terskelen for å skrive er lav. Det stilles ikke høyverdige og

kunstneriske krav. Man kan lett lære seg den enkle og direkte skriveformen man kjenner fra journalistikken. Det fungerer godt for å kommunisere direkte med leserne selv om man ikke tar med seg de kritiske perspektiver som hører til i nyhetsjournalistikken (Handley, 2014, s. 17 ff. og 141 ff.). Et poeng her er at digitaliseringen har senket terskelen både for å skape og for å distribuere innhold.

Tredje ledd med *attraktivt medieinnhold* har vi her formulert kortere enn Pulizzis originaltekst som kan oversettes til «verdifullt og overbevisende innhold for å attrahere». Det er fordi hensikten med innholdet ligger i ordet «engasjere» i neste ledd. Her er det snakk om hva slags kvaliteter innholdet skal ha for å kunne engasjere. Det sier seg selv at dette er bredt og peker i flere retninger. Det vil kunne inkludere både kunnskapsformidling og underholdning (Fishbein, 2014, s. 12 f.), for å nevne to retninger. I stedet for å avgrense slike kvaliteter med flere beskrivelser bruker vi bare ordet «attraktivt». Det åpner opp for alle slags kvaliteter som skal til for å gjøre innholdet attraktivt for brukeren. Det er også et poeng at medieinnholdet kan ha ypperste kvalitet uten nødvendigvis å skape bevegelse hos leseren. Innholdet må ha kvaliteter som kan skape emosjonelt engasjement. Pulizzis ord *compelling*, som vi ikke har tatt med i vår definisjon, betyr egentlig noe enda sterkere enn «overbevisende». Det er noe som griper så sterkt at det er uimotståelig, noe vi ikke finner et godt norsk ord for, men som her er inkludert i «attraktivt».

Fjerde ledd er at innholdet *når ut til og engasjerer* (brukerne). Her ligger en kjerneegenskap for innholdsmarkedsføringen til forskjell fra tradisjonell reklame, det som ovenfor er kalt *fra push til pull*. Innholdet skal være så attraktivt at mottakeren ønsker det. Det oppleves ikke som pådyttet, men tvert imot noe man gjerne oppsøker fordi man ønsker det. Akkurat slik enkelte forretninger har nettsteder – for eksempel Ikea – som inneholder digitale opplevelsessentre som skaper drømmer om produktene, men som også byr på informasjon for å planlegge en handel i detalj. Nettbutikken Komplettt har

også utviklet slike engasjerende kvaliteter med diskusjonsforum for handlende, og hvor relevant innhold presenteres ut ifra tidligere historikk for handling og mediebruk. Virkemidler kan være mange for slike nettsteder, men det skal over en viss terskel for at brukeren skal bli engasjert. Det handler om å mobilisere den sosiale menneskelige egenskapen. Når vi blir engasjert, vil vi dele opplevelser, gi smarte ideer videre til noen rundt oss eller le sammen med andre. Dette er avgjørende for å få full effekt av innholdsmarkedsføringen i en digital virkelighet. Engasjementet skal mobilisere delekulturen i sosiale medier, slik at man som menneske får tilfredsstilt sosiale behov ved å dele (se f.eks. Jenkins mfl., 2013; Safko, 2012). Og da er det jo en genistrek at en markedsfører kan få disse menneskene til å dele reklamen med hverandre, og til og med styrke budskapet når de påfører det sin egen troverdighet i kraft av at de deler det (Aalen, 2015, s. 176). Her er det også påvist at det er vesentlige forskjeller mellom målgrupper, for eksempel når de deles inn etter alder og kjønn, om hva som skal til for å skape engasjement i digitale medier (Libert, 2014).

Femte ledd krever at innholdet skal være rettet mot en *definert målgruppe*. Digitaliseringen opphever geografien. Hele verden er tilgjengelig som et marked, teknisk sett. Slik er det ikke i virkeligheten. Hindringer kan være både kulturelle og praktiske. Men skal man nå frem gjennom informasjonsoverfloden de aller fleste opplever, må man formidle noe som treffer en spesiell interesse. Det å identifisere markedssegmenter og velge målgrupper er helt grunnleggende og en egen disiplin innen markedsføring (se f.eks. Kotler og Fredriksen, 2005, s. 225 ff.), og enda mer spesialisert innen markedsføring i sosiale medier (se f.eks. Zimmerman og Ng, 2015, s. 55 ff.). I sosiale medier har brukerne ofte likhetstrekk med dem man har digitale sosiale forbindelser med. Og noen brukere er opinionsledere i den forstand at de har stor innflytelse på andre brukere. En utbredt markedsføringsstrategi er da å innrette seg mot opinionslederne i de riktige segmenter i de sosiale medier (Aalen, 2015, s. 145 ff.).

Med fremveksten av datahøsting og dataanalyse kan dette videreutvikles til et mer avansert nivå: «Ved å legge vekt på analyse og innsikt kan man få den ordentlige faktabaserte forståelsen av ulike segmenter og kundegrupper, og hva det er som får deres hjerte til å banke», ifølge Jakob Skåltveit. Dette gir mulighet til å publisere innhold individuelt tilpasset den enkelte brukeren, både i direkte kommunikasjon, i sosiale medier og i hvordan det plasseres i andre kanaler.

Sjette ledd beskriver hvordan man skal *utvikle gjensidige og gode relasjoner*. Her har vi valgt å være litt mindre kommersielle enn Pulizzis originaltekst «to drive profitable customer action», som kan oversettes til «skal opptre som lønnsomme kunder». Norris, nevnt ovenfor, går også mer direkte på pengene når han i sin definisjon bruker «monetization logic», eller «inntjeningslogikk» (Norris, 2015, s. 14). Forretningsmessig har vi valgt litt mer beskjedne og indirekte ord i vår definisjon enn de to amerikanske forfatterne som er nevnt her. Den ene årsaken kan være kulturell, at vi i norsk kultur i dette tilfellet har en litt mer indirekte form enn i den amerikanske. Den andre årsaken er at i vår vide forståelse av innholdsmarkedsføring vil vi ikke avgrense den til kommersiell bruk. Selv om det i hovedsak vil handle om salg av et eller annet slag, så kan innholdsmarkedsføring også brukes til politisk reklame eller holdningskampanjer. I et tenkt tilfelle kan det hende Amnesty vil ha en kampanje rettet mot menneskehandel og trafficking. Hensikten kan være å spre kunnskap og skape holdninger. I et slikt eksempel kan innholdsmarkedsføring være et relevant virkemiddel, men målet vil være å skape engasjement og holdninger, og ikke å selge, til forskjell fra når en ideell organisasjon kanskje gjør noe lignende for å selge medlemskap eller verve givere. For å ta høyde for at innholdsmarkedsføring også kan brukes til slik politisk eller ideell reklame demper vi det kommersielle i definisjonen. Men samtidig vil formuleringen «gode relasjoner» om kunder innebære at de skal være gode kunder, altså noen som handler.

Innholdsmarkedsføring og andre buzzword

Innholdsmarkedsføring holdes jo frem som et *buzzword*, et moteord. Det ligger nok noe i det samtidig som det åpenbart også representerer en konkret trend som er beskrevet ovenfor. Men typisk for slike buzzwords er at det blir en del diskusjon om hva det betyr, ikke minst mellom dem som skal selge tjenester og kunnskap om nye fenomener omgitt av litt mystikk. Slik er det også for innholdsmarkedsføring, eller *content marketing*. Vårt anliggende her er ikke å ta standpunkt til hva som er rett og galt i slike debatter. Men i akademisk tradisjon er det viktigste at vi har redegjort for *hvordan* vi bruker begrepet i denne sammenhengen, og begrunnelsene for vår bruk. Det er hensikten med definisjonen ovenfor, og ikke nødvendigvis å påstå at vi har fasiten i diskusjoner som til dels kan bygge på litt andre grunnlag enn vårt.

I dagens medieutvikling oppstår også andre buzzwords som brukes relatert til innholdsmarkedsføring. Her lister vi kort opp en avklaring av noen av disse, og hvordan vi forholder oss til de ordene i denne boken.

Native advertising er en metafor som litt kronglete kan oversettes til «innfødt annonsering». Hensikten er at annonsen skal ha en design slik at den glir inn i omgivelsene (ligner de «innfødte»). Google selger for eksempel de øverste plassene i sine søk som slike annonser, og har praktisert litt ulik merking av dette. Det samme kan være annonser i en nettavis som bruker samme utseende og skrifttyper som det redaksjonelle stoffet, noe som har skapt debatter innen norsk presseetikk. I vår forståelse er *native advertising* en reklameform som kan være innholdsmarkedsføring, men uten at det er noe likhetstegn mellom dem.

Owned media er når virksomheten bruker sine egne mediekamaler, og det vil typisk være en vurdering om hvordan man skal

bruke egne kanaler i kombinasjon med eller som alternativ til å la distribusjonen gå i andres kanaler.

Programmatic annonsering er å kjøpe (eller selge) robotplassering av annonser. Beste eksempel er hvordan Google selger og plasserer annonser. For å utnytte datahøstingen av brukerne kan man distribuere innholdsmarkedsføringen presist til individuelle brukere. Et poeng med programmatic annonsering er det sterke samsvaret som kan oppstå mellom medieinnholdet og annonsene som plasseres rundt dette. Hadde dette vært planlagt på forhånd, ville det blitt kritisert for å være kobling, og for å ha undergravet troverdigheten til innholdet. Men i den grad plasseringene skjer i ettertid og leserne forstår det, er dette ikke problematisk. Men annonsene kan også bli plassert basert på lesehistorikk og ikke nødvendigvis på innholdet leseren har oppe samtidig. Noen vil reagere negativt på at robotene avslører hvor mye de vet om leserne, og det er mediehus som forsker på hvordan de kan manøvrere uten at leserne oppfatter dette som for intimt.

Brand journalism eller «merkevarejournalistikk» er produksjon av innhold med journalistiske metoder, men innenfor og på oppdrag av en bedrift eller merkevare og for å fremme denne. I amerikansk litteratur er det lærebøker om dette (se f.eks. Handley, 2014, s. 141 ff.). I Norge er det rivalisering om ordet «journalistikk» kan brukes angående produksjon av slikt innhold, noe Norsk Presseforbund ikke godtar.¹⁴

Dette er bare et lite utvalg ord som relaterer til innholdsmarkedsføring. For spesielt interesserte kan vi anbefale å finne frem til *The Ultimate Content Marketing Glossary*¹⁵ med en lang gloseliste

14 Journalisten.no: «Vil at journalistikken skal merkes», publisert 5.1.2015, lest 13.2.2016, lenke: <http://journalisten.no/2014/12/generalsekretaerens-har-ett-nyttarsonske>

15 Lenke: <http://www.contentchampion.com/content-marketing-glossary/>

som hører til dette universet Vi anbefaler at slike lister leses med en viss skepsis fordi disse gjerne er skrevet av dem som skal selge slike tjenester.

Om boken

Med fremveksten av innholdsmarkedsføring kommer det også stadig mer litteratur. Et kjennetegn for et nytt fagfelt i utvikling er at litteraturen som kommer først er praktisk orientert og skrevet av utøverne. Slik er det også med innholdsmarkedsføring. Fra akademisk hold har det begynt å komme en god del bidrag, særlig som artikler i vitenskapelige journaler og rapporter fra studier. Blant flere norske bøker er denne boken den første som er skrevet med et vitenskapelig utgangspunkt.

Vitenskapelig innebærer at boken først og fremst er undersøkende for å forstå fenomenet og formidle dette. Den er i liten grad en praktisk håndbok. Da henviser vi heller til den store floraen av litteratur som kontinuerlig kommer fra håndverkerne i faget. Vårt anliggende er å trenge inn i forståelsen av fenomenet, sette det inn i ulike samfunnssammenhenger og kanskje også bidra med begrepsapparat som kan brukes videre i forskningen på feltet.

Vi har også en tverrfaglig tilnærming. Vi fire forfatterne har hvert vårt tydelige faglige ståsted som forskere innen medievitenskap, sosiologi, juss og markedsføring. Sånn sett blir boken et tverrfaglig bidrag der vi har tatt for oss noen tydelige perspektiver hver for oss når vi har studert den fremvoksende trenden med innholdsmarkedsføring slik den foregår, med vekt på norsk praksis. Dette betyr også at de vitenskapelige metodene er litt forskjellige, noe det blir redegjort for i det enkelte bidrag. Tverrfagligheten bidrar også til et stort spenn i temaer, som endringer i mediebruk, hvordan slik digitalisering endrer forretningsmodeller, ytringsfrihet for kommersielle budskap, fremvekst av en ny bransje – for å nevne noen eksempler.

Her følger en presentasjon av kapitlene som også viser sammenhengen i bidragene.

Første kapittel har introdusert konseptet innholdsmarkedsføring, satt det i en sammenheng, og forklart bakgrunnen for trenden. Det er brukt plass på å drøfte definisjonen slik at dette også fungerer som presentasjon av faglitteratur på feltet.

I andre kapittel handler det om forretningsmodellene i media med vekt på inntektsstrømmene rundt innholdsmarkedsføring i digitale markeder. Det tar utgangspunkt i hvordan avisene har vært koblet med annonser og reklameinntekter. Når reklamekanalene digitaliseres, kan selgerne nå sitt publikum uavhengig av avisene, som derfor taper store inntekter. I den digitale transformasjonen er det mellomledd som forsvinner og nye som oppstår, og for innholdsmarkedsføring undersøkes det blant annet hvilken rolle bloggerne tar, effekten av sosiale medier, og hvordan Facebook er i ferd med å ta rollen som individuelle «avisere» både med tanke på publisering, lesing og reklame. Sosiale medier spiller en vesentlig rolle på flere måter. Innholdsmarkedsføringen representerer ikke bare inntekter i reklamemarkedene som finner nye veier. Det handler også om hvordan mange andre enn de tradisjonelle mediene begynner å opptre som mediehus. Og det handler også om nye digitale tjenester som oppstår som meglere mellom de som skal produsere media, trenger innhold og trenger inntekter fra innholdsmarkedsføring. Kapitlet har et sosiologisk utgangspunkt med vekt på digitalisering av økonomien.

Tredje kapittel tar for seg de juridiske og etiske rammene for innholdsmarkedsføring. Kapitlet har også et perspektiv på yttringsfrihet for kommersielle yttringer. Dette bidraget bygger på juridisk teori og metode, og starter med å undersøke hva markedsføring er i juridisk forstand fordi det ikke nødvendigvis er skarpe grenser omkring konseptet innholdsmarkedsføring. Hvorvidt en praksis er markedsføring i juridisk forstand, vil avgjøre om det er dette

regelverket som teller i en gitt sak. Drøftingen om skjult markedsføring er en vesentlig del av dette bidraget fordi dette også er en av de store diskusjonene om innholdsmarkedsføring. Prinsippet er jo at markedsføring skal fremstå som markedsføring, noe som også fremgår av internasjonale standarder. Det drøfter blant annet hva slags identifikasjon, synliggjøring og merking som skal til for at det ikke er skjult reklame. Videre kommer drøftingene inn på hva som kan være urimelig eller villedende markedsføring, noe som er viktig i og med usikkerheten om hvorvidt forbrukeren vet at han eller hun blir utsatt for reklame. En del av vurderingen her er også hva man kan forvente av en gjennomsnittlig forbruker. Kapitlet går også inn på de særlige bestemmelsene som gjelder markedsføring overfor barn som jo vokser opp i en tid hvor mediebruken er en så viktig del av deres liv. Et perspektiv er også ansvars plassering hvis noen skal tas for brudd. Her er det jo mange aktører fra selger til reklameprodusent, til distributører som kan være både profesjonelle og amatører i sosiale medier, mfl. Kapitlet avsluttes med en gjennomgang av hvilke sanksjoner som kan brukes ved brudd mot regelverket.

Fjerde kapittel undersøker konflikter som oppstår når innholdsmarkedsføring publiseres sammen med journalistikk. Da handler det spesielt om den typen innholdsmarkedsføring som ligner på journalistikk. Det redegjøres også for hvorfor redaksjonelle medier velger en forretningsstrategi der de satser på innholdsmarkedsføring. Bidraget har et medievitenskapelig grunnlag som tar utgangspunkt i journalistikken som samfunnsinstitusjon. Reklame som blandes med journalistikken, blir en ideologisk konflikt som er definerende for journalistikken og dens grenselinjer. Det redegjøres for denne ideologien og hvordan dette er formulert i pressetikken som er aktuell i møte med innholdsmarkedsføring. På bakgrunn av flere studier det siste året hos journalister, redaktører og lesere er det valgt ut fem konflikter som er drøftet nærmere. Den

første handler om merking og virkemidler som skal til for å skape et klart skille mellom journalistikk og reklame, med flere eksempler fra senere tid hvor dette skillet ikke har vært åpenbart. Den andre tar for seg kommersielle elementer som tas inn i journalistiske tekster og bilder. Eksempler på dette kan være kommersielle lenker i redaksjonell tekst, lenker til nettbutikker i redaksjonelle bilder av produkter, og også sponing og produktplassering i bytte mot synlighet som skal fungere som reklame. Den tredje undersøker om det oppstår dobbeltroller der journalister, redaktører eller frilansere også jobber med å lage reklame. Noen redaktører gjør «jobben» selv for å unngå å provosere journalister, mens frilansere jobber «vekselbruk» mellom redaksjonelt og kommersielt arbeid for å ha tilstrekkelig arbeid. Den fjerde handler om aktører som får med seg medier som partnere for ulike aktiviteter, og om det forkludrer mulighetene til å drive uavhengig journalistikk. Den femte er en variant av dette, men der partnerne har minst like gode idealer som pressen selv, slik som debatten om man kan kreve kritisk journalistikk omkring noe bestemt hvis man samarbeider om å lage (og markedsføre) en TV-aksjon eller lignende. Den overordnede diskusjonen i kapitlet handler om nye former for kommersiell påvirkning av redaksjonelt innhold koblet til den gamle kjente problemstillingen om tekstreklame.

Femte og siste kapittel oppsummerer boken ved å presentere en studie av hvilken plass innholdsmarkedsføring har i det norske medie- og markedskommunikasjonsbildet. Faglig er bidraget plassert i feltet med markedskommunikasjon. Her er litteratur på feltet undersøkt. Som felt graviterer innholdsmarkedsføring mot relasjonell utvikling av et forhold mellom aktørene i et marked, mer enn mot enkle kjøpsoppfordringer. Det bygger på en erkjennelse om at reklame og tradisjonell markedskommunikasjon kan bidra til å forstyrre og stresse målgrupper mer enn å informere dem. I kapitlet bidras det både med empiri om og utvikling av

konseptet innholdsmarkedsføring. Studien har også undersøkt ulike praksisfelt for innholdsmarkedsføring. Der fremkommer det en stor bredde, helt fra tradisjonelle reklamemagasiner og over til akademiske institusjoner som bevisst bruker *open access* av forskningsresultater for å få til en større spredning av informasjonen som igjen gir dem god omtale og fungerer som markedsføring. Det blir også beskrevet ulike praksisfelt som fungerer som case for ulike varianter av innholdsmarkedsføring. Blant annet om hvordan bokbransjen får bred omtale og mediedekning av nye bøker. Og videre om filmbransjen som arena for sponing og produktplassering. Et slikt felt er også samspillet mellom matindustrien og matbloggerne. En overordnet hensikt med dette kapitlet er å beskrive de store linjene for praksisen slik vi ser den i Norge, slik at man kan bruke dette for å drøfte og plassere ulike tilfeller inn i dette store bildet.

Litteratur

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andersen, P.T. (2016). *Fortelling og følelse. En studie i affektiv narratologi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Barland, J. (2015). *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring. Nye penger – nye utfordringer*. Oslo: Norsk Journalistlag. Lenke: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf
- Barland, J. og R.K. Olsen. (2015). Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser. *Høgskolen i Gjøviks rapportserie*. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik. Lenke: <http://hdl.handle.net/11250/2359010>
- Bonchek, M. og C. France. (2014). «Marketing Can No Longer Rely on the Funnel». *Harvard Business Review*. Publisert 7.5.2014, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>
- Bonvik, Ø. og A.L. Lunde. (2014). *Suksess med egne medier. Strategier for kanalvalg, innhold og spredning*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Brurås, S. (1997). *Journalister til salgs? En rapport om sponning og tekstreklame i media*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Brønn, P.S., Ø. Bonvik og T. Bang. (2015). *En innføring i PR. Teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Dalen, O. og E.H. Rønjum. (2015). *Digital strategi for alle*. Bergen: Fagbokforlaget.
- DeMers, J. (2014). «Why No One's Reading Your Marketing Content». *Harvard Business Review*. Publisert 14.11.2014, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2014/11/why-no-ones-reading-your-marketing-content>
- Eide, M. (2000). *Den redigerende makt. Redaktørrollens norske historie*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Fishbein, M. (2014). *Growth Hacking with Content Marketing. How to Increase Website Traffic*. Middletown: Startup College.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes. Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Hoboken: Wiley.
- Hannemyr, G., G. Liestøl, M. Lüders og T. Rasmussen. (2015). *Digitale medier. Teknologi, anvendelser, samfunn* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenkins, H., S. Ford og J. Green. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Kotler, P. og J.I. Fredriksen. (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Krokan, A. (2013). *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Libert, K. (2014). «Age and Gender Matter in Viral Marketing». *Harvard Business Review*. Publisert 18.8.2014, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2014/08/age-and-gender-matter-in-viral-marketing>
- Løwendahl, B. og F.E. Wenstøp. (2012). *Grunnbok i strategi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Morey, T., T. Forbath og A. Schoop. (2015). «Customer Data: Designing for Transparency and Trust». *Harvard Business Review*. Mai 2015. Lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>

- Norris, D. (2015). *Content Machine. Use Content Marketing to Build a 7-figure Business With Zero Advertising: CreateSpace Independent Publishing Platform* (Copyright: Dan Norris).
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2016). *Content Inc. How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. New York: McGraw-Hill.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Queensland: John Wiley & Sons.
- Samuel, A. (2015). «Data Is the Next Big Thing in Content Marketing». *Harvard Business Review*, publisert 14.9.2015, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2015/09/data-is-the-next-big-thing-in-content-marketing>
- Scott, D.M. (2015). *The New Rules of Marketing & PR. 5th edition*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Storsul, T. og A.H. Krumsvik (red.). (2013). *Media Innovations*. Göteborg: Nordicom.
- Wilson, H.N., E.K. Macdonald og S. Baxendale. (2015). «What Really Makes Customers Buy a Product». *Harvard Business Review*, publisert 9.11.2015, lest 20.3.2016, lenke: <https://hbr.org/2015/11/what-really-makes-customers-buy-a-product>
- Zimmerman, J. og D. Ng. (2015). *Social Media Marketing. All-in-One For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

KAPITTEL 2

Innholdsmarkedsføring og forretningsmodeller

Arne Krokan¹

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 tilsktede 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 momsfritak. 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 nedbemanning, 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/>
170

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 kostnadmessige 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>

toppklasser. 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 mediens 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 produktplassing 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 mediernes 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 betalingsmur, 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 medieverdenen.

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 klas- sifisere innholdet på.

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

En av dem som ser muligheter i kuratortjenester, er *The Times*, som har etablert en kuratert tjeneste 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*, redesi- gnet 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-pro- sjekter», 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 til- gjengelig 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/arnek>

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 mediens 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 mediens 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 mediernes tradisjonelle hegemoni og forretningsmodeller er kuratorene, disse personene som gjerne er eksperter på sine områder og som gjør bruk av enkle tjenester for å henwise oppmerksomhet om bestemte artikler/filmer til sin egen målgruppe. Slik fungerer også Twitter, som svært mange bruker for å henlede andre persons 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 tviholder 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 betalingsmur. 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 medienes 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. Nyttan 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 norsktimene 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-bloggerlesere-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 mediernes inntektsmodeller, og mye kan tyde på at innholdsmarkedsføring kommer til å stå for en vesentlig andel av mediernes 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.

Analysen 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 avisemarkedet, 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. Derneft må det være nettverksekskternaliteter 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 medie-markedet 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 fordelten 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/tilbydere, 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-skribenter, 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 markedrom 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 kron eksempelpå 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 horsemen 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 delingsplattformer 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 forkledd 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 reproducere 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 bildegjenkjenningsalgoritmer 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 sykkelreakene 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>
- Krokkan, A. (2010). *Den digitale økonomien – om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Krokkan, A. (2013). *Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Krokkan, 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/nettavisers/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 *AdvertisingAge*, 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-apenhet--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/>

KAPITTEL 3

Juridiske og etiske rammer for innholdsmarkedsføring

*Monica Viken*¹

This chapter investigates the legal and ethical framework for content marketing. The use of content marketing necessitates special considerations due to its legal implications for the marketer. In addition, legal rules should be interpreted in accordance with ethical standards for advertising and marketing communication practice. The general provision that all marketing should be designed and presented in such a way that its marketing purpose is clear, serves as a starting point for this legal analysis. As surreptitious advertising is prohibited, the marketer must identify advertising as such. Furthermore, principal rules on marketing practice also apply to content marketing. Thus, legal and ethical analyses include discussions regarding good marketing practice, misleading and unfair advertising, special concerns regarding content marketing directed toward children, evidential rules and law enforcement.

I dette kapitlet rettes søkelyset mot de juridiske og etiske rammer for innholdsmarkedsføring. Formålet er å analysere regler som

¹ Monica Viken er førsteamanuensis ved Institutt for rettsvitenskap, Handelshøyskolen BI.

har spesiell betydning for innholdsmarkedsføring, men også sette denne formen for markedskommunikasjon inn i en større juridisk sammenheng. I en slik analyse vil i tillegg etiske retningslinjer ha betydning, både ved fortolkningen av de ulike regler, og som selvstendige kilder for vurdering av innholdsmarkedsføring.

All regulering av markedsføring må settes inn i en kontekst av den generelle ytringsfrihet og vurderes på bakgrunn av i hvilken grad kommersielle ytringer overhodet kan begrenses gjennom lovregulering. I den grad innholdsmarkedsføring kan reguleres, vil de juridiske rammer omfatte både presentasjon og innhold. De typiske kjennetegn for innholdsmarkedsføring vil dermed kunne ha innvirkning både på hvordan denne markedsføringen skal presenteres og hvilke krav som stilles til innholdet.

Reguleringen vil i tillegg måtte ta høyde for svært ulike situasjoner, fra den ferske bloggerens omtale av produkter som han eller hun har fått tilsendt fra ulike virksomheter, til profesjonell omtale av produkter og tjenester på virksomhetens hjemmeside eller via andre kanaler. Videre krever fremveksten av de nye mediehusene spesiell oppmerksomhet. Ulike konstellasjoner kan gjøre det vanskelig å finne frem til den egentlige ansvarlige for innholdsmarkedsføring. Er det virksomheten som betaler for markedsføringen, bloggeren, mediehuset eller samtlige av de nevnte som er juridisk ansvarlig for presentasjon og innhold?

Til slutt må det vurderes hvilke konsekvenser ulike regelbrudd vil få for den ansvarlige. Det vil være ulike sanksjoner for de forskjellige regelbrudd, der konsekvensen for den ansvarlige vil variere.

Oversikt over rammeverket

Markedsføringsrettens primære formål er å sikre at konkurransen mellom næringsdrivende skjer på en lojal måte, slik at kundene kan treffe rasjonelle valg på bakgrunn av kunnskap om pris, kvalitet

og service.² Regulering av innholdsmarkedsføringen vil åpenbart falle inn under dette generelle formålet. Det kan derfor først slå fast at regler som gjelder markedsføring generelt, vil få betydning for regulering av innholdsmarkedsføring.

Redegjørelsen i dette kapitlet vil imidlertid fokusere på noen utvalgte regler som vil ha spesiell betydning for innholdsmarkedsføring. For å få en oversikt over rettsområdet foretas her en kort gjennomgang av slike aktuelle lover.

Den mest sentrale loven på området er markedsføringsloven (mfl.).³ Markedsføringsloven gjelder uavhengig av medium og regulerer alle former for markedsføring og alle plattformer.⁴ Vilkåret er imidlertid at det dreier seg om markedsføring som foretas i næringsvirksomhet.⁵

Den norske markedsføringsloven har ingen egen formålsbestemmelse, men en overordnet bestemmelse som angir lovens virkeområde.⁶ Det følger da av mfl. § 1 at loven gjelder «kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningsskikk mellom næringsdrivende». I dette kapitlet drøftes i hovedsak innholdsmarkedsføring rettet mot forbrukere, regulert i lovens kap. 1–5.

Markedsføringsloven bygger i stor grad på EU-direktiver, og et av de mest sentrale direktiver omhandler regler for urimelig handelspraksis når denne skader forbrukerens økonomiske interesser

2 Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis og Jan Trzaskowski, *Markedsføringsretten*, København 2011 s. 19. I samme retning Paul Krüger Andersen *Markedsføringsret* Gad 1978 s. 9 f., Per Jonas Nordell, *Marknadsrätten: en introduktion* Stockholm 2013 s. 13 og Tore Lunde, Ingvild Mestad og Terje Michaelsen, *Markedsføringsloven Kommentartutgave*, Oslo 2015 s. 21.

3 Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

4 For en samlet fremstilling av markedsføringslovens bestemmelser i norsk rett, se Tore Lunde, Ingvild Mestad og Terje Lundby Michaelsen, *Markedsføringsloven Kommentartutgave* Oslo 2015.

5 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 29.

6 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 25.

(Handelspraksisdirektivet).⁷ Implementeringen av dette direktivet i den norske markedsføringsloven har ført til større rettsenhet med forbrukerbeskyttelsen i andre EU/EØS-land.⁸ For norsk retts vedkommende vil det for eksempel være naturlig å se hen til reguleringen i Sverige og Danmark når markedsføringsloven skal tolkes. I handelspraksisdirektivet defineres også visse handlinger som alltid skal anses urimelige og dermed forbudt.⁹ Denne såkalte «svarteliste» på 31 punkter er innført i norsk rett gjennom en forskrift om urimelig handelspraksis.¹⁰ Forskriften vil få stor betydning ved regulering av innholdsmarkedsføring, og to punkter regulerer nett-opp hvordan slik markedsføring skal presenteres.

Ved siden av disse reglene vil e-handelsloven (e-hl.) kunne ha betydning ved innholdsmarkedsføring.¹¹ Formålet med e-handelsloven er å sikre fri bevegelighet for informasjonssamfunnstjenester mellom EU/EØS-statene og er basert på et EU-direktiv.¹² Informasjonssamfunnstjenester er tjenester som «vanligvis ytes mot vederlag, og som formidles elektronisk, over avstand og på individu-

7 Direktiv 2005/29/EF (Handelspraksisdirektivet). Også Direktiv 2006/114/EF (Direktiv om villedende og sammenlignende reklame) har betydning ved tolkningen av markedsføringsloven.

8 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 13. Se også Jan Trzaskowski «*Om den unionsretlige markedsføringsret*» *Ugeskrift for Retsvæsen* 2010 s. 148. Se også Antonina Bakardjieva Engelbrekt, «EG-direktivet om utillbørlige affärsmetoder: en stundande omdaning av svensk marknadsrätt?», *Europarättslig tidskrift* 2005 s. 242. Behovet for full harmonisering er presisert i handelspraksisdirektivets fortale, se spesielt pkt. 5, 12 og 13. Fullharmonisering av direktivet er også påpekt av EU-domstolen, blant annet i de forenede saker C-261/07 og C-299/07 VTB-VAB NV v Total Belgium og Galatea BVBA v Sanoma Magazines Belgium NV.

9 Bilag 1 til Direktiv 2005/29/EF (Handelspraksisdirektivet).

10 Forskrift om urimelig handelspraksis av 1. juni 2009 nr. 565. Andre sentrale forskrifter som regulerer markedsføring, vil ikke omtales nærmere i dette kapitlet.

11 Lov av 23. mai nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (e-handelsloven).

12 Direktiv 2000/31/EF av 8. juni 2000 om visse rettslige aspekter av informasjonssamfunnstjenester, spesielt elektronisk handel, i det indre marked (e-handelsdirektivet). Se for en oversikt over regelverket Kim Østergaard, *Elektronisk handel og international proces- og privatret*, København 2003.

ell anmodning fra en tjenestemottaker», jf. e-hl. § 1 andre ledd bokstav a.¹³ Kjøp av varer og tjenester der avtaleinngåelse skjer ved hjelp av elektronisk kommunikasjon, vil omfattes av loven. Det typiske nedslagsfelt er kjøp via nettleser, TV, apper, sosiale medier og e-post, samt overføring av informasjon over elektronisk kommunikasjonsnett og tilgang til elektroniske kommunikasjonsnett. For norske brukere innebærer det at e-handelsloven regulerer kjøp av transporttjenester (fly-, tog- og fergebilletter), pakkereiser, hotellopphold, billetter til sports- eller kulturbegivenheter med mer. Markedsføring av disse varer og tjenester vil dermed omfattes av både markedsføringsloven og e-handelsloven, jf. e-hl. § 9 femte ledd.

Videre vil kringkastingsloven (kringkgl.) og kringkastingsforskriften ha betydning for den juridiske vurdering av innholdsmarkedsføring.¹⁴ Kringkastingsloven er de senere år endret på bakgrunn av blant annet EU-direktiv om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet) og omfatter i utgangspunktet alle former for tv- og nettsendinger, samt alle former for audiovisuelle medietjenester.¹⁵ Hensikten med AMT-direktivet var en oppfølging av den tekniske og markedsmessige utvikling ved fremveksten av audiovisuelle bestillingstjenester (Video On Demand, Catch Up TV, klikkefilm, nett-TV etc.).¹⁶ Ifølge kringkl. § 1-1 bokstav a defineres kringkasting som «utsending av tale, musikk og liknende via elektroniske kommunikasjonsnett, ment eller egnet til å ses eller høres direkte og samtidig av allmennheten». Audiovisuelle bestillingstjenester defineres som «tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å

13 Ot.prp. nr. 31 (2002-2003) s. 56.

14 Lov 4. desember nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle tjenester (kringkastingsloven) og forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting.

15 Direktiv 2010/13/EU (AMT-direktivet). Tidligere direktiver er 98/552/EØF og 2007/65/EF. Se også Prop.9 L (2012-2013) Endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.).

16 Prop.9 L (2012-2013) s. 15.

tilby bildeprogrammer som kan ses på et tidspunkt seeren selv velger og på dennes bestilling fra en programkatalog og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett», jf. kringkl. § 1-1 bokstav d. Det har altså ingen betydning om tilgangen blir gitt via nettleseren på datamaskinen, gjennom en tv-boks, på mobiltelefonen eller annen teknologi. Eksempler på audiovisuelle bestillingstjenester er *TV 2 Sumo*, *VGTV* og *Aftenposten TV*. Innholdsmarkedsføring som presenteres i disse kanaler, reguleres dermed av både markedsføringslov og kringkastinglov.

EGNE regler for markedsføring gjenfinnes også i andre lover. For eksempel er det i lov om legemidler krav om at reklame for legemidler skal være nøktern og sann etter lovens § 19.¹⁷ Ved utforming av innholdsmarkedsføring må det videre tas høyde for de generelle reklameforbudene. Innholdsmarkedsføring kan for eksempel ikke inneholde reklame for tobakk, jf. forbudet mot tobakksreklame i tobaksskadeloven § 4 og § 22.¹⁸ Innholdsmarkedsføring kan heller ikke inneholde reklame for alkohol, regulert i alkoholloven § 9-2 første ledd.¹⁹ I tillegg vil åndsverklovens (åvl.) bestemmelser om opphavsrett til utgitt materiale kunne få betydning ved innholdsmarkedsføring.²⁰ Dette gjelder for eksempel bruk av sitater, regulert i åvl. § 22 og bruk av bilder etter regler i åvl. § 1 og § 43a. Ingen av disse reglene vil imidlertid behandles ytterligere i denne fremstillingen.

En fortolkning av regler for markedsføring er foretatt av Forbrukerombudet, i egne veiledninger.²¹ Disse vil kunne ha betydning ved vurdering av regler for innholdsmarkedsføring.

17 Lov 4. desember nr. 132 om legemidler mv. (legemiddeloven). Krav til nøktern og saklig reklame følger også av forskrift 18. desember 2009 nr. 1839 om legemidler § 13-1. Se ellers forskriftens kap. 13.

18 Lov 9. mars nr. 14 om vern mot tobaksskader (tobaksskadeloven).

19 Lov 2. juni nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven).

20 Lov 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverk (åndsverkloven). Forslag til ny lov om opphavsrett til åndsverk mv. (åndsverkloven) er sendt på høring, med høringsfrist 8. august 2016.

21 Forbrukerombudets hjemmeside; <http://www.forbrukerombudet.no/>

Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at disse veiledningene ikke er å forstå som vedtatte regler, men som uttrykk for forbrukermyndighetens forståelse av reglene.

I tillegg er det utviklet ulike etiske retningslinjer for markedsføring, med reklamekodeksen til The International Chamber of Commerce (ICC) som det mest kjente eksemplet.²² Disse etiske retningslinjene kan trekkes inn, både for å sammenligne dem med de norske reglene og ved tolkningen av dem.²³ ICC reklamekodeks artikkel 9 og 10 og kapittel D om markedsføring over Internett vil for eksempel ha spesiell betydning for innholdsmarkedsføring.

Med utgangspunkt i det redaksjonelle ansvaret er det også utviklet etiske retningslinjer gjennom Vær Varsom-plakaten (VVP). Flere av bestemmelsene der tar eksplisitt sikte på å regulere innholdsmarkedsføring og vil kunne ha betydning for forståelsen av det juridiske rammeverket. Vær Varsom-plakaten vil drøftes mer inngående i kapittel 4, men trekkes også inn i de juridiske vurderinger i dette kapitlet. I kapittel 4 er også deler av Vær Varsom-plakaten gjengitt.

Redaktørforeningens fokus på problemstillinger knyttet til innholdsmarkedsføring har resultert i en egen veiledning om forholdet mellom journalistikk og reklame.²⁴ Veiledningen er ment å skulle oppdateres jevnlig og vil være en fin innfallsvinkel for vurdering av innholdsmarkedsføring, også ut fra markedsførers ståsted. Veilederen inneholder helt konkret ti gode råd om innholdsmarkedsføring. Disse er også gjengitt i kapittel 4.

22 The International Chamber of Commerce (ICC): Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code 2011, se <http://www.codescentre.com/media/2043/Danish-icc.pdf>

23 Det er i Danmark utarbeidet en oversettelse av ICC reklamekodeks, se *ICC's kodeks for reklame og markedskommunikasjon 2011*, oversatt av Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowski og Marie Pade Andersen; <http://www.codescentre.com/media/2043/Danish-icc.pdf>

24 Se veileder fra Norsk redaktørforening, *Slik skiller du journalistikk og reklame*; <http://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter/Slik-skiller-du-journalistikk-og-reklame>

Håndheving

Det vil være ulike organer, avhengig av hvilken lov innholdsmarkedsføringen vurderes opp mot, som håndhever reglene.

De mest sentrale organer er Forbrukerombudet og Markedsrådet, jf. mfl. § 32.²⁵ For den enkelte næringsdrivende vil det være Forbrukerombudet som er mest synlig.

Forbrukerombudet er et forvaltningsorgan som kan gripe inn mot markedsføring dersom det er nødvendig av «hensyn til forbrukerne», jf. mfl. § 34 annet ledd. Tilsynsområde er i første rekke markedsføringslovens materielle regler i lovens kap. 1-5, jf. mfl. § 34. Forbrukerombudet skal dessuten føre slikt tilsyn som ombudet er tillagt etter annet regelverk, blant annet tilsyn med bestemmelser som gjelder reklame rettet mot barn i kringkastingsregelverket. En stor del av Forbrukerombudets oppgaver er knyttet til forhandlinger med de enkelte næringsdrivende for å få til en frivillig ordning (forhandlingsmodellen), jf. mfl. § 35 annet ledd.²⁶ Markedsrådet er på sin side et domstollignende forvaltningsorgan som får saker forelagt av Forbrukerombudet og fungerer i tillegg som klageorgan for vedtak fattet av Forbrukerombudet, jf. mfl. § 38. Markedsrådet avsier bindende vedtak overfor en næringsdrivende som bryter markedsføringslovens bestemmelser.

E-handelsloven inneholder ingen tilsynsbestemmelser, men dersom markedsføring gjøres gjennom nettbasert handel og dette kan skade forbrukernes interesser, har Forbrukerombudet og Markedsrådet kompetanse til å gripe inn.

Kringkastingslovens regler for kringkasting forvaltes i utgangspunktet av Medietilsynet, jf. kringkl. § 2-1 fjerde ledd, med Klagenemnda for mediasaker (Medieklagenemnda) som klageorgan.

25 Saksbehandlingen i disse organer reguleres av forskrift 5. juni 2009 nr. 588 om Forbrukerombudets og Markedsrådets saksbehandling mv.

26 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 145.

Forbrukerombudet er imidlertid tilsynsorgan for forbudet mot TV-reklame rettet mot barn, jf. mfl. § 34 første ledd og forskrift om kringkasting § 1-8.²⁷ Forbrukerombudet og Markedsrådet har dermed i sine avgjørelser trukket opp grensene for reklameforbudets virkeområde.²⁸

Brudd på forbudet mot reklame for alkohol og tobakk håndheves av Helsedirektoratet.²⁹ Brudd på bestemmelser om markedsføring av legemidler, blant annet forbudet mot å markedsføre reseptpliktige legemidler, håndheves av Statens legemiddelverk.³⁰

For det redaksjonelle ansvar og etiske rammer for innholds- markedsføring vil det sentrale organ være Pressens Faglige Utvalg (PFU), administrert av Norsk Presseforbund. Ståstedet vil her være journalistikk, men når PFU vurderer forhold i grenseland mellom markedsføring og journalistikk, kan de fortolkninger som gjøres, ha betydning for forståelsen av markedsføringslovens bestemmelser. Dersom journalister eller mediehus begir seg inn på markedsføringsens felt, vil også Forbrukerombudet kunne gripe inn. Inntil videre har imidlertid Forbrukerombudet holdt seg litt i bakgrunnen overfor mediehus og redaktører.

Det juridiske markedsføringsbegrepet

Når innholdsmarkedsføring skal vurderes ut fra en juridisk kontekst, må det tas utgangspunkt i at begrepet innholdsmarkedsføring i seg selv kan defineres inn under et *juridisk markedsføringsbegrep*.³¹

27 Forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting.

28 Se for eksempel MR 13/93 (Maling), MR 17/93 (Kellogg's), MR 2/94 (Litago) og MR 1/99 (Wasa).

29 Alkoholloven § 9-3 og tobakksskadeloven § 35.

30 Forskrift 18. desember 2009 nr. 1839 om legemidler § 13-10.

31 Se nærmere om vurdering av dette begrepet i Caroline Heide-Jørgensen *Reklameret – Konkurranceret og kommerciel ytringsfrihet*, København 2008 s. 58 f.

Innholdsmarkedsføring vil være en av flere ulike markedsføringsmetoder, og er i denne boken definert som «å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold som når ut til og engasjerer en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner».

Det må da først slås fast at det juridiske markedsføringsbegrepet ikke kan skille seg vesentlig fra forståelsen av markedsføring i markedsøkonomi og markedskommunikasjon. Ved en endring av markedsføringsbegrepet fra en praktisk og operativ orientering til å poengtere det strategiske er det naturlig at også den juridiske forståelsen følger i samme retning.³² For innholdsmarkedsføring vil det nettopp være *metoden* for markedsføringen som er i fokus.

Markedsføringsloven definerer imidlertid ikke begrepet «markedsføring». Derimot defineres begrepet «handelspraksis» i mfl. § 5 bokstav d som «enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne».³³ Både «reklame» og «markedsføring» nevnes her som del av handelspraksisbegrepet. Handlingen vil omfattes av markedsføringslovens bestemmelser dersom den er «direkte knyttet til å fremme» salg eller levering. Det er ikke noe krav om at handlingen foretas mot et vederlag eller annen godtgjøring. Hvorvidt den subjektive hensikt bak praksisen har noen betydning for forståelsen av begrepet, avklares ikke.

32 Se bokens kapittel 1, avsnittene som drøfter definisjonen av *innholdsmarkedsføring*, om prosessen fra «markedsførings- og forretningsprosess» til «strategisk markedsføringsmetode».

33 Definisjonen tilsvarer handelspraksisdirektivets definisjon i artikkel 2 bokstav d og legger opp til skjønsmessige vurderinger.

Hva som nærmere ligger i begrepet «markedsføring», følger av omfattende praksis. Markedsrådet har blant annet uttalt at all virksomhet som den næringsdrivende foretar overfor kunden, i utgangspunktet er markedsføring.³⁴ Det er således en vid forståelse av begrepet som er lagt til grunn. Hvordan den næringsdrivende selv oppfatter henvendelsen, er for eksempel ikke avgjørende. Den næringsdrivendes indre foranstaltninger er derimot ikke omfattet.

Markedsføringsbegrepet ble også drøftet i forbindelse med innføring av e-handelsloven. Departementet la da til grunn at begrepet «markedsføring» i e-handelsloven skulle forstås på samme måte som markedsføringsbegrepet etter markedsføringsloven.³⁵

Forståelsen av markedsføringsbegrepet kan også søkes gjennom definisjonen av «reklame» i kringkastingsloven. Reklame defineres der som «enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring. Med reklame menes også innslag i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester som har til formål å fremme tjenestetilbyderens egen virksomhet», jf. kringkl. § 1-1 bokstav g. I reklamebegrepet legges det her inn et vilkår om betaling eller annen form for godtgjøring, som ikke gjenfinnes i markedsføringsloven.

Ved en endring av kringkastingsloven, basert på AMT-direktivet, og implementering av audiovisuell kommunikasjon i loven, ble også begrepet «audiovisuell kommersiell kommunikasjon» drøftet.³⁶ Begrepet audiovisuell kommersiell kommunikasjon er angitt som et samlebegrep som omfatter fjernsynsreklame, sponing, telekjøp og produktplassering, jf. AMT-direktivet artikkel 1 nr. 1 bokstav h. Grunnforutsetningen for at det skal dreie seg om audiovisuell kommersiell kommunikasjon er at det foreligger en markedsføringshensikt og betaling av vederlag, eller at markedsføringen skjer

34 MR 18/96 (Telenor).

35 Ot.prp. nr. 31 (2002–2003) s. 26–27.

36 Prop.9 L (2012–2013) s. 16

av selvfremmende formål. EU-domstolen har imidlertid presisert at det ikke stilles *krav* om vederlag dersom det kan påvises at markedsføringen er gjort bevisst.³⁷

Både sponing og produktplassering omfattes av den videre definisjonen av audiovisuell kommersiell kommunikasjon. Forholdet mellom hva som defineres som markedsføring og hva som er sponing og produktplassering, trenger dermed en nærmere avklaring. Slik sponing er definert i kringkl. § 3-4 annet ledd, vil det være «ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste». Ved sponing skal ikke den aktuelle virksomhet ha noen innflytelse på programinnholdet. Dette skiller seg fra definisjonen av innholdsmarkedsføring. Produktplassering vil på sin side være tilfeller hvor enten en «vare, tjeneste eller et varemerke inngår i eller vises til i et program mot betaling», jf. kringkl. § 3-6 annet ledd.³⁸ Dersom bidraget ikke innebærer at en vare, tjeneste eller varemerke eksponeres i programmet, vil regelverket for sponing gjelde.³⁹ Ut fra disse definisjonene vil ikke sponing eller produktplassering omfattes av begrepet innholdsmarkedsføring og holdes utenfor de videre drøftelser i dette kapitlet.

Til sammenligning er kommersiell kommunikasjon i ICC reklamekodeks definert som «reklame og andre teknikker såsom promotering, sponing og direkte markedsføring; begrepet skal forstås i bred forstand som enhver form for kommunikation, der er produsert direkte af eller på vegne af annoncører med det primære formål at promovere produkter eller påvirke forbrukernes adfærd».⁴⁰

37 C-52/10 (Alter Channel).

38 Prop.9 L (2012–2013) s. 61–62.

39 Hvordan begrepene «vare, tjeneste eller varemerke» skal forstås, må fastlegges gjennom Medietilsynets praksis.

40 ICC kodeks for reklame og markedskommunikasjon 2011 i dansk oversettelse s. 20.

I en slik vid definisjon av begrepet kommersiell kommunikasjon er det avgjørende hva som er det primære formål med kommunikasjonen; promotere produktet eller påvirke forbrukerne.

Gjennomgangen ovenfor viser imidlertid at det ikke er noen klar avgrensning mellom begrepene reklame, markedsføring og kommersiell kommunikasjon. Markedsføringsbegrepet ser ut til å dekke mer enn reklame, og kommersiell kommunikasjon ser ut til å dekke mer enn markedsføring. Når handelspraksisbegrepet omfatter både reklame og markedsføring, får vi et komplisert bilde. I de aller fleste tilfeller vil ikke dette skillet få noen betydning for vurdering av innholdsmarkedsføring, men begrepsbruken drøftes nærmere nedenfor når det gjelder spørsmålet om skjult markedsføring.

Forbudet mot skjult markedsføring

Markedsføring skal fremstå som markedsføring

Det grunnleggende prinsippet for alle former for markedsføring fremgår av mfl. § 3 første ledd: «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.»

Prinsippet er internasjonalt anerkjent og er ikke noe særnorsk fenomen.⁴¹ Bestemmelsen stiller krav som skal gjøre forbrukerne i stand til umiddelbart å identifisere markedsføring som markedsføring.⁴² Dette innebærer i realiteten et *forbud* mot skjult

41 Heide-Jørgensen s. 344.

42 Bestemmelsen ble tilføyd ved lov 21. desember 2000 nr. 106, som en del av implementeringen av fjernsalgsdirektivet, Direktiv 1997/7/EF, jf. Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 32. Se også Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 25–26. Prinsippet om at reklame klart skal fremstå som sådan fulgte av praksis også før innføring av denne bestemmelsen i loven, se for eksempel MR 6/86 (Direkte Reklame) og MR 9/01 (Petter Manley). Den første saken etter innføring av bestemmelsen er MR 5/03 (PlussTid).

reklame eller skjult markedsføring og omtales gjerne som nettopp det – et forbud.⁴³

Dette forbudet, og generelt markedsføringslovens anvendelse som begrensning på kommersielle ytringer, må avklares i forhold til den næringsdrivendes ytringsfrihet, jf. den europeiske menneskerettighetskonvensjon artikkel 10 nr. 1 og den norske grunnloven (grl.) § 100.⁴⁴ Ytringsfriheten bygger på internasjonale og nasjonale demokratiske prinsipper og menneskerettigheter.⁴⁵ Behovet for å beskytte ytringer er viktig for å sikre mediernes redaksjonelle frihet.⁴⁶ Den redaksjonelle ytringsfrihet følger av egen lovgivning⁴⁷ og er også fremhevet i Vær Varsom-plakaten pkt. 1.1.

Forholdet mellom lovgivers regulering av kommersielle ytringer og prinsippet om ytringsfrihet er et sentralt tema. Høyesterett har vurdert dette forholdet og har i konkrete tilfeller kommet frem til at regulering av kommersielle ytringer i markedsføringsloven ikke har vært i strid med grl. § 100.⁴⁸ Praksis i Den europeiske menneskerettighetskommissjonen (EMK) og Den europeiske menneskerettighetsdomstolen (EMD) har også vist at kommersielle ytringer er vernet av ytringsfriheten, men at vernet er svakere enn for andre

43 Se for eksempel Forbrukerombudets veiledning for reklame i sosiale medier, juni 2014 s. 4.

44 Europarådets konvensjon 4. november 1950 om beskyttelse av menneskerettighetene og de grunnleggende friheter og Kongeriket Norges Grunnlov 17. mai 1814 (Grunnloven).

45 Temaet behandles utførlig i Heide-Jørgensen s. 119 f. For en samlet fremstilling av ytringsfriheten i norsk rett, se Kyrre Eggen *Ytringsfrihet* Oslo 2002, spesielt om forholdet til skjult reklame s. 559 f.

46 NOU 2011:12 Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag (Medieansvarsutvalget).

47 Lov 13. juni 2008 nr. 41 om redaksjonell fridom i media.

48 Se for eksempel Rt 1987 s. 1191, Rt 2000 s. 46 og Rt 2004 s. 1737. Sistnevnte avgjørelse ble imidlertid klaget inn til EMD, som konkluderte med at det ikke var tilstrekkelig proporsjonalitet mellom lovens formål og virkemiddel og at Norge hadde krenket den europeiske menneskerettighetskonvensjon artikkel 10 om ytringsfrihet, jf. EMDs dom 11. desember 2008 *TV Vest AS & Rogaland Pensjonistparti mot Norge*.

ytringer i samfunnet.⁴⁹ Ytringsfrihetskommisjonen, som utredet endring av grl. § 100, la til grunn at ytringsfriheten skulle omfatte kommersielle ytringer, men terskelen for inngrep ville være lavere enn for ytringer av mer allmenn interesse.⁵⁰ Under stortingsbehandlingen ble det fremmet et forslag om uttrykkelig å *utelukke* kommersielle ytringer fra virkeområdet til ytringsfriheten, men dette førte ikke frem.⁵¹

Vi har dermed en situasjon der kommersielle ytringer i utgangspunktet har et grunnlovvern, men vernet er svakt. I lovforarbeidene til forbudet mot skjult markedsføring presiseres det at ved praktiseringen av bestemmelsen må det utvises forsiktighet med tanke på den grunnlovfestede ytringsfriheten, samtidig som at bestemmelsen ikke skal kunne omgås ved å kalle rene markedsføringstiltak for artikler, innlegg eller lignende.⁵²

Forbudet mot skjult markedsføring i mfl. § 3 første ledd forutsetter et identifikasjonskrav.⁵³ Med fremveksten og omfanget av innholdsmarkedsføring har behovet for identifikasjon økt. Markedsføring som i dag utformes med virkemidler som tradisjonelt har vært forbeholdt redaksjonelt innhold, krever spesielle forholdsregler for å unngå at forbrukerne villedes med hensyn til opprinnelsen av innholdet.⁵⁴ Forbrukerombudet har blant annet kommentert at reklame forkledd som redaksjonelt stoff er et særlig problem fordi den da vil fremstå som mer troverdig.⁵⁵ Poenget er at mottakere av markedsføring ikke skal villedes med hensyn til formålet med den næringsdrivendes handlinger. Bestemmelsen regu-

49 Se for eksempel EMDs dom 20. november 1989 *Markt Intern Verlag mot Tyskland*, EMK 7805/77 (Scientologikirken) og EMK 9664/82 (Liljenberg).

50 NOU 1999: 27 Ytringsfrihet bør finne sted (Ytringsfrihetskommisjonens. 155–156.

51 Innst. S. nr. 270 (2003–2004) pkt. 8.4 og St.meld. nr. 26 (2003–2004) s. 81–86.

52 Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 43 og Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 23–24.

53 Heide-Jørgensen s. 344 f.

54 Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 43.

55 Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 37.

lerer altså ikke innholdet i reklamen, men skal sikre at forbrukerne forstår at de er utsatt for reklame. Påvirkningen av innholdet skal baseres på kunnskap om at det er reklame.

Dansk markedsføringslov har regler som ligner den norske bestemmelsen, kalt «Reklameidentifikasjon».⁵⁶ En egen veiledning om reklameidentifikasjon er utarbeidet av de danske forbrukermyndigheter.⁵⁷ Danmark har også en egen medieansvarslov som eksplisitt regulerer identifikasjon av reklame.⁵⁸ I den svenske loven er forbudet mot skjult markedsføring angitt som «Reklamidentifisering».⁵⁹ Overskriften til den norske bestemmelsen er «Presentasjon og dokumentasjon».⁶⁰ Både danske og svenske regler har dermed noe større fokus på at dette dreier seg om reklameidentifikasjon, uten at dette trenger å ha noen betydning for fortolkningen av innholdet i disse bestemmelsene. I og med at det er opprettet et samarbeid mellom alle de nordiske landene om forholdet til skjult markedsføring, ser det tvert imot ut til at reglene skal forstås på samme måte.⁶¹

Forbudet mot skjult markedsføring kommer til uttrykk i handelspraksisdirektivet ved at det vil være en *villedende utelatelse* dersom den næringsdrivende unnlater å angi den kommersielle hensikten

56 Bekendtgørelse af lov om markedsføring, jf. lov nr. 1216 af 25. september 2013 om markedsføring (markedsføringslov). Reklameidentifikasjon er regulert i lovens § 4. Se for øvrig Forbrukerombudsmanden; <http://www.forbrukerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Praksis/Markedsfoeringsloven-i-praksis/reklameidentifikatio>

57 Forbrukerombudsmandens vejledning, Reklameidentifikasjon – skjult reklame, juli 2006; <http://www.forbrukerombudsmanden.dk/~media/Forbrukerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/reklameid%2000%20pdf.pdf#>

58 Bekendtgørelse af medieansvarsloven, jf. lov nr. 914 af 11. august 2014 (medieansvarslov).

59 Marknadsføringslag (2008:486). Reklameidentifikasjon er regulert i lovens § 9. Se for øvrig Konsumentverket; <http://www.konsumentverket.se/Foretag/Marknadsforing/>

60 Mfl. § 3 har i annet ledd regler om dokumentasjon.

61 Se for eksempel De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier av 3. mai 2012.

med en handelspraksis.⁶² En slik utelatelse vil være forbudt dersom den er egnet til å påvirke forbrukeren til å treffe beslutninger han eller hun ellers ikke ville ha truffet.⁶³ Manglende informasjon om at det er en kommersiell hensikt vil utvilsomt kunne påvirke den enkelte forbruker i sin beslutningsprosess. I veiledningen til implementeringen av handelspraksisdirektivet presiseres det i tillegg at innsikt i forbrukeres økonomiske adferd har vist at det ikke bare er *innholdet* i markedsføringen som skal vurderes, men at også *presentasjonen* kan ha stor innvirkning på hvordan markedsføringen mottas av forbrukerne.⁶⁴ Manglende informasjon om at det er reklame, manglende informasjon om identiteten til markedsfører og usikkerhet med hensyn til hvorvidt nettstedet får betalt av forhandlerne, nevnes som typiske utfordringer ved etterlevelsen av handelspraksisdirektivet i EU.⁶⁵ Helt konkret er forholdet til skjult markedsføring inntatt i bilag 1 pkt. 11 og 22 i handelspraksisdirektivet, se straks nedenfor.

Redaksjonell omtale av produkter vil ikke rammes av forbudet mot skjult markedsføring. Slik omtale av produkter er ikke markedsføring, og markedsføringsloven kommer dermed ikke til anvendelse. Dersom produkter på annen måte plasseres i en redaksjonell sammenheng, blir det et spørsmål om lovligheten av en slik produktplassering. Forbudet mot skjult markedsføring var for eksempel i sin tid også ment å omfatte produktplassering på TV.⁶⁶ Med den senere innføring av regler om produktplassering i kringkastingloven må dette utgangspunktet modifiseres. I dag stilles det

62 Handelspraksisdirektivet artikkel 7 nr. 2.

63 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 25.

64 SEC (2009) 1666 Commission Staff Working Document – Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices s. 32.

65 COM (2013) 139 final pkt 3.4.2.

66 Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 39.

krav til identifikasjon av produktplassering gjennom særregulering i kringkl. § 3-7.⁶⁷

Et forbud mot skjult reklame gjenfinnes også i andre regelsett. Disse er konsekvenser av dette prinsippet om at markedsføring skal fremstå som markedsføring.

For det første er det innført egne regler om forholdet mellom redaksjonelt stoff og reklame i forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 11 og 22.⁶⁸ Brudd på disse reglene vil være urimelig handelspraksis og dermed forbudt, jf. mfl. § 6 femte og første ledd. Reglene i forskriften står på egne ben, men må tolkes i sammenheng med mfl. § 3 første ledd.

Det følger av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 11 at det alltid vil være urimelig «[å] bruke redaksjonelt innhold i medier til å fremme salg av en ytelse der en næringsdrivende har betalt for slik reklame uten å gjøre det klart i innholdet eller ved bilder eller lyder som er klart gjenkjennelige for forbrukeren (annonser i redaksjonell form).» Denne bestemmelsen forbyr sammenblanding av redaksjonelt innhold der det er gitt betaling uten å gjøre dette «klart» gjenkjennelig for forbruker. Bestemmelsen får dermed stor betydning for innholdsmarkedsføring og krav om identifikasjon.

Dernest følger det av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 22 at det alltid vil være urimelig «[f]eilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formål som gjelder vedkommendes forretnings-, industri-, håndverks- eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å framstille seg som forbruker». Et eksempel som illustrerer disse reglene, kan hentes fra Markedsrådets praksis.⁶⁹ Saken gjaldt hvorvidt et «reklamestunt» på nettsiden *www.finn.no* i regi av Norsk Tipping var i strid med

67 Prop.9 L (2012–2013) s. 61.

68 Forskrift om urimelig handelspraksis av 1. juni 2009 nr. 565 implementerer bilag 1 til handelspraksisdirektivet.

69 MR 207/13 (Norsk Tipping).

forbudet mot skjult markedsføring i mfl. 3 første ledd jf. § 6 og forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 22. Norsk Tipping hadde gjennomført en markedsføringskampanje på nettsiden www.finn.no som gikk ut på at en fiktiv privatperson ble påstått å ha vunnet førstepremie i Lotto, og i den forbindelse ga bort eien- delene sine. Markedsføringen innebar at Norsk Tipping utga seg for å være forbruker, uten å opplyse om at annonsene var del av en markedsføringskampanje utført som ledd i Norsk Tippings næringsvirksomhet. Markedsrådet uttalte at Norsk Tipping gjennom markedsføringskampanjen ga inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrådte for formål som gjaldt selskapets forretningsvirksomhet, og handlet samtidig i strid med forbudet mot skjult reklame. At de annonserte gjenstandene rent faktisk ble gitt bort, var etter Markedsrådets vurdering av liten betydning for vurderingen av spørsmålet om brudd på disse bestemmelsene. Markedsføringen ble ansett å være et brudd på både lov og for- skrift, og Norsk Tipping ble ilagt et overtredelsesgebyr.

Videre har innholdsmarkedsføring via sosiale medier fått spesiell oppmerksomhet de siste årene. Siden sosiale medier i utgangspunktet oppfattes som en plattform hvor privatpersoner kan utveksle opplysninger med hverandre, har forbrukermyn- dighetene rettet spesielt fokus mot markedsføring via sosiale medier. Dette har ført til at de nordiske forbrukerombudene har kommet med et felles standpunkt til markedsføring via sosiale medier.⁷⁰ Det presiseres der at dersom markedsføring vises på et sted som ikke er forbeholdt markedsføringsbudskap, stilles det strenge krav til tydeliggjøring av at det er markedsføring.⁷¹ Det norske Forbrukerombudet har også utarbeidet en egen veiledning

70 De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier av 3. mai 2012.

71 De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier av 3. mai 2012 pkt. 2.1.1.

for reklame i sosiale medier, der reklame via blogg, Facebook og Instagram gjennomgås nærmere.⁷²

Ved elektronisk markedsføring og nettbasert handel skal det «fremgå klart hvem markedsføringen skjer på vegne av», jf. e-hl. § 9 første ledd første punktum. Denne bestemmelsen skiller seg fra markedsføringsloven ved at det skal fremgå hvem som står bak markedsføringen. Et slikt krav fremgår ikke uttrykkelig av mfl. § 3 første ledd, men det kan vurderes om et slikt krav må innfortolkes i denne bestemmelsen.⁷³

Kringkastingslovens regulering av forbud mot skjult reklame og andre former for skjult markedsføring følger av kringkl. § 3-3: «Ingen former for skjult reklame eller andre former for skjult markedsføring skal forekomme i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester.» Skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon er dermed forbudt.⁷⁴

Sentrale etiske retningslinjer finnes som nevnt i ICC reklamekodeks.⁷⁵ Det følger av ICC reklamekodeks artikkel 9 at markedsføring skal kunne identifiseres; «Marketing communications should be clearly distinguishable as such, whatever their form and whatever the medium used. When an advertisement appears in a medium containing news or editorial matter, it should be so presented that it is readily recognisable as an advertisement and the identity of the advertiser should be apparent (see also article 10) ». Disse etiske retningslinjer vil ha betydning når mfl. § 3 første ledd skal forstås, men skiller seg fra den norske bestemmelsen ved at identiteten til markedsfører også skal angis.

ICC reklamekodeks kap. D gjelder spesielt for bruk av digitale interaktive medier. Hvis en produktanmeldelse eller anbefaling er

72 Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier juni 2014.

73 Ot.prp. nr. 31 (2002–2003) s. 61. Se nærmere om dette temaet nedenfor.

74 Prop.9 L (2012–2013) s. 90.

75 The International Chamber of Commerce (ICC): Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code 2011.

av kommersiell karakter, skal dette fremgå tydelig, og avsenderen må ikke fremstå som en individuell forbruker eller en uavhengig instans.⁷⁶ Disse etiske retningslinjer samsvarer med forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 2.2. Markedsfører skal ta de nødvendige forholdsregler for å sikre at den kommersielle karakter eller det kommersielle innhold av en hjemmeside som er underlagt markedsførers kontroll eller innflytelse, fremstår tydelig som sådan.⁷⁷ Det presiseres at gjeldende regler og standarder for tillatt kommersiell adferd i slike nettverk skal respekteres.

I tillegg vil de etiske retningslinjer i Vær Varsom-plakaten ha betydning.⁷⁸ For skillet mellom redaksjonelt innhold og markedsføring er det VVP pkt. 2.6, pkt. 2.7 og pkt. 2.8 som er det sentrale. Det sies blant annet i VVP pkt. 2.6: «Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold.» Hvordan Pressens Faglige Utvalg tolker disse retningslinjene, kan være veiledende ved vurderingen av de juridiske rammer. Spørsmålet om hva som er «åpenbart for publikum» i pkt. 2.6, kan blant annet i stor grad ha det samme meningsinnhold som kravet om at markedsføring skal fremstå som markedsføring i mfl. § 3 første ledd. En nærmere redegjørelse for og angivelse av Vær Varsom-plakatens sentrale punkter når det gjelder innholdsmarkedsføring finnes i bokens kapittel 4.

Hva er skjult markedsføring?

Diskusjonen ovenfor om definisjonen av de ulike begreper vil få betydning for vurderingen av hva som er skjult markedsføring. Siden mfl. § 3 første ledd selv opererer med begrepet «markedsføring»,

76 ICC's kodeks for reklame og markedskommunikasjon 2011 i dansk oversettelse s. 70.

77 ICC's kodeks for reklame og markedskommunikasjon 2011 i dansk oversettelse s. 70.

78 Se veileder fra Norsk redaktørforening, *Slik skiller du journalistikk og reklame*.

tas det utgangspunkt i dette begrepet ved vurdering av brudd på mfl. § 3 første ledd. Departementet påpeker da også at «markedsføring» vil omfatte mer enn «reklame», og viser til at utsendelse av falske fakturaer for eksempel vil omfattes.⁷⁹ Spørsmålet er hva som vil være skjult markedsføring når innholdsmarkedsføring opererer i grenseland mellom ulike typer ytringer.

Markedsføringsloven definerer ikke selv hva som kan være skjult markedsføring. En definisjon av skjult markedsføring finnes imidlertid i kringkl. § 3-3 annet ledd: «Med skjult markedsføring menes muntlig eller visuell presentasjon i programmer av en vareproducents eller en tjenesteleverandørs varer, tjenester, navn, varemerke eller virksomhet dersom presentasjonen skjer forsettlig for å tjene reklameformål og publikum kan villedes med hensyn til presentasjonens art. Slik presentasjon anses som forsettlig særlig dersom den skjer mot betaling eller lignende godtgjøring.»⁸⁰ Bestemmelsen oppstiller i realiteten tre kumulative vilkår for skjult markedsføring; presentasjonen må være gjort forsettlig, med reklameformål og kan villede publikum.⁸¹ Denne definisjonen kan være nyttig som veiledning også for andre former for skjult markedsføring og danner utgangspunkt for drøftingen nedenfor.

Ved spørsmål om presentasjonen skjer forsettlig for å tjene reklameformål angir kringkl. § 3-3 annet ledd selv at dersom presentasjonen «skjer mot betaling eller lignende vederlag», tyder det på at det skjer forsettlig.⁸² EU-domstolen har imidlertid fremhevet at det kan være skjult markedsføring selv om det ikke er betalt et vederlag, dersom reklamen

79 Ot.prp.nr. 55 (2007–2008) s. 26.

80 Skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon er i AMT-direktivet angitt i artikkel 1 bokstav j.

81 Se også Heide-Jørgensen s. 349.

82 Prop.9 L (2012–2013) Endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.) pkt. 7.5.2 og pkt. 13.1.

er gjort bevisst.⁸³ Domstolen presiserte likevel at det har formodningen for seg at reklamen er bevisst dersom det er snakk om betaling, men det kan ikke tolkes så strengt at det er et *krav* om betaling.⁸⁴

I dansk rett er det innfortolket et krav om at det må være en «avtale» mellom annonsør og redaksjon for at det skal kunne være skjult markedsføring.⁸⁵ Det er altså underforstått at det må være et element av avtale for at det skal kunne være utført forsettlig med reklameformål.⁸⁶ I motsatt fall vil det ikke kunne være skjult markedsføring. Inngått avtale som et moment i vurderingen av om markedsføringen skjer forsettlig påpekes også i forarbeider til denne bestemmelsen i kringkastingsloven.⁸⁷ Avtale eller lignende som klart tilkjennegir at programmet skal markedsføre bestemte varer eller tjenester, tyder på at det er markedsføringshensikt. Uten slike klare bevis vil «programmets fremtreden» bli det viktigste bevismiddel for å fastslå om hensikten er å fremme salget av en vare eller tjeneste, eller om programmet er begrunnet i redaksjonelle hensyn.⁸⁸

Ved denne vurderingen av om markedsføringen skjer forsettlig er det åpenbart at flere forhold vil kunne ligge i grenseland mellom markedsføring og annen type presentasjon. Når journalister for eksempel får tilsendt bøker eller konsertbilletter for å kunne skrive en anmeldelse, blir det spørsmål om det vil være markedsføring når anmeldelsen skrives i ettertid.⁸⁹ Problemet oppstår dersom det

83 C-52/10 (Alter Channel).

84 Se en kort omtale av dommen C-52/10 (Alter Channel) i Åsne Dingsør Haukvik *EuroRett* 2011 nr. 11.

85 Heide-Jørgensen s. 354 og Møgelvang-Hansen, Riis og Trzaskowski s. 432.

86 Erling Borchert og Frank Bøggild *Markedsføringsloven* København 2006 s. 252.

87 Departementet slutter seg her til høringsuttalelse fra Statens medieforvaltning; se Ot.prp. nr. 76 (2004–2005) Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting pkt. 3.4.

88 Ot.prp. nr. 76 (2004–2005) pkt. 3.4.

89 Problemet er omtalt i Norsk Redaktørforenings veileder om forholdet mellom journalistikk og reklame pkt. 3.

er underforstått at avsender ønsker at det skal skrives en omtale, uten at det avtales eksplisitt. Det norske Forbrukerombudet ser her ut til å ha gått langt i å la et slikt underforstått ønske få avgjørende betydning. I veiledningen til bruk av reklame i sosiale medier vises det til at det er nok å få tilsendt produkter for at markedsføringsloven skal komme til anvendelse ved en senere omtale av produktet.⁹⁰ Forbrukerombudet legger til grunn at det er nok at det er en *forventning* om at produktet blir omtalt. Ut fra en normal fortolkning av et avtaleforhold vil ikke en slik forventning være nok til at omtalen er å anse som markedsføring. En slik praksis vil i alle fall være for streng overfor journalister som får tilsendt konsertbilletter eller bøker med håp om en anmeldelse. Journalistens opplysning om at bøkene eller billettene var blitt tilsendt, skulle i så fall være en klargjøring av at omtalen er markedsføring. En så streng fortolkning overfor redaksjonelt innhold vil gjøre det svært vanskelig å anmelde bøker, filmer, konserter eller kulturbegivenheter generelt. En løsning kan være å skille mellom bloggere og journalister, men fremveksten av ulike konstellasjoner og uklare grenseflater mellom mediene gjør et slikt skille kunstig. Det er uansett mest naturlig å falle ned på at det kreves noe mer enn en løselig tilknytning for at en produktomtale anses å være forsettlig med reklameformål.

Til sist er det spørsmål om publikum kan *villedes* med hensyn til presentasjonen. Det må da kort kunne slås fast at manglende merking gjør at markedsføringen er skjult og dermed villedende. En slik villedning må ses i sammenheng med forbudet mot urimelig handelspraksis. Ifølge forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 11 vil det alltid være villedende å bruke redaksjonelt innhold i medier til å fremme salg av en ytelse der en næringsdrivende har betalt for slik reklame uten å gjøre det klart i innholdet eller ved bilder eller lyder som er klart gjenkjennelige for forbrukeren

90 Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier av juni 2014 pkt. 4.1.

(annonser i redaksjonell form). Det samme følger av § 1 pkt. 22, der det angis at det alltid vil være villedende feilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formål som gjelder vedkommendes forretnings-, industri-, håndverks- eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å fremstille seg som forbruker. Begge disse bestemmelsene må ses i sammenheng med det generelle forbudet mot skjult markedsføring i mfl. § 3 første ledd.

Ved spørsmål om det er skjult markedsføring må det foretas en samlet vurdering av om omtale og eksponering av virksomheten eller produktet går ut over det som er redaksjonelt berettiget i forhold til utsendelse og formål.⁹¹ Definisjonen i kringkl. § 3-3 annet ledd om at dersom presentasjonen er gjort forsettlig, med reklameformål og kan villedde publikum kan da gi god veiledning.

Nærmere om identifikasjonskravet (merking)

Det vil være skjult markedsføring og dermed lovstridig dersom markedsføringen ikke *identifiseres* som markedsføring. Spørsmålet blir hvilke krav som stilles til denne identifikasjonen. Mfl. § 3 første ledd oppstiller ikke selv noen krav til hva denne identifikasjonen skal være, så lenge markedsføringen fremstår som markedsføring.

Det må for det første være åpenbart at rene markedsføringskampanjer som nettopp fremstår som sådanne, ikke trenger å merkes med at det er reklame. Disse er allerede utformet slik at de er i tråd med mfl. § 3 første ledd. PFU har for eksempel, ved vurdering av brudd på VVP pkt. 2.6, lagt til grunn at dersom annonsen uttrykksmessig skiller seg tilstrekkelig fra øvrig redaksjonelt innhold, er det ikke behov for merking.⁹² I og med at det i disse tilfeller fremkommer tydelig at det er kommersiell kommunikasjon, er

⁹¹ I denne retning Møgelvang-Hansen, Riis og Trzaskowski. s. 433.

⁹² PFU 294/14 (iTromsø).

vi muligens utenfor selve definisjonen av innholdsmarkedsføring. Ved innholdsmarkedsføring, som per definisjon nærmer seg det redaksjonelle innhold i uttrykksform, vil det være større behov for å merke markedsføringen. I Markedsrådets avgjørelse i saken om reklamestuntet til Norsk Tipping ble det nettopp avgjørende at det ikke på noen måte var merket med at dette var reklame.⁹³

Det må dermed vurderes hvilke krav som stilles til identifikasjonen ved innholdsmarkedsføring. Spørsmålet er om det kreves bruk av ord som «annonse», «reklame», «markedsføring» eller om det på andre måter kan fremkomme at det er markedsføring. Det norske Forbrukerombudet har vist til at ord som «reklame» er best egnet til å identifisere markedsføringen.⁹⁴ De mener blant annet at «ad» eller «adlinks» ikke er tydelig nok. Til sammenligning har den danske Forbrukerombudsmanden lagt til grunn at «reklame», «annonce», «betalt indlæg» eller «sponsoreret indlæg» er godkjent merking.⁹⁵ Også den danske Forbrukerombudsmanden er skeptisk til bruk av engelske begreper som «advertorials» og lignende.

Ved spørsmål om merking kan det, som nevnt ovenfor, ha betydning hvordan PFU har vurdert kravet til identifikasjon etter VVP pkt. 2.6 når det gjelder hva som er «åpenbart for publikum». Ifølge PFU er det presseetisk avgjørende om leseren umiddelbart klarer å skille mellom journalistisk innhold og reklame.⁹⁶ Det kan ikke legges opp til en inngående vurdering av stoffet, det er det umiddelbare inntrykket som antas å være avgjørende. PFU har flere ganger vist til at ord som «annonse» og «reklame» vil være dekkende.⁹⁷

93 MR 207/13 (Norsk Tipping).

94 Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier, juni 2014 pkt. 5.1.

95 Se hjemmesiden <http://www.forbrug.dk/Artikler/Test-og-raad/Spam-og-reklamer/Skjult-reklame/Skjult-reklame-paa-blogs-og-sociale-medier?tc=305680BoB86B42D199689FBB2BAA3317>

96 PFU 168/15 (Bergensavisen).

97 Se for eksempel PFU 352/14 (Nettavisen).

Begrepet «sponset innhold» ble på et tidspunkt ansett å være egnet til å angi at det var markedsføring, men det ser ut til at PFU har gått bort fra dette i senere avgjørelser.⁹⁸ Bruk av «sponset» kan i tillegg være problematisk fordi sponning nettopp *ikke* skal være påvirket av en annonsør. Bruken av dette uttrykket kan dermed skape forvirring. PFU har også presisert det problematiske ved bruk av «sponset» når det er snakk om nyhetssendinger.⁹⁹

Merking ble drøftet forholdsvis inngående av PFU i VG Bølgen-saken.¹⁰⁰ PFU presiserte at det ikke er avgjørende hva reklamen kalles, men hvorvidt skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold er så tydelig merket at det er åpenbart for publikum at det er reklame. De forutsatte at begreper som «sponset innhold» og «Partnerstudio» ikke umiddelbart er forståelig for den jevne leser, slik som reklame og annonse, men godtok det likevel. PFU vurderte deretter betydningen av selve innholdet og kom frem til at det var svært utydelig tilknytning til den kommersielle oppdragsgiver. Det ble vist til at man må være særlig varsom med hvordan slikt subtilt kommersielt finansiert innhold presenteres. Merkingen om at det er sponset innhold var ikke særlig iøynefallende, og det var ikke nevneverdig informasjon eller avvikende fremstilling av innholdet som gjorde leseren i stand til å oppdage det som skulle være åpenbart, nemlig at dette ikke var fri journalistikk. VG ble felt for brudd på VVP pkt. 2.6. Se for øvrig nærmere omtale av PFU-avgjørelser i kapittel 4.

Det kan også spørres om merkingen skal gjøres direkte i forbindelse med markedsføringen eller etterpå. Forbrukerombudet har for eksempel, for blogginnlegg, tolket det slik at merkingen må

98 PFU 352/14 (Nettavisen) ble sponset innhold nevnt som godkjent form for merking, men dette ble ikke ansett tydelig nok i en senere avgjørelse, se PFU 235/15 (VG Bølgen).

99 PFU 311/15 (VG).

100 PFU 235/15 (VG Bølgen).

fremkomme før eller samtidig med blogginnlegget.¹⁰¹ Det avgjørende er uansett om merkingen er tydelig nok.

Hvorvidt markedsfører selv skal identifiseres, er ikke regulert i den norske mfl. § 3 første ledd.¹⁰² Departementet valgte i sin tid ikke å lovfeste et konkret krav om at den som står bak markedsføringen, skal navngis, men anså at manglende informasjon om dette kunne være utilstrekkelig veiledning.¹⁰³ I hvilke tilfeller den næringsdrivendes navn må oppgis, ble overlatt til praksis. Det må altså avgjøres i det enkelte tilfelle om den som står bak markedsføringen, burde ha vært navngitt.¹⁰⁴ Et spesifikt krav om identifikasjon av markedsfører følger heller ikke av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 11 eller pkt. 22. Heller ikke i dansk rett er det et angitt krav i loven om angivelse av hvem som står bak markedsføringen.¹⁰⁵ I den svenske bestemmelsen om reklameidentifikasjon angis det derimot at det også skal oppgis *hvem* som er markedsfører.¹⁰⁶ For elektronisk markedsføring følger det av e-hl. § 9 første ledd første punktum at det skal «fremgå klart hvem markedsføringen skjer på vegne av». I forarbeidene til denne bestemmelsen viser departementet til at et slikt krav også kan utledes av markedsføringsloven, uten at det er uttrykkelig lovfestet.¹⁰⁷ I praksis er ICC reklamekodeks artikkel 9 og 10 ansett å ha betydning for hvorvidt markedsfører selv skal oppgis. Det følger for eksempel direkte av artikkel 10 første ledd at: «The identity of the marketer should be apparent.» Det er etter dette nærliggende å si at et slikt

101 Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier av juni 2014 pkt. 5.1.

102 Lunde, Mestad og Michaelsen s. 53.

103 Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 28–29.

104 Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 29. Se også Lunde s. 53.

105 Den danske markedsføringsloven § 4. Se Møgelvang-Hansen, Riis og Trzaskowski s. 135.

106 Den svenske marknadsföringslagen § 9.

107 Ot.prp. nr. 31 (2002–2003) s. 62.

krav vil kunne innfortolkes i mfl. § 3 første ledd, men at det må foretas en konkret vurdering i hvert tilfelle.

Ved spørsmål om identifikasjon av hvem som står bak markedsføringen, oppstår det et problem ved de såkalte teaser-annonser.¹⁰⁸ Der er det nettopp et poeng at verken produkt eller næringsdrivende nevnes i den første annonsen, som kun er ment å være en oppmerksomhetsvekker.¹⁰⁹ Det må likevel forutsettes at det legges opp til en avsløring i en senere fase av markedsføringskampanjen.¹¹⁰

Markedsrådet har vurdert spørsmålet om markedsførers identifikasjon og teaser-kampanjer i en avgjørelse der Kondomeriet hadde gjennomført en markedsføringskampanje på en nettside kalt *Skilldeg.no*.¹¹¹ På nettsiden ble det angitt at det var *Oppfordringskontoret for ekteskapsbrudd* som sto bak, og dette fremstod som et opplysningskontor for folk som ønsket å skille seg. Nettsiden ble markedsført gjennom TV-reklame, bannerannonser på VG.no og VG-mobil, samt på utendørsplakater i Oslo og Akershus. Det ble senere avslørt i en pressemelding at det var Kondomeriet som sto bak kampanjen. Spørsmålet var om kampanjen var i strid med mfl. § 3 første ledd og mfl § 6 jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 22. Det ble da vist til at det ikke er et ubetinget krav etter forskriften pkt. 22 og mfl. § 3 første ledd å opplyse om hvem som står bak en annonse. Etter det grunnleggende prinsippet i mfl. § 3 første ledd om at «markedsføring skal fremstå som markedsføring» må det likevel være tydelig at det er markedsføring. Etter en gjennomgang av flere kilder, deriblant lovforarbeider og ICC reklamekodeks artikkel 9 og 10, kom Markedsrådet frem til at teaser-kampanjer ikke er i strid med forbudet mot skjult markedsføring. Flertallet kom videre frem til at kampanjen fra

108 Lunde, Mestad og Michaelsen s. 54 og 118.

109 Ot.prp. nr. 62 (1999–2000) s. 29.

110 Forutsatt blant annet i MR 1141/13 (Kondomeriet).

111 MR 1141/13 (Kondomeriet).

Kondomeriet var en slik teaser-kampanje og dermed ikke i strid med forbudet mot skjult markedsføring.¹¹²

Det gjøres unntak for teaser-kampanjer fra kravet til identifikasjon av markedsfører i ICC reklamekodeks artikkel 10. Etter at kravet om identifikasjon av markedsfører er fastslått, fremgår det av artikkel 10 annet ledd at: «The above does not apply to communications with the sole purpose of attracting attention to communication activities to follow (e.g. so-called ‘teaser advertisements’).»

Hvilke krav som kan stilles til identifikasjon, vil altså måtte avgjøres gjennom praksis og kan ikke angis som generelle kriterier. Det vil uansett være publikums oppfatning og evne til å identifisere markedsføringen som er avgjørende.

Juridiske rammer for innholdsmarkedsføring

Forbudet mot urimelig handelspraksis

Forbudet mot skjult markedsføring gjennomgått ovenfor retter seg mot *identifikasjon* av markedsføring. Disse reglene sier imidlertid ingenting om hvilke krav som stilles til det materielle *innhold* i markedsføringen.

Innholdsmarkedsføring, slik det er definert i denne boken, må følge de generelle regler for markedsføring. Dette gjelder alle former for markedsføring, også informasjon som fremkommer på virksomhetens egen hjemmeside, ved blogginnlegg eller via ulike former for sosiale medier.

I mfl. § 6 første ledd er det en såkalt generalklausul for regulering av markedsføring rettet mot forbrukere som fastslår at «urimelig handelspraksis er forbudt». Dette er et skjønnsmessig begrep som krever nærmere redegjørelse. Det fremkommer da av mfl.

¹¹² Dissens 6-3.

§ 6 annet ledd at en handelspraksis er urimelig dersom den «strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere» og er «egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet».¹¹³

Denne standarden for «god forretningsskikk» skal være fleksibel og kunne tilpasses den generelle samfunnsutviklingen.¹¹⁴ Hvorvidt innholdsmarkedsføring er urimelig eller ikke, beror dermed på hva som er god skikk i den bransje markedsføringen foregår. Det må for eksempel være åpenbart at kravet til produktinformasjon ligger høyere ved markedsføring av legemidler enn for matvarer. Det kan dermed ikke gis noen generell veiledning for hva som er i strid med god forretningsskikk overfor forbrukere. De enkelte bransjer kan være med å lage gode rutiner for markedsføring. For matvarer er det blant annet laget egne retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn, håndhevet av Matvarebransjens Faglige Utvalg (MFU).¹¹⁵ Det er nærliggende å tro at brudd på slike retningslinjer også vil medføre at handlingen er urimelig handelspraksis og forbudt etter mfl. § 6 første ledd. Forbrukerombudet og Markedsrådet legger i alle fall stor vekt på bransjenormer i sin praksis.¹¹⁶

Når innholdsmarkedsføringen vurderes etter disse reglene, vil det videre være avgjørende hvordan *forbrukeren* oppfatter budskapet.¹¹⁷ Det må da ha betydning at den fortalte historie ligger i grenseland opp mot redaksjonelt innhold, og at leseren ikke alltid er i stand til å lese historien gjennom et «reklamefilter».¹¹⁸ Dersom det krever

113 Bestemmelsen viderefører handelspraksisdirektivet artikkel 5 nr. 2.

114 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 49.

115 <http://www.mfu.as/>

116 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 22.

117 Forbrukerens oppfatning av budskapet var avgjørende også i eldre praksis, se MR 3/75 (Rex)

118 Jens Barland og Ragnhild K. Olsen, *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettavisser*, Gjøvik 2015 s. 10 og 36: <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2359010>

ekstra fokus for å oppdage at den fortalte historie er markedsføring, må det stilles særlige krav også til innholdet for å unngå at det blir urimelig. Dette må gjelde selv om innholdsmarkedsføringen er merket med at det er markedsføring. Her vil det også ha betydning hvem som er i målgruppen, ved at det skal tas hensyn til særlig sårbare grupper, jf. mfl. § 6 tredje ledd.

Forhold som faller inn under forskrift om urimelig handelspraksis, vil alltid være urimelig og dermed forbudt etter mfl. § 6 første ledd jf. femte ledd.¹¹⁹ I tillegg til de allerede nevnte punkter i forskriften som regulerer skjult markedsføring, er det listet opp en rekke tilfeller som alltid er urimelig, gjennom denne såkalte svartelisten. Bruk av ord som «gratis» vil for eksempel være urimelig dersom forbrukeren må betale for noe annet for å få varen eller tjenesten, jf. forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 20.¹²⁰ Departementet har poengtert at flere av bestemmelsene i denne svartelisten også vil rammes av enkeltbestemmelser i markedsføringsloven.¹²¹

Handelspraksisen vil imidlertid kun være urimelig dersom praksisen «er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet», jf. mfl. § 6 annet ledd. Det avgjørende vil være om en handelspraksis merkbart reduserer forbrukernes evne til å treffe en informert beslutning og dermed foretar en handling de ellers ikke ville ha gjort. Formålet med markedsføringen er jo nettopp å påvirke forbrukerne, men i dette tilfellet er det snakk om at handlingen i utgangspunktet er i strid med god forretningsskikk. Det er denne lovstridige handlingen som har ført til endret adferd. I praksis skal det ikke svært mye til før dette vilkåret oppfylles. Både den måte

119 Forskrift om urimelig handelspraksis av 1. juni 2009 nr. 565. Se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 52.

120 Se for øvrig gjennomgangen av denne forskriften i Lunde, Mestad og Michaelsen s. 108 f.

121 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 52.

innholdsmarkedsføring fremstilles på og selve innholdet kan være med å påvirke forbrukerens beslutningsevne.

Videre vil villedende handlinger og utelatelser alltid være urimelig handelspraksis og dermed forbudt, jf. mfl. § 6 fjerde ledd.¹²² Regler om villedende handlinger er i norsk lov angitt i mfl. § 7, mens villedende utelatelser er angitt i mfl. § 8. Disse formene for handelspraksis gjennomgås særskilt nedenfor.

Innholdsmarkedsføring må ikke være villedende

En handelspraksis er villedende dersom den inneholder «uriktige opplysninger» og dermed er usannferdig eller på annen måte er «egnet til å villede forbrukerne», jfr. mfl. § 7 første ledd.

Hvorvidt en handling er egnet til å villede, kan vurderes på bakgrunn av blant annet opplysninger om ytelsens eksistens eller art, ytelsens hovedegenskaper, prisen på ytelsen, hvordan prisen beregnes eller eksistensen av en prisfordel, jf. mfl. § 7 første ledd bokstav a-h.¹²³

Om en handelspraksis skal anses å være villedende, beror på det helhetsinntrykket som skapes hos mottakeren.¹²⁴ Markedsrådet har her lagt til grunn at et utsagn er villedende dersom det «er egnet til å bibringe den vanlige forbruker i den markedssituasjon han befinner seg i, en uriktig forståelse av reklamebudskapet, uansett hvordan dette etter en reflektert, objektiv språklig oppfatning måtte være å tolke».¹²⁵ Det innebærer at selv om en informasjon viser seg å være korrekt, kan den være egnet til å villede forbrukere i den enkelte situasjon. Ut fra definisjonen av innholdsmarkedsføring vil

¹²² Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 52.

¹²³ For en nærmere gjennomgang av disse momentene, se Lunde, Mestad og Michaelsen s. 96–107.

¹²⁴ Ot.prp. r. 55 (2007–2008) s. 53, jfr. s. 32 flg.

¹²⁵ MR 3/75 (Rex).

dette føre til at opplysninger som fremkommer i en fortelling, må vurderes ut fra hvordan forbrukeren oppfatter de ulike utsagn.

I praksis er vurderingen av om et utsagn er villedende, basert på oppfatningen hos en «gjennomsnittsfbruker». Begrepet er først og fremst utviklet gjennom praksis i EU-domstolen, og gjennomsnittsfbruker er i dag angitt til å være en som er «reasonably well informed and reasonably observant and circumspect».¹²⁶ Gjennomsnittsfbrukeren som målestokk ved vurdering av om en handelspraksis er urimelig er virkningen på en tenkt, typisk forbruker, jf. handelspraksisdirektivets fortale pkt. 18.¹²⁷ Denne antas å være rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk, idet det tas hensyn til sosiale, kulturelle og språklige faktorer slik de er tolket av EU-domstolen. Dette fortolkningsgrunnlaget følges også opp ved vurdering av ulike markedsføringstiltak i de skandinaviske land.¹²⁸ I forarbeidene til den norske markedsføringsloven uttales det eksplisitt at det er påvirkningen på det gjennomsnittlige medlemmet av en gruppe forbrukere som skal være målestokken ved vurdering av lovstridig markedsføring.¹²⁹ I norsk rettspraksis er gjennomsnittsfbruker definert som en som antas å være «alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet».¹³⁰

I og med at innholdsmarkedsføring i utgangspunktet ligger i grenseland mellom ulike ytringer krever, det større oppmerksomhet fra gjennomsnittsfbrukeren enn det som normalt

126 Se for eksempel C-470/93 (Mars), C-251/95 (Sabel/Puma) og C-210/96 (Gut Springenheide).

127 Direktiv 2005/29/EF (Handelspraksisdirektivet).

128 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 33–34 og de svenske forarbeidene Prop. 2007/08:115 s. 66–67. Se også Caroline Heide-Jørgensen *Lærebog i konkurrence- og markedsføringsret* (2008) s. 30 og 224.

129 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 33–34.

130 Se for eksempel Rt 2002 s. 391 (God Morgon), Rt 2008 s. 1268 (Søtt + salt), Rt 2012 s. 1062 (Tripp Trapp), LB-2007-133644 (Lebara-kjennelse), RG 2008 s.161 (Borgarting, Mango), LB-2009-174551 (Companys), LF-2009-117966 (Galliano-kjennelse), LA-2010-35846 (Panorama-kjennelse) LB-2014-55091 (Prismatch – kjennelse), TOSLO 2007-10029 (Imperia) og TOSLO-2011-146279 (Pampers).

kreves ved tradisjonell markedsføring.¹³¹ En konstruksjon av en gjennomsnittlig forbruker vil ikke nødvendigvis ta høyde for at denne markedsføringen krever spesiell oppmerksomhet.¹³² Ved innholdsmarkedsføring kan det typisk bli vanskeligere å være kritisk overfor innholdet, og spørsmålet er om ikke listen for hva den gjennomsnittlige forbruker får med seg, bør legges noe lavere. Dersom markedsføringen er laget som innholdsmarkedsføring, vil den lettere kunne være å anse som villedende og dermed forbudt.

Et eksempel som kan illustrere dette, er Aftenposten Brand Studios artikkel utviklet for reisebyrået Berg-Hansen.¹³³ Annonsen hadde overskriften «Billetter på nett kan bli mye dyrere enn du tror. Slik kjøper du reisen trygt» med undertittel: «Et mylder av nettsider gir inntrykk av å tilby rimelige reiser med fly. Men så fort kundene er kommet inn i butikken, begynner jobben med å tjene penger.» Den løpende teksten handlet om et uoversiktlig nettmarked for flybilletter, med stigende priser underveis i kjøpsprosessen og med konkrete eksempler på at kunder som kjøpte billetter over Internett, risikerte å betale 20–60 prosent mer enn kjøp via et reisebyrå. Det ble også vist til at Forbrukerombudet oppfordrer forbrukere til å trekke seg fra kjøpsprosessen på nett dersom prisene stiger for mye før bestilling, med direkte sitater fra fagdirektøren i Forbrukerombudet. Annonsen ble ikke godt mottatt av Forbrukerombudet, som uttalte i et debattinnlegg i Aftenposten: «Vi låner ikke bort vår troverdighet.»¹³⁴ Hun viste til at sitatet i

131 Se nærmere om slike synspunkter i Monica Viken *Markedsundersøkelser som bevis i varemerke- og markedsføringsrett* 2012 s. 54.

132 Slik det fremkom i denne undersøkelsen: Jens Barland, og Ragnhild K. Olsen, *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser*, Gjøvik 2015: <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2359010>

133 Annonsen kan finnes her; http://www.aftenposten.no/brandStudio/Billetter-pa-nett-kan-bli-mye-dyrere-enn-du-tror-Slik-kjoper-du-reisen-trygt-628524_1.snd

134 Aftenposten 11. desember 2015. Artikkelen finnes her: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Vi-laner-ikke-bort-var-troverdighet--Gry-Nergard-8279731.html>

annonsen var hentet fra en redaksjonell artikkel i Aftenposten og kritiserte at Aftenposten Brand Studio benyttet dette til bruk i reklame i eget mediehus. Hun stilte spørsmål ved om myndigheters uttalelser til journalister i fremtiden vil kunne ende opp som reklamer og etterspurte Aftenpostens retningslinjer for slikt. Debatten ble fulgt opp av sjefredaktør i Aftenposten som hadde en viss sympati med Forbrukerombudet.¹³⁵ Han viste imidlertid til redaktøransvaret og ytringsfrihetens vide rammer og konkluderte med at redaktører ikke kan gi noen garantier for hvor sitater i redaksjonelle medier havner. Debatten raste videre også etter dette, uten at man kom nærmere en avklaring. Juridisk sett kan en slik bruk av sitater fra offentlige myndigheter, uten at det er gitt tillatelse, gi forbrukere som leser artikkelen, et feilaktig inntrykk. Dersom det gis inntrykk av at sitatet er en del av reklamebudskapet, når dette ikke er tilfelle, kan det vurderes som villedende etter mfl. § 7. I tillegg kan en slik sitering være brudd på ICC reklamekodeks artikkel 14 som sier at det i markedsføring ikke må refereres til personer uten tillatelse. Ifølge ICC reklamekodeks artikkel 15 skal det heller ikke dras utilbørlig nytte av andres goodwill i kommersiell kommunikasjon.

Det er videre et forbud mot villedende utelatelser i mfl. § 8 første ledd.¹³⁶ En handelspraksis er villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning. Det vil videre kunne være villedende å presentere opplysninger på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Den næringsdrivende pålegges altså indirekte å gi forbrukeren alle nødvendige opplysninger uten at det oppstilles en uttrykkelig opplysningsplikt. Bestemmelsen

135 Aftenposten 15. desember 2015. Artikkelen finnes her: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Troverdigheten-er-det-viktigste-vi-har--Sjefredaktør-Espen-Egil-Hansen-8284015.html>

136 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 54.

kan også være aktuell som en forlengelse av identifikasjonskravet i mfl. § 3 første ledd. Dersom markedsføringen ikke identifiseres som sådan, vil det kunne være en villedende utelatelse.

Handelspraksisen er kun villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukernes økonomiske beslutningsevne, jf. mfl. § 7 annet ledd og § 8 annet ledd.

Dokumentasjonsplikt

Det følger av mfl. § 3 annet ledd at den næringsdrivende må kunne dokumentere de påstander som fremsettes i markedsføringen.¹³⁷ Denne dokumentasjonsplikten gjelder påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om ytelsers egenskaper eller virkning. Dersom innholdsmarkedsføringen baseres på faktainformasjon, oppstår det altså en plikt til å kunne fremlegge dokumentasjon for at de fremsatte påstander er korrekte.

Dersom markedsfører ikke kan dokumentere utsagnet, vil det kunne være villedende og urimelig etter mfl. § 7 jf. § 6 fjerde ledd.¹³⁸ Dokumentasjonsplikten vil dermed ha stor betydning ved vurdering av om en konkret markedsføringskampanje er i strid med reglene i markedsføringsloven.

Det vil typisk kreves dokumentasjon for påstander om at den næringsdrivende har de beste produktene, de billigste varene eller er størst innen sitt felt. Superlativer som «størst», «best», «billigst» må kunne dokumenteres.¹³⁹ Markedsrådet har blant annet krevd dokumentasjon for at påstander som «Lefdal alltid billigst» og «Garanti for lavest pris» er sanne.¹⁴⁰ Når den enkelte virksomhet

¹³⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 27.

¹³⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 189. Se for øvrig Lunde, Mestad og Michaelsen s. 56 flg.

¹³⁹ Se for eksempel Forbrukerombudets veiledning om prismarkedsføring, juni 2009. http://www.forbrukerombudet.no/asset/3382/1/3382_1.pdf

¹⁴⁰ MR 04/04 (Lefdal) og MR 787/08 (Ryanair).

ikke har klart å fremlegge slik dokumentasjon, er markedsføringen ansett villedende og dermed lovstridig. Videre må fremlagte tester og undersøkelser kunne gi dekning for de påstander som brukes. Det innebærer blant annet at tester og undersøkelser må være metodisk holdbare, objektive og representative.¹⁴¹ En henvisning til en test utført i en redaksjonell sammenheng, enten det er en test av en bil i et bilmagasin eller test av produkter på TV 2 Hjelper deg, vil ikke i seg selv være god nok dokumentasjon. Den utførte test det henvises til, må ha fulgt de metodiske kriterier for at dokumentasjonsplikten kan oppfylles.

Generelt er det et krav etter markedsføringsloven at den som påstår noe i markedsføringen, skal kunne føre bevis for at det er sant, enten det gjelder et produkts påståtte slankende effekt, eller at den veiledende pris er reell.¹⁴² Dokumentasjonen skal foreligge på annonsørens hånd når markedsføringen skjer.¹⁴³

Bevisbyrden for at påstander er sanne ligger hos den næringsdrivende. Når det gjelder innholdsmarkedsføring, blir det raskt et spørsmål om hvem som har denne bevisbyrden og dokumentasjonsplikten. I de ulike situasjoner kan det være reklamebyrået, redaktøren, bloggeren eller virksomheten som har betalt for markedsføringen. Dette drøftes nærmere nedenfor.

Dokumentasjonsplikten må ses i sammenheng med mfl. § 33 som pålegger næringsdrivende en opplysningsplikt. Videre følger det av mfl. § 36 annet ledd at Forbrukerombudet kan kreve dokumentasjon for påstander om konkrete virkninger innen 48 timer, og at det i visse tilfeller kan bli aktuelt å fatte vedtak etter en fremskyndet prosess i saker hvor det normalt vil kreves dokumentasjon.

141 Forskrift 19. desember 2000 nr. 1653 om sammenlignende reklame § 3 kan være veiledende for hvilke krav som stilles til slike undersøkelser.

142 Se for eksempel FO 521/07 (Bli-Slank), MR 11/98 (Herbal), MR 27/98 (Rimi), FO 121/04 (Det norske Naturhuset), MR 969/09 (Nuform) og MR 601/10 (Ryanair).

143 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 189.

Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringskikk

Markedsføring må heller ikke stride mot «god markedsføringskikk», jf. mfl. § 2 første ledd.¹⁴⁴ Ved vurderingen «legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler». Bestemmelsen vil kunne få betydning ved vurdering av de virkemidler som tas i bruk ved innholdsmarkedsføring.

Begrepet «god markedsføringskikk» er en rettslig standard, hvor det nærmere innholdet må fastlegges gjennom praksis.¹⁴⁵ Det er kun markedsføring som krenker «allmenne etikk- og moraloppfatninger» som rammes. Det er ikke tilstrekkelig at en del mennesker anser reklamen som uheldig, umoralsk, stiløs eller lignende. Markedsføring som bruker virkemidler som anses «støtende» ut fra alminnelige, anerkjente og utbredte normer i samfunnet, vil falle inn under begrepet «strider mot god markedsføringskikk».

Et eksempel fra praksis som i dag vil vurderes etter mfl. § 2 første ledd, er Benetton's reklamekampanje med bilde av de blodige klærne til en avdød, bosnisk soldat.¹⁴⁶ Teksten på serbokroatisk henspilte på krigen i det tidligere Jugoslavia, og fra Benetton ble det opplyst at klærne hadde tilhørt en navngitt bosnisk soldat. Markedsrådet nedla forbud mot reklamen og uttalte blant annet at bruk av aktuelle hendelser med krig og vold vil bli oppfattet som «støtende» av det store flertall av dem som blir presentert for slik markedsføring.

Forbrukerne skal slippe å være mottaker av reklame som etter den alminnelige oppfatning må anses som støtende fordi den

¹⁴⁴ Se forarbeider til endringer i markedsføringsloven; NOU 1995: 2, Ot.prp. nr. 70 (1995–96) og Innst. O.nr.30 (1996–97).

¹⁴⁵ Ot.prp. nr. 70 (1995–96) s. 11–12.

¹⁴⁶ MR 22/94 (Benetton)

krenker den menneskelige verdighet eller tar i bruk virkemidler som virker krenkende. Også markedsføringstiltak som oppfordrer til lovbrudd eller brudd på sikkerhetsnormer, kan være brudd på god markedsføringsskikk.¹⁴⁷ Markedsrådet har blant annet slått ned på markedsføring som ga inntrykk av at politiet ikke tok kjøring mot rødt lys alvorlig.¹⁴⁸

Det vil videre kunne være i strid med god markedsføringsskikk å diskriminere ut fra religion, rase og kjønn.¹⁴⁹ Bestemmelsen er imidlertid ikke et diskrimineringsvern for den enkelte, det er flertallets interesser av ikke å bli utsatt for støtende virkemidler som skal beskyttes.¹⁵⁰ Det er de mer graverende brudd på moral- og etikkoppfatninger som rammes. Markedsrådet har vurdert dette skillet i en sak der det var klaget inn en reklamefilm for en matvarekjede kalt «Svensk 17. mai».¹⁵¹ En av dialogene i reklamefilmen gikk ut på at butikksjefen spurte de ansatte om de visste hvordan de reddet en svenske fra å drukne. De ansatte svarte «Nei», hvorpå butikksjefen repliserte «Bra». Klageren hevdet at filmen krenket svensker som folkegruppe og at budskapet var sårende. Både Forbrukerombudet og Markedsrådet viste imidlertid til at filmen åpenbart var humoristisk ment og spilte på en folkelig tradisjon med svenskevitser i Norge, en godlynt form for erting mellom naboland. Filmen ble ikke ansett å være brudd på god markedsføringsskikk. Forbrukerombudet har imidlertid nedlagt forbud mot en reklamekampanje for Moccapudding, som sammenstilte sjokoladepudding med den hellige Kaba-stenen i pilegrimsbyen Mekka.¹⁵²

147 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 40.

148 MR 21/99 (Esso).

149 Ot.prp. nr. 70 (1995–96) s. 11.

150 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 42. Se også MR 12/02 (Asan), MR 16/06 (ICA) og MR 14/97 (Mack).

151 MR 16/06 (ICA).

152 FO 1271/97 (Norske Meierier).

Ved vurderingen av god markedsføringskikk vil også etiske retningslinjer, deriblant ICC reklamekodeks, ha stor betydning.¹⁵³ ICC reklamekodeks artikkel 17 angir blant annet at markedsføring ikke må inneha avbildning eller beskrivelse av potensielt farlig aktivitet eller situasjoner som viser tilsidesettelse av nasjonale normer for sikkerhet og sunnhet.

Andre etiske bransjeregler som vil være relevante i fastleggningen av god markedsføringskikk, er for eksempel matvarebransjens retningslinjer for markedsføring overfor barn.¹⁵⁴

Andre særlige begrensinger

I tillegg til reglene som er gjennomgått ovenfor, må det tas høyde for at også andre generelle regler kan få betydning for innholds-markedsføring. Noen av dem nevnes kort her.

Dersom det i innholdsmarkedsføring legges opp til premiering eller konkurranser, inntreer en særskilt opplysningsplikt etter mfl. § 18.¹⁵⁵ Dette følges opp i forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 31 som blant annet angir at det er urimelig, og dermed forbudt, å arrangere konkurranser uten at det foreligger en premie. Konkurransen vil også være urimelig dersom forbrukeren må betale noe for å kunne få ut premien.

Innholdsmarkedsføring som rettes direkte mot forbrukere via individuell elektronisk kommunikasjon, som e-post eller SMS, krever at den enkelte forbruker har avgitt et forhåndssamtykke til slik markedsføring, jf. mfl. § 15 første ledd.¹⁵⁶ Krav om

153 Ot.prp. nr. 70 (1995–96) s. 11.

154 Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn, juni 2009; <http://www.mfu.as/36575-Retningslinjer-for-markedsforing>

155 Lunde, Mestad og Michaelsen s. 173.

156 Monica Viken *Beskyttelse mot «uønsket markedsføring» etter ny markedsføringslov* Magma nr. 4 2009 s. 24 f.

forhåndssamtykke gjelder imidlertid ikke dersom mottaker er i et eksisterende kundeforhold, jf. mfl. § 15 tredje ledd.

Sendes uanmodet markedsføring ved hjelp av elektronisk post, skal det også fremgå at meldingene inneholder markedsføring idet meldingene mottas, jf. e-hl. § 9 første ledd annet punktum. Det stilles krav om at det allerede ved mottakelsen av slik post skal fremgå at den inneholder markedsføring. Formålet med et slikt krav er å minske ulempene som er forbundet med uanmodet e-postreklame, idet mottakeren skal få mulighet til å vurdere om han vil lese meldingen uten å åpne den.¹⁵⁷

Ved markedsføring over telefon er det videre en eksplisitt opplysningsplikt i mfl. § 16 annet ledd. Mottaker skal opplyses om hvem som ringer og at henvendelsen skjer i markedsføringshensikt. I og med at den enkelte forbruker har anledning til å reservere seg mot markedsføring via telefon, skal det også opplyses om denne reservasjonsretten, jf. mfl. § 16 annet ledd fjerde setning og mfl. § 12 første ledd.

Særlig om innholdsmarkedsføring overfor barn

Barn og unges oppvekstmiljø er i stor grad preget av økt kommersialisering, og disse utgjør en viktig målgruppe for kommersielle budskap.¹⁵⁸ Hvordan Lego gjennom mange år har manøvrert spillefilmer, tegneserier, produkter, spill og markedsføring i et helhetlig konsept er et opplagt eksempel.¹⁵⁹ Markedsføring rettet mot barn reguleres derfor særskilt i markedsføringsloven kapittel 4. Barn

¹⁵⁷ Ot.prp. nr. 31 (2002–2003) s. 62.

¹⁵⁸ NOU 2001: 6 Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge pkt. 1.1.

¹⁵⁹ Lego friends er ett eksempel på innholdsmarkedsføring; <http://www.lego.com/nb-no/friends>

og unge har også stadig større tilgang til ulike medier, og spesielt audiovisuelle medier må sies å være en integrert del av barn og unges liv.¹⁶⁰

Innholdsmarkedsføring, som nettopp kan ligge i grenseland mellom medier og markedsføring, må vurderes opp mot særskilte regler som gjelder barn og unge. Alle under 18 år regnes som barn, men i de konkrete vurderingene vil barnets alder og utvikling tillegges vekt. Formålet er å beskytte barn og unge mot uheldige budskap eller virkemidler som forekommer i markedsføringen, og ikke markedsføringen som sådan.

Ifølge mfl. § 19 første ledd skal det vises særlig aktsomhet når en handelspraksis er rettet til barn *eller* for øvrig kan ses eller høres av barn. Markedsføringsloven skal generelt tolkes strengere enn ellers når barn er målgruppen. Videre må det tas hensyn til at barn kan utsettes for markedsføring, selv om den ikke er spesielt rettet mot eller beregnet på dem, dersom den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.

Når det gjelder forholdet til skjult markedsføring i mfl. § 3 første ledd, vil det for eksempel måtte tas høyde for at barn kan ha vanskelig for å identifisere markedsføring og at de ikke klarer å skille denne fra annen kommunikasjon.¹⁶¹ Ved markedsføringstiltak som er rettet mot barn eller kan ses eller høres av barn, er det derfor spesielt viktig at markedsføringen utformes slik at det er åpenbart at det er markedsføring, jf. mfl. § 19.¹⁶² Et vesentlig spørsmål er da hvor gamle barna er før de er i stand til å skille mellom reklame og programinnhold.¹⁶³ Forskning har for eksempel vist at de fleste

160 Rapport «Barn og medier», april 2014. Dette var en landsomfattende undersøkelse gjennomført av Ipsos MMI på oppdrag fra Medietilsynet. Til sammen 1950 barn og unge i alderen 9 til 16 svarte på undersøkelsen. Se også Medietilsynets hjemmeside for Barn og medier; <http://www.medietilsynet.no/barn-og-medier/>

161 Ot.prp. nr. 76 (2004–2005) pkt. 3.4.

162 Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 60.

163 NOU 2001: 6 pkt. 6.3.

barn opp til syv års alder ser på TV-reklame som all annen informasjon og er ikke i stand til å identifisere reklamebudskapet.¹⁶⁴ Dersom reklamen nærmer seg realistiske programsjangre, får også barn helt opp til 11 års alder problemer med å skille ut reklamen. Det er derfor ikke sikkert at de generelle krav som stilles til identifikasjon av markedsføring, vil være nok overfor barn. Det skal høyst sannsynlig mer til for å oppfylle kravet om identifikasjon. *Hva* som skal til, er imidlertid ikke klarlagt, verken i lov eller praksis.

Forbrukerombudet har utarbeidet en egen veiledning for markedsføring overfor barn og unge og har blant annet lagt vekt på at markedsføring som er blandet sammen med ulike spill-, leke- og underholdningselementer, kan være skjult markedsføring.¹⁶⁵ Det er i denne forbindelse også av betydning om mediet som benyttes, åpner for interaktivitet, da dette vil forsterke barnets opplevelse av underholdning og lek. I disse tilfellene vil leke- og underholdningselementene fange og holde på barnas oppmerksomhet og barna engasjeres direkte gjennom egen deltakelse. Ifølge Forbrukerombudet vil dette gjøre markedsføringens effekt sterkere og mer påtrengende, samtidig som markedsføringen blir vanskeligere å identifisere og gjennomskue, og kravet til særlig varsomhet blir ytterligere forsterket.¹⁶⁶

Andre illustrerende eksempler er spill på mobil og nettbrett, der den næringsdrivende blander sammen markedsføring med lek og konkurranser. Ifølge Forbrukerombudet har slike spill en særlig appell til barn, og en del spill er også utformet med barn og unge

164 Se for eksempel Ragnhild T. Bjørnebekk, *Det kommersielle fjernsynets barnereklame*, 1992 s. 63 f. og Ann Kristin Larsen og Mette Vaagan Slåtten, *En bok om oppvekst*, Bergen 2010.

165 Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge, november 2014 s. 8.

166 Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge, november 2014 s. 8.

som målgruppe.¹⁶⁷ For å unngå at dette blir urimelig praksis eller i strid med forbudet mot skjult markedsføring, må det være lett å identifisere og gjenkjenne markedsføringen.

Virkningen av markedsføring som er særskilt rettet mot barn, skal vurderes ut fra barnets perspektiv, jf. mfl. § 20. Dette innebærer en skjerpelse av mfl. § 6 første ledd som forbyr urimelig handelspraksis. Ved vurderingen skal det legges særlig vekt på om markedsføringen utnytter barn og unges påvirkelighet, godtroenhet, tillit og manglende erfaring. Videre legges det vekt på om reklamen er særlig påtrengende og hvilket medium som benyttes.¹⁶⁸ Innholdsmarkedsføring via direktereklame, TV- og kino-reklame, TV-programtrailere, Internett eller superboards kan for eksempel vurderes som særlig påtrengende.¹⁶⁹

Ifølge mfl. § 20 annet ledd er det videre forbudt med direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn. I innholdsmarkedsføring kan ikke barn direkte oppfordres til å kjøpe produkter. Forbudet gjelder også oppfordringer om å be andre om å kjøpe produkter til barna. Markedsrådet har vurdert direkte kjøpsoppfordringer i en sak der en konsertarrangør hadde markedsført konsertbilletter på Facebook med blant annet oppfordringen: «Beliebers – det finnes fortsatt RIMI-kodekort igjen i mange butikker. Løp, kast deg på sykkelen eller få noen til å kjøre deg til ...».¹⁷⁰ Markedsrådet kom imidlertid frem til at oppfordringene til kjøp ikke var av en slik «direkte og sterk karakter, vurdert ut fra den aktuelle kundegruppen», at de ble rammet av mfl. § 20 annet ledd.

Ved tolkningen av den generelle bestemmelsen i markedsføringsloven om «god markedsføringsskikk», drøftet ovenfor, må det

167 Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge, november 2014 s. 8.

168 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 60.

169 Se for eksempel MR 9/01 (Slankeprodukt).

170 MR 1245/12 (Justin Bieber).

tas spesielle hensyn til barn, jf. mfl. § 21.¹⁷¹ Det presiseres i bestemmelsen at det skal legges vekt på om markedsføringen:

- a) oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,
- b) spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit,
- c) bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller
- d) bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler.

Markedsrådet har for eksempel i en tidligere avgjørelse vurdert en reklamefilm for maling, der en liten gutt demonstrerte «farveglede» ved å håndmale farens Mercedes.¹⁷² Markedsrådet kom da frem til at situasjonen viste mangel på respekt for sikkerhetsnormer som gjelder for malingsprodukter, og fant at annonsøren hadde overtrådt aktsomhetsnormen. Et annet eksempel er Forbrukerombudets vurdering av en annonse i bladet Foreldre og Barn.¹⁷³ Annonsen viste tre smilende og lekende barn, mens et fjerde barn satt i vinduet og så på. Annonsen hadde følgende tekst:

Alle barna fikk være med å leke
 unntatt Anne-Li
 – hun hadde Cherrox-kopi.

Forbrukerombudet uttalte da at det måtte utvises forsiktighet med å spille på sosial usikkerhet og følelser mellom foreldre og barn i markedsføringen. I dag ville annonsen åpenbart blitt rammet av mfl. § 21 bokstav b.

¹⁷¹ Lunde, Mestad og Michaelsen s. 180 f.

¹⁷² MR 13/93 (Maling).

¹⁷³ FO 2073/92 (Cherrox).

Ved kringkasting og andre audiovisuelle tjenester er markedsføring direkte rettet mot barn forbudt. Kringkl § 3-1 annet ledd slår fast at det ikke kan sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester. Forbudet er todelt. For det første forbys enhver markedsføring som er særlig rettet mot barn. For det andre forbys all reklame i tilknytning til barneprogram. Lovens hovedregel om at det ikke skal sendes reklame som er særlig rettet mot barn, gjentas i forskrift om kringkasting § 3-6 tredje ledd. Forskriften slår videre fast at det må tas hensyn til at *all* reklame kan bli sett eller hørt av barn, og at det må vises særlig aktsomhet overfor barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring, jf. forskrift om kringkasting § 3-6 første ledd. Denne presiseringen gjelder reklame der barn i utgangspunktet ikke er mottakergruppe og samsvarer med mfl. § 19 første ledd.

Markedsrådet innførte i sin tid det såkalte *vannskilleprinsippet* ved vurdering av TV-reklame. Prinsippet innebærer at reklame som sendes før kl. 21.00, vil kunne ses og høres av barn, og at det derfor må utvises særlig aktsomhet overfor barn. Prinsippet ble poengtert i en avgjørelse der Markedsrådet vurderte en reklamefilm som viste en regnvåt campingplass hvor flere familier kjempet om å få fyr på grillen.¹⁷⁴ Filmen viste en mann som helte et utall flasker med tennvæske på grillen, en annen rekvirerte en tankbil med bensin, andre forsøkte fikse løsninger med en flammekaster, og en kvinne satt i striregnet og forsøkte å varme en pølse med en elektrisk hårføner. Deretter ble Wasa knekkebrød presentert som en bedre løsning. Markedsrådet fant at flere av disse situasjonene kunne medføre alvorlige konsekvenser hvis barn skulle forsøke det samme. Reklamefilmen ble derfor ansett urimelig og i strid med god markedsføringsskikk dersom den ble vist på et tidspunkt hvor

¹⁷⁴ MR 1/99 (Camping Wasa).

svært mange barn så på TV. Markedsrådet nedla derfor forbud mot at reklamefilmen ble vist før kl. 21.00.

Den samme tankegangen gjenfinnes i lov om beskyttelse av mindreårige mot skadelige bildeprogram.¹⁷⁵ Formålet med loven er å beskytte mindreårige mot skadelig påvirkning fra levende bilder. Loven er ment å være et effektivt virkemiddel for å motvirke eventuelle skadevirkninger av bildeprogram og skal være tilpasset dagens medievirkelighet.¹⁷⁶ Det følger blant annet av bildeprogramlovens § 9 første ledd at bildeprogram med alvorlig skadelig innhold ikke kan sendes på fjernsyn. Det skal videre iverksettes tiltak som sikrer at barn ikke får tilgang til bildeprogram med alvorlige skadelig innhold gjennom audiovisuelle bestillingstjenester, jf. bildeprogramlovens § 10 første ledd. Departementet påpekte i lovforarbeidene at slike innskrenkninger i ytringsfriheten i grl. § 100 kan begrunnes i hensynet til beskyttelse av barn og unge.¹⁷⁷ Internasjonalt er også de enkelte stater pålagt et ansvar for å beskytte barn mot informasjon og stoff som er skadelig for barns velferd.¹⁷⁸

ICC reklamekodeks har særlige regler om beskyttelse av barn, for eksempel artikkel 18 og 19, som i stor grad samsvarer med de norske reglene. Det slås blant annet fast at det skal tas særlig hensyn til barn og unge ved kommersiell kommunikasjon, og at barn og unges manglende erfaring og godtroenhet ikke må utnyttes.¹⁷⁹ Markedsføringen skal heller ikke legges opp slik at barn og unge får problemer med å skille mellom fantasi og virkelighet. ICC reklamekodeks har også

175 Lov 6. februar 2015 nr. 7 om beskyttelse av mindreårige mot skadelige bildeprogram mv. (Bildeprogramloven).

176 Prop.123 L (2013–2014) s. 26.

177 Prop.123 L (2013–2014) s. 26.

178 Se for eksempel FNs konvensjon om barnets rettigheter 20. november 1989 artikkel 17 bokstav e. Også AMT-direktivet artikkel 12 pålegger medlemsstatene å treffe tiltak for å unngå å skade mindreåriges fysiske, mentale eller moralske utvikling.

179 Kommentar til den danske ICC kodeks for reklame og markedskommunikasjon 2011 s. 31.

egne retningslinjer i artikkel D5 om særlig beskyttelse av barn og unge ved bruk av digitale interaktive medier.

Som nevnt har også matvarebransjen egne retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn. Det er også utarbeidet en egen veiledning til disse retningslinjene.¹⁸⁰

Hvem har det juridiske ansvaret?

Den som foretar en handling som bryter med regler for markedsføring, må stilles til ansvar. Den ansvarlige vil være den næringsdrivende som foretar handlingen, og vedtak om lovbrudd rettes mot den næringsdrivende. Spørsmålet er hvem som er ansvarlig for presentasjon og innhold når henvendelsen til markedet skjer gjennom innholdsmarkedsføring.

Nettopp ved innholdsmarkedsføring er det nærliggende at flere er involvert i prosess og presentasjon. Både den næringsdrivende som står bak det salgsfremmende tiltaket, redaksjonen, mediehuset som eksponerer markedsføringen og bloggeren som markedsfører gjennom sine blogginnlegg, vil kunne være ansvarlig.¹⁸¹ Når mediehusene etablerer egne avdelinger som i hovedsak driver med innholdsmarkedsføring, kan de bli juridisk ansvarlige for både innhold og presentasjon, på samme måte som reklamebyråer.

Usikkerhet knyttet til hvem som er ansvarlig for å merke markedsføringen, fremkom i forbindelse med blogg underlagt Nettavisen. Bloggeren hadde postet en historie om en mann som falt om på gaten, tilsynelatende med hjertestans.¹⁸² Historien ble

180 Veiledning til retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn, <http://www.mfu.as/36576-Veiledning-til-retningslinjer>

181 Redaktørens medvirkningsansvar er for eksempel drøftet i Halvor Manshaus «Redaktøransvar på Internett» *Tidsskrift for forretningsjus* 2005 s. 260 f.

182 Saken ble omtalt i mediene, se for eksempel Dagbladet 1. november 2015; http://www.dagbladet.no/2015/11/01/nyheter/sophie_elise/sophie_elise_isachsen/norsk_folkehjelp/41763120/

fortalt som en reell hendelse, og det ble også lagt ved bilde av en mann som lå på bakken. Det viste seg senere at innlegget var betalt av Norsk Folkehjelp og var ment som en markedsføringskampanje knyttet til behovet for kunnskap om førstehjelp. Bloggeren hadde etter sigende fått kr 30 000 for innlegget. Det første innlegget var ikke merket som reklame, og bloggeren opplyste ikke om at hun hadde fått betalt for å være med på kampanjen. Siden innlegget ikke var identifisert som markedsføring, tok Forbrukerombudet kontakt med bloggeren, som på sin side hevdet at hun trodde Nettavisen hadde ansvar for å merke innlegget.

For alle som har hatt befatning med innholdsmarkedsføringen, kan det bli tale om et medvirkeransvar etter mfl. § 39 tredje ledd som sier at «[v]edtak kan også rettes mot medvirkere».¹⁸³ Det må da vurderes hvem som i realiteten står bak lovbruddet.¹⁸⁴ Bestemmelsen vil omfatte faktisk medvirkning i form av reell innflytelse når det gjelder den aktuelle markedsføring.¹⁸⁵ Medvirkningen kan gjelde innflytelse på både innhold og utforming. Det presiseres i forarbeider til bestemmelsen at også reklamebyråer, annonseorganer og andre medvirkende virksomheter har et selvstendig ansvar for å etterleve loven.¹⁸⁶ For innholdsmarkedsføring kan typisk redaksjonen være «medvirker» til brudd på markedsføringsloven.

Hensynet til en mest mulig effektiv håndhevelse av markedsføringsloven tilsier at det er nødvendig at også *personer* bak den ulovlige virksomheten bør kunne rammes av mfl. § 39 tredje ledd.¹⁸⁷ For medvirkende personer er det nok å dokumentere eller

183 Bestemmelsen kom inn i loven av 1972 i forbindelse med etablering av tvangsgebyrordningen, jf. Ot.prp. nr. 34 (1994–1995) og ble videreført i loven av 2009, se Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 212. Se for eksempel anvendelse i disse reglene i MR 22/94 (Benetton).

184 Se nærmere om dette i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) s. 211–212.

185 Ot.prp. nr. 34 (1994–1995) Om lov om endringer i lov av 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår pkt. 3.2.

186 Ot.prp. nr. 34 (1994–1995) pkt. 3.2.3.

187 Ot.prp. nr. 34 (1994–1995) pkt. 3.2.2.

sannsynliggjøre at den aktuelle personen har medvirket gjennom *sin rolle* i firmaet.¹⁸⁸ Det innebærer at den enkelte medarbeider i et mediehus har et ansvar for å sikre at markedsføring følger markedsføringslovens bestemmelser.

Redaktøransvaret vurderes også i forhold til Vær Varsom-plakaten. I og med at de etiske retningslinjer er utformet over samme lest når det gjelder forbudet mot skjult markedsføring, er det nærliggende å tro at brudd på Vær Varsom-plakaten også vil innebære brudd på mfl. § 3 første ledd.

Innholdsmarkedsføring kan føre til uklare ansvarsforhold om hvem som har ansvar for merking. Siden medvirkningsansvaret fører til at flere grupper og personer kan være ansvarlige for den samme markedsføringen, bør interne retningslinjer avklare slike ansvarsforhold.

Sanksjoner

Dersom det konstateres lovbrudd, blir det et spørsmål om hvilke sanksjoner som i så fall vil inntre overfor den næringsdrivende.

Både Forbrukerombudet og Markedsrådet kan treffe vedtak om forbud etter mfl. § 40 og påbud etter mfl. § 41. Forbrukerombudets vedtak kan påklages til Markedsrådet, jf. mfl. § 37 tredje ledd annet punktum. Sammen med vedtak ilegges det gjerne sanksjoner for å sikre at vedtaket overholdes.

For det første kan det ilegges en tvangsmulkt overfor en næringsdrivende som bryter markedsføringsloven. Dette gjelder for eksempel brudd på regler om villedende handelspraksis i mfl. § 7 og § 8, eller ved brudd på forbudet mot skjult markedsføring i mfl. § 3 første ledd. Forbrukerombudet og Markedsrådet skal som hovedregel fastsette tvangsmulkt som skal betales dersom

¹⁸⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 212. Se for eksempel MR 1053/11 (Garderobe-Mannen).

et forbuds- eller påbudsvedtak overtres, jf. mfl. § 42.¹⁸⁹ Det er altså ikke selve lovovertrødelsen som utløser tvangsmulkt, men brudd på det senere vedtaket. Ved utmåling av tvangsmulkten skal det legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre et vedtak ilagt av Forbrukerombudet eller Markedsrådet. Tvangsmulkten har i praksis ligget i størrelsesorden kr 500 000 til 1 million.¹⁹⁰

Også brudd på ulike regler i kringkastingsloven kan medføre illeggelse av tvangsmulkt, jf. kringkl. § 10-4. Dette gjelder blant annet brudd på regler om markedsføring i kringkastingsloven kap. 3. Tvangsmulkt ilegges for å sikre at plikter etter angitte bestemmelser i kringkastingslov og forskrift, eller enkeltvedtak fastsatt i medhold av disse bestemmelsene, blir oppfylt.

Tvangsmulkten er imidlertid fremoverrettet og betales kun dersom den næringsdrivende ikke respekterer forbudet. I forarbeidene til markedsføringsloven av 2009 ble det vist til et behov for å effektivisere håndhevingen av slike sivilrettslige regler.¹⁹¹ Det ble redegjort for et forslag om å innføre overtredelsesgebyr som sanksjon, definert som betaling av et pengebeløp til det offentlige som følge av overtredelse av et forbud eller påbud fastsatt i lov eller i forskrift.¹⁹² Brudd på visse av markedsføringslovens bestemmelser ville typisk være overtredelser som burde sanksjoneres, men som ikke er så alvorlige at det bør reageres med straff. Departementet valgte derfor å innføre overtredelsesgebyr som sanksjonsform i

189 Regler om tvangsgebyr ble introdusert i markedsføringsloven av 1972 og trådte i kraft i 1996, se Ot.prp. nr. 34 (1994-1995) og St.meld. nr. 9 (1989-1990). Reglene ble videreført i loven av 2009, men med endret navn til tvangsmulkt, se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 157 f.

190 Se for eksempel MR 969/09 (Nuform), MR 1053/11 (Garderobe-Mannen) og MR 598/13 (International Trade Service).

191 Et eget sanksjonsutvalg drøftet behovet for administrative sanksjoner, se NOU 2003: 15 Fra bot til bedring.

192 NOU 2003: 15 s. 169.

mfl. § 43.¹⁹³ Det som skiller tvangsmulkten og overtredelsesgebyret er at sistnevnte er tilbakeskuende og skal betales allerede ved overtredelse av en lovbestemmelse.

Ethvert brudd på markedsføringslovens bestemmelser utløser ikke overtredelsesgebyr. Denne sanksjonen er forbeholdt de bestemmelsene i loven som på en forholdsvis klar måte angir hva som er forbudt, opplistet i mfl. § 43. Risikoen for overtredelsesgebyr skal være forutberegnelig for den næringsdrivende.¹⁹⁴ Blant annet gjelder dette brudd på forskrift om urimelig handelspraksis (svartelisten). Det innebærer, i forhold til forbudet mot skjult markedsføring, at det kan ilegges overtredelsesgebyr for brudd på forskriften § 1 pkt. 11 og pkt. 22, omtalt ovenfor. Også brudd på regler om elektronisk kommunikasjon i mfl. § 15 kan medføre overtredelsesgebyr.¹⁹⁵

I tillegg til at det må foreligge en eller flere objektive overtredelser, følger det av mfl. § 43 første ledd at overtredelsene må «anses som vesentlige eller har skjedd gjentatt». I forarbeidene til mfl. § 43 fremgår det at det stilles krav til at lovbruddene er av kvalifisert art. Hvor grensen for «vesentlig» overtredelse skal trekkes, må det være opp til praksis å definere.¹⁹⁶ Både uaktsomme og forsettlig overtredelser rammes.¹⁹⁷

Overtredelsesgebyret utmåles individuelt og etter en konkret vurdering.¹⁹⁸ Både den økonomiske fortjenesten til den næringsdrivende

193 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 161–162. Flere høringsinstanser hadde innvendinger mot innføringen av overtredelsesgebyret, deriblant Markedsrådet, som viste til utfordringer knyttet til de bevismessige vurderinger av om det foreligger brudd på markedsføringsloven. Andre instanser påpekte hensynet til yttringsfriheten, rettssikkerhet og forholdet til grl. § 96, se Innst. O. nr. 20 (2008-2009) s. 34.

194 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 162.

195 Eksempler på illeggelse av overtredelsesgebyr er MR 235/10 (Mediafy Magazines), MR 865/11 (Living) og MR 207/13 (Norsk Tipping).

196 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 214.

197 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 162, samt NOU 2003: 15 s. 185.

198 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 164 og 214.

og overtredelsens karakter kan vektlegges i vurderingen av gebyrets størrelse. I mfl. § 43 annet ledd vises det til at det også skal legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger ved fastleggelsen av gebyrets størrelse.¹⁹⁹ Den foran omtalte saken om reklamestuntet til Norsk Tipping medførte for eksempel ileggelse av et overtredelsesgebyr på kr 200 000.²⁰⁰ Overtredelsesgebyret ble ilagt fordi bruddet gjaldt forskrift om urimelig handelspraksis § 1 pkt. 22, som faller inn under bestemmelsen om overtredelsesgebyr som sanksjonsform.

Overtredelsesgebyr er også en sanksjonsform for brudd på reklamereglene i kringkastingstingsloven, jf. kringkl. § 10-3 og kringkastingstingsforskriften § 10-1 og § 10-2.²⁰¹

I tillegg til disse reglene er det innført straffesanksjon i mfl. § 48 og i kringkl. § 10-1. Det er svært lite sannsynlig at brudd på markedsføringsregler fører til straffereaksjoner, men bestemmelsen kan likevel ha en viss preventiv effekt.

199 Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 214.

200 MR 207/13 (Norsk Tipping).

201 Se om dette tema i Karl Harald Søvig, «Grunnloven § 96 og overtredelsesgebyr etter kringkastingstingsloven» i *Stat, politikk og folkestyre. Festskrift til Per Stavang* 1998 s. 353–368.

KAPITTEL 4

Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring

*Jens Barland*¹

First, this chapter discusses why journalistic media is developing content marketing as a prioritized business innovation. Subsequently, journalistic ideals are examined to explain how publishing journalistic content alongside content marketing can be a difficult practice. Lastly, five actual conflicts are described and discussed to illustrate the problematic co-existence and rivalry between journalism and content marketing in these media.

Presseetiske regler

Her er noen av de mest sentrale tekstene for presseetiske vurderinger av forholdet mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring.

Vær Varsom-plakaten

Et utdrag, for komplett tekst, se www.presse.no

- 1.1. [...] En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

¹ Jens Barland er førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon ved Avdeling for informatikk og medieteknikk, NTNU.

- 2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering. Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri og uavhengig journalistikk.
- 2.2. Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet.
- 2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler, herunder motta penger, varer eller tjenester, som kan oppfattes å være kompensasjon fra utenforstående for redaksjonelle ytelser.
- 2.4. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.
- 2.5. Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon.
- 2.6. Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff.
- 2.7. Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset,

eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket. Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk. Direkte utgifter til journalistisk virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Ved unntak skal publikum gjøres tydelig oppmerksom på hva som er finansiert av utenforstående interesser.

- 2.8. Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelsen.

Norsk Redaktørforening: Veileder om innholdsmarkedsføring

Vedtatt av styret i Norsk Redaktørforening, desember 2015.

Komplett versjon her: <http://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter/Slik-skiller-du-journalistikk-og-reklame>

Denne gir veiledning til definisjonen, juridiske og etiske vurderinger, om organisering av arbeidet i mediehuset for å skille rollene, om merking og sponsing, og en gjennomgang av en rekke PFU-saker.

Her er veilederens oppsummering med «**Ti gode råd**»:

1. Husk at det skal være åpenbart for den alminnelige leser hva som er kommersielt innhold og hva som er redaksjonelt innhold. Det viktigste er ikke om publikum umiddelbart oppfatter hva slags kommersielt innhold det er snakk om, men at det ikke er journalistikk.
2. Sørg for at redaksjonelt og kommersielt innhold visuelt skiller seg fra hverandre i din publikasjon/ditt produkt.
3. Bruk ord som ditt eget publikum må forventes å forstå. «Reklame» og «annonse», alene eller i kombinasjon med andre

- ord, vil ofte være gjenkjennelig for publikum. Også andre ord kan imidlertid brukes for å oppnå samme mål.
4. Dersom det er nødvendig å merke annonser, så er det samtidig et tegn på at det er fare for forveksling. I så fall må merkingen være tydelig, dersom den skal ha noen hensikt.
 5. Sørg for at merkingen følger det kommersielle innholdet, slik at publikum aldri er i tvil om at man ikke står overfor journalistisk materiale.
 6. Sponsing er en form for «lovlig» finansiering av visse typer vanlig redaksjonelt innhold. Unngå derfor å bruke begrepet «sponsing», dersom kommersielle aktører har innflytelse på hva som skal publiseres og hvordan det skal utformes.
 7. Ikke kall reklame for journalistikk. «Reklamejournalistikk» er et eksempel på det britene kaller «a contradiction in terms».
 8. Organiser mediehuset slik at all produksjon av betalt innhold (reklame og markedsføring) skjer adskilt fra redaksjonen.
 9. Unngå å bruke de klassiske journalistiske stillingsbetegnelsene «journalist» og «redaktør» på funksjoner som jobber med kommersielt innhold. Tenk også over om det er andre titler som kan skape forvirring hos utenforstående.
 10. Hold den etiske debatten levende. Lag rutiner for å skille mellom journalistikk og reklame.

PFU: Prinsipputtalelse om reklamebilag og redaksjonelle bilag

Presseetisk grunnlag vil også kunne finnes i PFUs prinsipputtalelse «**Om reklamebilag og redaksjonelle bilag**», datert 28.1.2003.

Lenke: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/prinsipputtalelser-fra-pfu/>

Mediehusene har alltid konkurrert om å være attraktive som kanaler for reklame. Mange av avisene vokste frem som annonseorganer. Mediehus med tradisjoner fra trykt presse har ofte hatt annonser som viktigste inntektskilde. Derfor har de også vært innovative med produktutvikling når disse reklamemarkedene endret seg. For innholdsmarkedsføring som distribueres i slike kanaler sammen med journalistisk innhold, er det typisk at den bruker en form som ligner på omgivelsene – at den ligner på journalistikken den står sammen med. Reklame som glir i hop med sine omgivelser, er i kapittel 1 omtalt som *native advertising*. Tidligere forsøkte mediehusene å stå imot dette, og det ble kalt tekstlik reklame. Politikken var å holde samlet stand mot presset fra reklamebransjen som ville kamuflere reklamen ved å se ut som journalistikk.

Nå har dette snudd. Nå har de aller fleste mediehusene etablert innholdsmarkedsføring i denne formen som kommersielt satsingsfelt.² De ønsker å produsere og distribuere reklame som glir sømløst inn i deres egne produkter. Reklametrenden med innholdsmarkedsføring eroderer mediehusenes inntekter, som beskrevet i kapitlene 1 og 2. Men mediehusene vil konkurrere om å ta tilbake noen av disse inntektene og utnytte trenden til sin fordel ved å gi innholdsmarkedsføringen en kontekst for publisering og bruk. Så har det da også utløst en ny runde i debatten om reklame som kler seg ut som journalistikk. Dette er gjenoppstandelse av den gamle debatten om tekstreklame, men aktualisert med disse nye fenomenene og alle de nye digitale mulighetene.

Det er denne konflikten dette kapitlet vil ta for seg. Vi begynner med spørsmålet om *hvorfor* mediehusene satser på innholdsmarkedsføring. Deretter analyserer vi konfliktene. Vi legger til grunn at journalistikken er en samfunnsinstitusjon med et

2 Dagens Næringsliv: «Rush til reklamejournalistikk», publisert 16.8.2015, lest 5.3.206, lenke: http://s3.dn.no/etterBors/2015/08/16/2041/Reklame/rush-til-reklame-journalistikk?_l

samfunnsoppdrag. Da identifiseres journalistikkens selvforståelse og ideologi som forklarer hvorfor inntrengning fra reklamens side oppfattes som en trussel. Deretter redegjøres det for presseetikken på feltet. Med utgangspunkt i tidligere studier drøftes fem utvalgte konflikter grundigere.

Med *mediehus* menes i dette kapitlet medievirksomheter med tradisjoner fra allmenne aviser og som i dag publiserer både digitalt og på papir. Vi inkluderer også tilsvarende virksomheter som bare publiserer digitalt i samme marked. Empirien i kapitlet er i all hovedsak hentet fra slike mediehus. Medier innen kommersiell kringkasting vil i hovedsak ha en lignende logikk, mens statseide medier og de som har sine viktigste inntekter fra annet hold enn bruker- og/eller reklamemarkedene, i hovedsak vil falle utenfor det dette kapitlet handler om. Det kan likevel være enkelte medier, blant annet innen fagpressen, som finansieres og publiseres av interesseorganisasjoner eller andre politiske interessenter hvor det kan drøftes hvorvidt innholdet er markedsføring eller journalistikk.

Analysene her er stort sett avgrenset til Norge. Men man skal være oppmerksom på at den norske utviklingen foregår i en internasjonal kontekst. Fremveksten av presseetikken opp gjennom norsk presses historie, inkludert tekstreklame, hører til en større internasjonal trend (se f.eks. Christians og Nordenstreng, 2004). Derfor vil de aktuelle konfliktene i norsk debatt også finne sine paralleller i andre land.³ Som vi vil se i drøftingene, argumenterer også enkelte norske medieledere ved å henvise til hva medier i USA og England gjør, og poengterer at man i digital publisering står i en internasjonal konkurranse. Kapitlet her har et norsk perspek-

3 Se f.eks. omtale av studie som tester om leserne greier å skille mellom reklame (publisert som *native advertising*) og journalistisk innhold: Contently.com: «Study: Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows», lest 14.3.2016, lenke: <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/>

tiv fordi presseetikken som brukes i drøftingene, gjelder for Norge. Men de internasjonale trendene som påvirker medieøkonomien og presseetikken i Norge, utgjør en kontekst.

Derfor satser mediene på innovasjon innen innholdsmarkedsføring

Så, hvorfor kan ikke disse journalistiske mediehusene unngå kompliserte konflikter ved å overlate denne formen for reklame til andre? Hvorfor ønsker de å publisere reklame med innholdsmarkedsføring sammen med journalistisk innhold? Vi stiller spørsmålet til Pål Nedregotten, konserndirektør med ansvar for innovasjon, forretningsutvikling og strategisk analyse i Amedia. Det er Norges største eierkonsern av lokale medier med rundt 70 titler med aviser, nettaviser og andre publikasjoner. Han svarer:

Først, fordi innholdsmarkedsføring virker og er synlig for leserne i samme kontekst som den redaksjonelle konteksten. Det tvinger ikke leserne til å skifte gir. Det fungerer for annonsørene. For det andre, fordi det er mindre støyende for leserne enn bannerannonser – og fordi det eksponerer leserne for innhold de ellers kan være interessert i. Det fungerer for leserne – og for annonsørene. For det tredje, fordi det er enkelt å markere forskjell på redaksjonelt innhold og annonseinhold. Det fungerer for redaksjonen – og for leserne og annonsørene.⁴

Vi stiller samme spørsmål til sjefen i Aftenposten, Norges største avis. Der argumenterer sjefredaktør og administrerende direktør Espen Egil Hansen med at aviser alltid har hatt annonser, også Aftenposten i sin snart 160 år lange historie. Uten annonseinntektene hadde det ikke vært noen journalistikk, og annonsene har

⁴ Personlig kommunikasjon med Pål Nedregotten, 29.2.2016.

selsagt alltid blitt produktutviklet. Så oppsummerer han følgende om de aktuelle annonsene med innholdsmarkedsføring:

Annonser har fungert godt på papir. På nett har de vært rotete og bråkete og sånn sett ikke vært like gode. Dessuten har annonsene på nett ofte ledet leserne våre bort fra vårt eget nettsted mens innholdsmarkedsføringen vi publiserer holder leserne hos oss. Dessuten har vi her funnet frem til en annonseform som virker for annonsekundene samtidig som de passer inn i vår sammenheng. Vi erfarer også at innholdsmarkedsføringen er godt stoff som leserne våre liker, selv om det er reklame. Derfor er dette godt innhold for oss, og vi må ha inntektene for å lage journalistikk.⁵

Redaktøren poengterer også at Aftenpostens troverdighet inngår i kontrakten med leserne. Derfor er de nøye med merking og andre virkemidler som skal skille innholdsmarkedsføringen fra journalistikken, selv om Aftenposten i disse annonsene bruker bilder, titler og en fortellerform som for øvrig ligner det journalistiske innholdet. I Aftenposten mener de selv at dette skillet er tydelig, og har funnet bekreftelse for det i en leserundersøkelse de har fått utført om egen innholdsmarkedsføring.⁶

En årsak som gjelder både teknologi og leseropplevelse, er at leserne opplever reklame i digitale medier som støyende og at mange derfor installerer annonsefiltre som *AdBlock* i sine datamaskiner og mobiltelefoner. Da slipper leserne å se den uønskede reklamen i digitale medier. Innholdsmarkedsføring kommer forbi slike filtre og blir av den grunn attraktiv for nettavisene (Barland og Olsen, 2015, s. 5).

5 Personlig kommunikasjon med Espen Egil Hansen, 4.3.2016.

6 Rapport: «Dybdeintervjuer Aftenposten. Test av merking av ulike innholdstyper. Gjennomført for Aftenposten av Opinion AS. November/desember 2015.» Omtalt i Journalisten.no: «Aftenposten friskmelder innholdsmarkedsføring», publisert 10.2.2016, lest 5.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/2016/02/aftenposten-friskmelder-innholdsmarkedsføring>

Begrunnelsene mediehusene bruker for å satse på innholdsmarkedsføring, kan kort oppsummeres slik:

- *Mediehusene* trenger inntektene for å finansiere journalistikk. Dette er dessuten annonser hvor nettstedet beholder leserne uten å sende dem bort, samt at reklamen ikke filtreres bort av *AdBlock*.
- *Leserne* liker denne reklameformen. De blir ikke plaget av støy. Innholdet treffer lesernes modus og kontekst godt.
- *Annonsekundene* erfarer at innholdsmarkedsføringen virker. Dette er for dem et bedre digitalt reklameformat enn bannerannonser o.l. som «ikke blir sett».

Når Aftenposten-redaktøren understreket dette med tillit og tydelighet, kan jo utviklingen med å satse på innholdsmarkedsføring se ganske grei ut. Men VG, som også satser offensivt på innholdsmarkedsføring, har utfordret dagens presseetiske regler for å kunne gjøre dette til en større kommersiell aktivitet for mediehuset: «Vi er i ferd med å drepe muligheten til å finansiere journalistikken», sa VGs ansvarlige redaktør og administrerende direktør Torry Pedersen i et møte der Norsk Redaktørforening debatterte innholdsmarkedsføring.⁷

VGs utforskning av presseetikken grenser på dette området påførte dem i løpet av få måneder flere fellelser i Pressens Faglige Utvalg (PFU). Det er PFU som avgjør etiske konflikter for norske medier. Og VG har på kort tid fått behandlet flere slike saker relatert til innholdsmarkedsføring, slik som det å legge lenker til en nettbutikk inni redaksjonelle bilder,⁸ en kommersiell «featuresak»

7 Medier24.com: «Torry Pedersen vil tillate sponset journalistikk og flytte VG Familieliv til redaksjonen», publisert 3.11.2015, lest 5.3.2016, lenke: <http://www.medier24.com/magasin/torry-pedersen-vil-tillate-sponset-journalistikk-og-flytte-vg-familieliv-til-redaksjonen/>

8 PFU-sak 398/14, publisert 24.3.2015, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/39814/>

som var markedsføring for lanseringen av filmen *Bølgen*,⁹ samarbeidet med Rema 1000 om stoffseksjonen kalt «Familieliv».¹⁰

Reklame har vært publisert sammen med nyheter og journalistikk siden avisenes opprinnelse. Man har til og med kalt disse mediene for «bærere av reklame». Hvis man så på mediene som økonomiske virksomheter, så var journalistikkens funksjon å skaffe et målrettet publikum man kunne selge reklame til, noe kapittel 2 tar for seg. Uansett, denne sammenkoblingen – bundlingen – av journalistikk med reklame bidro sterkt til å finansiere journalistikken. Annonsene har tidligere i gjennomsnitt utgjort en litt større andel av inntektene enn det leserne betalte i abonnement eller i løssalg. For reklametunge aviser som Aftenposten har annonseinntektene utgjort en betydelig andel av inntektene, helt opp mot 80 prosent da det var på det aller høyeste for en del år tilbake.¹¹

Det var publisering og distribusjon på papir som gjorde at journalistikken og reklamen fungerte sammen. Slik ble de knyttet sammen i et felles produkt, og annonsene ble en del av journalistikkens forretningsmodell. I kommersiell kringkasting er det tilsvarende, hvor skjermen eller en lydkilde knytter reklameflater og redaksjonelt innhold sammen. Digitaliseringen gjør at reklamen kan bryte ut av dette fellesskapet. Den trenger ikke lenger «hjelp» fra journalistikken for å bli distribuert eller finne et publikum. Det er selvsagt reklame som fortsatt kan leve godt i slike tradisjonelle kanaler. Men digitaliseringen gir reklamen muligheter til også å finne nye veier, noe denne boken om innholdsmarkedsføring presenterer på flere vis.

Mediene som derfor rammes så hardt av inntektsfall, står ikke stille og lar dette skje uten respons. Som beskrevet ovenfor er en av reaksjonene å selge innholdsmarkedsføring slik de tidligere har

9 PFU-sak 236/15, publisert, 14.8.2015, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/23615/>

10 PFU-sak 311/15 (ABCDE), publisert 21.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/31115-abcde/>

11 Personlig kommunikasjon med Espen Egil Hansen, 4.3.2016.

solgt annonser. Det betyr at de kan utforme reklamen, distribuere den og også bidra med strategisk rådgivning og kundeinnsikt. I en større kontekst er dette ikke nytt, for papiravisene var arena for innholdsmarkedsføring lenge før dette ordet ble tatt i bruk. Det nye nå er at med den digitale utviklingen har dette fått et helt annet omfang. Dette er blitt viktig innovasjon for mediehusene i en digital konkurranse. Og både i penger og av strategiske grunner vokser dette frem som en mye viktigere del av mediehusenes virksomhet.

Da har vi slått fast hvorfor og noe av bakgrunnen for at mediehusene satser på innholdsmarkedsføring. Resten av kapitlet vil drøfte presseetiske problemstillinger som oppstår når journalistikk og innholdsmarkedsføring publiseres sammen. Først beskrives det hvordan konflikten handler om ideologi innenfor et teoretisk rammeverk som tar utgangspunktet i at journalistikken er en samfunnsinstitusjon. Deretter blir det redegjort for presseetikken som angår tekstreklame, som er aktuelt her, og ulike perspektiver på disse debattene, før fem utvalgte konflikttemaer blir drøftet grundigere.

Ideologisk konflikt fordi journalistikken er en samfunnsinstitusjon

Journalister frykter at innholdsmarkedsføringen skal bryte ned det klare skillet mellom hva som er journalistikk og hva som er reklame. Lederen for Norsk Journalistlag, Thomas Spence, formulerer dette slik:

Skulle mediene gi etter for fristelsen, vil tap av tillit og troverdighet være prisen. Det er starten på slutten for redaksjonelle medier om betalt innhold skal overta for det journalistiske arbeidet.¹²

12 Kommentar av Thomas Spence i Journalisten: «Hodet eller portemonnæen?», publisert 10.7.2014, lest 28.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/2014/07/hodet-eller-portemonnaeen>

For å forstå denne trusselen har vi valgt å undersøke hvordan dette oppleves som en ideologisk konflikt. Mens kapittel 3 har en juridisk tilnærming, bygger drøftingene nedenfor på et presseetisk grunnlag.

Problemstillingene her er bare aktuelle for innholdsmarkedsføring som publiseres i medier sammen med journalistisk innhold. Det kan være at innholdsmarkedsføringen står som annonser på ordinær reklameplass. Mediene har også testet ut nye sjangre med innhold hvor det har vært noe uklart om innholdet har vært journalistikk eller reklame. Videre kan sponing og produktplasing også i en del tilfeller defineres som innholdsmarkedsføring og trekkes inn i slike diskusjoner. Og som vi kommer inn på i eksemplene som drøftes til slutt i kapitlet, vil det også være konflikter rundt markedsførere som overøser journalister med gaver og goder for å få god omtale av sine produkter – eller motsatt, at mediene gir noen produkter god omtale for å tiltrekke seg betalte annonser for disse.

Teorier om journalistikken som samfunnsinstitusjon beskriver dens rolle i samfunnet, journalistisk praksis og ideologi. Det er journalistikkens *selvforståelse* som kommer til uttrykk slik disse teoriene anvendes her. Altså slik journalistikkens egne aktører definerer sin rolle, sine idealer, etikk og praksis. Denne selvforståelsen ligger til grunn for hvordan de agerer når noe utenforstående – innholdsmarkedsføring som er reklame – trækker inn på det som journalistene mener er deres felt. Det kan problematiseres hvorvidt det er pressens egen oppfatning av sin rolle og deres egne etiske retningslinjer som skal være fasit for vurdering av pressens praksis. En institusjons indre forståelse av egen etisk praksis kan absolutt være diskutabel. Man kan jo være uenig med presseetikken, og da gjøre andre vurderinger av de samme spørsmål. Den diskusjonen tas ikke her, men det henvises til andre som drøfter dette (f.eks. Slagstad og Messel, 2014; Oltedal og Ytterstad, 2012).

Slik vi forstår begrepet *samfunnsinstitusjon* her, er det som en egen enhet i samfunnet med egne tildelte oppgaver. Dette har gjerne vokst frem over tid, og fremstår som et eget område eller felt med sin egen indre logikk. Det kan være lovregulert, ha sine spesifikke utdanninger, bestå av egne organer og virksomheter, og det er gjerne egne roller og yrkesgrupper (profesjoner) tilknyttet bestemte funksjoner i en slik samfunnsinstitusjon. Teksten her bruker begreper og teorier innenfor tradisjonen om institusjonsanalyse fra sosiologen Anthony Giddens' bidrag (Miller, 2011).

Journalistikken som samfunnsinstitusjon innebærer at den er en egen enhet med egne oppgaver i samfunnet. Samtidig står den dynamisk i relasjon til andre institusjonaliserte områder. Fordi journalistikken praktiseres i en mediebedrift, blir den koblet sammen med andre institusjoner som for eksempel økonomi og teknologi. På denne måten får også slike institusjoner innflytelse over hvordan journalistiske oppgaver utføres (McQuail, 2010, s. 217 ff.). Det skaper en dynamikk mellom journalistikk, økonomi og teknologi som både gir muligheter og begrensninger. Dette handler både om samspill og rivalisering (Benson, 2006). Det vi drøfter her om innholdsmarkedsføring, med digital utvikling som kontekst, er et særdeles godt eksempel på hvordan journalistikken både samspiller og rivaliserer med felt som økonomi og teknologi.

Den journalistiske institusjonen har spesifisert sine oppgaver i et demokratisk samfunn. Kort oppsummert består journalistikkens samfunnsrolle i innsamling og kritisk vurdering av informasjon, for så å publisere dette for offentligheten som et bidrag til demokratiske prosesser. Dette kan selvsagt nyanseres, utdypes og beskrives med flere funksjoner. Journalistikken har over tid utviklet institusjonaliserte normer og idealer, og roller og rutiner er blitt profesjonalisert. I kapittel 1 ble det henvist til en utvikling i

Norge med røtter tilbake til 1800-tallet. Når et område blir institusjonalisert slik som journalistikken, vil det oppstå prosesser for å bygge sin legitimitet slik at denne institusjonen skal beholde og gjerne øke sin betydning i samfunnet. Her er det utviklet teori på et generelt nivå (Cook, 1998; Sparrow, 1999), og også mer spesifikt om nyhetsjournalistikk i Norge (Allern, 2001; Roppen og Allern, 2010; Lindholm i Slagstad og Messel, 2014) og i Norden (Allern og Blach-Orsten, 2011). Et slikt perspektiv er også fremtredende i maktutredningen om journalistikken (Eide, 2001), og tilsvarende i historieskriving om journalistrollen (Ottosen, 2004). Journalistikkens evne til å utføre sin oppgave i samfunnet er også drøftet i lys av de økonomiske utfordringene mediebransjen står i (Østbye, 2009; Krumsvik, 2011). Videre er dette studert ut fra at journalistikken må forholde seg til markedsorienterte betingelser (Barland, 2012a), eller ut fra hvordan digitaliseringen påvirker journalistikkens rolle og praksis (Ottosen og Krumsvik, 2008).

Hovedpoenget her er at journalistikken gjennom en slik langvarig og omfattende prosess med institusjonalisering har formet seg en ideologi om hvorfor journalistikken eksisterer og hva den skal tilføre samfunnet (Brurås, 2014, s. 37 ff.). Tematikken rundt tekstreklame og forholdet mellom journalistikk og kommersielt innhold har vært helt sentralt helt siden begynnelsen av denne utviklingen (Bodahl-Johansen, 1999). Formuleringene kommer vi tilbake til nedenfor. Men ideologien er selve grunnlaget for journalistikkområdet forståelse av sin grunn til å eksistere. Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring har skapt hete diskusjoner. For å forstå konfliktnivået må man forstå at dette er en ideologisk konflikt. Det som trigger journalistikkens aktører, er at de opplever at begrunnelsen for deres eksistensberettigelse blir utfordret. Dette forklarer hvorfor tilsynelatende banale ting som valg av skrifttyper, logoer og farger kan påkalle så sterke verbale utspill i debattene (Barland, 2015).

Presseetikk og tekstreklame

I denne delen redegjøres det for tekstreklame og den delen av presseetikken som kan relateres til innholdsmarkedsføring. Som nevnt i kapittel 1 har presseetikken vokst frem over en lang periode. Vi henviser mest til bestemmelser i Vær Varsom-plakaten (VVP). Men VVP er bare en del av et større system med mange bestemmelser hvis man skal ta for seg presseetikken i hele sin bredde. I omkringliggende rammer i *lovverket* finnes slikt som ytringsfriheten i Grunnloven og i Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen, mer spesifikke bestemmelser i straffeloven, samt retten til informasjonstilgang i offentlighetsloven, for å nevne noen av de viktigste. Se mer om dette i kapittel 3.

For å sikre mediernes frihet i demokratiet har mediene organisert en selvjustis hvor de trekker opp *de etiske grensene* for journalistikken. Mediene har organisert sin egen selvjustis for å unngå at myndigheter og domstoler skal detaljstyre journalistikken. Dette skal sikre pressefriheten. Selvjustisen utføres av Pressens Faglige Utvalg (PFU). Regelverket de styrer etter, er Vær Varsom-plakaten (VVP), første gang vedtatt i 1936 og deretter revidert en rekke ganger. Forut for VVP ble også Tekstreklameplakaten første gang vedtatt i 1925. Det er Norsk Presseforbund (NP) som vedtar reglene og oppnevner PFU. Presseforbundet er et fellesråd for alle norske massemedier, som da representerer både journalister, redaktører og arbeidsgivere fra alle typer medier med journalistisk innhold (Brurås, 2014, s. 23 ff.).¹³

To momenter her kan relateres til innholdsmarkedsføring før vi går inn på det konkrete innholdet i presseetikken. Det ene er hvem som er omfattet av presseetikken, det andre om det er NP eller myndighetene som skal håndheve regler om sammenblanding av journalistikk og reklame.

13 Norsk Presseforbund: «Om oss», lest 25.2.2016, lenke: <http://presse.no/om-oss/>

Først, presseetikken omfatter alle enkeltpersoner, publikasjoner eller bedrifter som er medlem i organisasjoner som er tilsluttet NP. Det betyr at alle journalister som melder seg inn i Norsk Journalistlag, redaktører som går inn i Norsk Redaktørforening, eller bedrifter som blir medlemmer i Mediebedriftenes Landsforening – eller tilsvarende i øvrige medlemsorganisasjoner – forplikter seg til å følge VVP. Nedenfor kommer vi tilbake til at det i journalistikkens randsoner ikke alltid er opplagt om en publikasjon er journalistikk eller ikke. I noen tilfeller kan det diskuteres hvorvidt et blad eller et nettsted for en interesseorganisasjon er journalistikk om temaet de dekker, eller om det er innholdsmarkedsføring for den interessen de fremmer. Det er en komplisert diskusjon, men her kan vi gi et enkelt svar. Hvis publikasjonen er medlem i en av NPs medlemsorganisasjoner, er den forpliktet til å følge de etiske reglene for journalistikk i VVP. Dette gjelder for alt de publiserer og for alt arbeidet som er utført med å skape innholdet. Et grensetilfelle kan være dersom publikasjonen ikke er medlem, men en enkeltmedarbeider, kanskje en frilanser, er medlem i Norsk Journalistlag. Eksemplene på konflikter som gjennomgås i slutten av dette kapitlet, viser at det er en voksende gråsoner rundt journalistikken i form av at det ikke alltid er tydelig om et arbeid eller en publisering er journalistikk eller ikke. Dessuten har ikke ordet «journalistikk» eller tittelen «journalist» noen beskyttelse i Norge. Man kan derfor fritt kalle seg journalist selv om man ikke er tilsluttet NP. Og det skjer at noen som jobber med kommunikasjon, informasjon eller reklame, kaller seg *journalist* selv om de ikke hører til NP. Dette bidrar til å skape utydelige grenser for hva som er journalistikk eller ikke for dem som betrakter dette fra utsiden. Dette påpekes også i Redaktørforeningens veileder om innholdsmarkedsføring, punkt 9, som er gjengitt i egen rammesak i begynnelsen av dette kapitlet.

For det andre, forbrukerombudet er myndighetenes organ for markedsføring rettet mot forbrukere. I lovverket er det forbud mot

skjult reklame, som drøftes i kapittel 3. På tilsvarende måte avviser også presseetikken at reklame skjules i journalistikken. Når det gjelder for eksempel bloggere utenfor det journalistiske området, har forbrukerombudet advart om at de kan bli bøtelagt for slik skjult reklame i bloggene.¹⁴ I et journalistisk medium kan reklamen fremstå som skjult både ved at den gis et utseende som kan forveksles med det journalistiske innholdet, og at det journalistiske innholdet lages for å fungere som reklame. Her kan det være grensetilfeller hvor det kan diskuteres om dette er en sak for PFU eller for forbrukerombudet. For NP er det viktig å holde så høy standard på presseetikken at myndighetene ikke får behov for å gripe inn i hvordan journalistikken utøves. Det ligger til grunn for selvjustisen at den sikrer et høyt etisk nivå som gjør at pressefriheten ikke reduseres fordi myndighetene eller domstolene må gripe inn. Forbrukerombudet har likevel signalisert at de følger nøye med på om NP greier å få mediene til å holde en etisk standard som er innenfor markedsføringsloven. Forbrukerombudets advarsel til mediene fremkommer blant annet her:

Hvis reklamen skjules umerkelig mellom avisspaltene, misbrukes leserens tillit til pressens objektivitet og etiske filter. Og da forvitrer journalistikkens viktigste oppgave [...] Forbrukerombudet håper presseforbundets tiltak mot innholdsmarkedsføring vil føre til strammere retningslinjer og oppfølging i mediebransjen. Det ser ut som om det i dag kan være for enkelt for pengesterke aktører å slippe til i mediebildet med skjult reklame og lure forbrukere til å senke guarden. Jeg tror sterkere selvjustis i bransjen og større konsekvenser ved overtramp, kan bremse den uheldige utviklingen.¹⁵

14 Aftenposten: «Forbrukerombudet vurderer bøter for bloggere», publisert 12.6.2015, lest 25.2.2016, lenke: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Forbrukerombudet-vurderer-boter-for-bloggere-8055973.html>

15 Forbrukerombudet.no: «Reklame i färeklær», publisert 15.10.2014, lest 25.2.2016, lenke: <http://www.forbrukerombudet.no/id/11043582.0>

Her signaliserer forbrukerombudet at de har et ris bak speilet til det norske journalistiske fellesskapet i NP, og at de vil kunne bruke det dersom mediene på egen hånd ikke holder høy etisk standard i håndteringen av innholdsmarkedsføringen.

Tekstreklame er begrepet som brukes om å blande sammen det journalistiske innholdet («tekst») med det kommersielle innholdet («reklame»). Helt siden tekstreklameplakatens opprinnelse i 1925 har den skrevne regelen vært at det er to kategorier innhold i massemediene. Enten er innholdet journalistikk eller så er det kjøpt innhold, annonser. Siden avisenes opprinnelse har de brakt både annonser (det som ble kalt adresser i gamle dager, derfor *Adresseavisen*) og informasjon. Informasjonen utviklet seg til å bli journalistikk. Slik vokste disse frem sammen i en symbiose i papiravisene der journalistikken ga reklamen publikum, og reklamen bidro til å finansiere journalistikken. Men for at leserne skulle kunne stole på journalistikken, skulle den være upåvirket av reklamen, den skulle være adskilt. Det var grunnlaget for denne ideologien. Dette har vært formulert litt ulikt opp gjennom årene, men i siste versjon av tekstreklameplakaten lød definisjonen slik: «Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.»

Dette betyr ikke at journalistikken ikke kan gi positiv oppmerksomhet til produkter. En positiv bokanmeldelse, ros av et arrangement, eller en tekst som jubler for siste bilmodell eller mobiltelefon, er ikke reklame dersom dette stoffet er blitt til på grunnlag av en uavhengig journalistisk vurdering. Det kan selvsagt ha samme effekt som reklame for markedsførerne, men poenget er at det er uavhengige journalister som har gjort vurderingene og laget stoffet. Det er når markedsførerne får et ord med i laget, eller eventuelt at redaksjonen lager slike saker for å tiltrekke seg annonser (som ikke er et journalistisk hensyn), at de bryter reglene for tekstreklame.

Det samme gjelder også dersom man tar inn annonser som ser ut som det journalistiske innholdet, slik at dette kan forveksles. Dette er aktuelt for innholdsmarkedsføring som plasseres sammen med journalistisk innhold.

Da VVP ble revidert i 2015, ble tekstreklameplakaten fjernet. Alle reglene på dette området ble samlet på samme sted i den nye VVP. Intensjonen var at prinsippene skulle være de samme selv om reglene ble formulert med færre ord.¹⁶ Noe av det som forsvant var selve ordet *tekstreklame*. Som fagord står det like godt som tidligere selv om det altså ikke lenger er nevnt eller definert i det presseetiske regelverket.

For innholdsmarkedsføring er de mest sentrale bestemmelsene å finne i Vær Varsom-plakatens innledning om pressens samfunnsrolle, og i kapittel 2 om integritet og troverdighet, særlig punktene 2.6, 2.7 og 2.8. Disse er gjengitt i rammesaken i dette kapitlet. Det er disse reglene som legges til grunn for drøftingen av eksemplene som følger til slutt.

Digitaliseringen av mediene skaper nye utfordringer om det å skille klart mellom journalistikken og reklamen. I papiravisene var det lettere å praktisere fysiske skiller mellom annonser og journalistikk som stod på hver sin plass. Tilsvarende var det i kommersiell kringkasting med tydelige adskilte reklamepauser eller sponsorplakater. Problemene da bestod i at reklamen lignet på innholdet, eller at journalistikken ble påvirket av hensyn til reklamen. Med digitaliseringen er det vokst frem flere nye problemstillinger. Eksempler er kjøpeknapper og kommersielle funksjoner eller at det i tekst og bilder er lenker til nettbutikker. Brukerne blir vant til at digitalt medieinnhold fungerer slik gjennom innholdsmarkedsføring og erfaring med utenlandske medier, og da ønsker norske medier å tilby det samme. Dette er bakgrunn for hvordan VG.no testet ut

16 Journalisten.no: «Medieetikk: Se forslaget til nye tekstreklameregler», publisert 29.4.2015, lest 28.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/2015/04/slik-er-forslaget-til-ny-vaer-varsom-plakat>

lenker til nettbutikk inne i redaksjonelle bilder av produktene.¹⁷ Et annet eksempel på slik uttesting av en hybridsjanger var Tønsbergs Blad som i samarbeid med andre laget en søkbar reiseportal «Lesernes reisetips», hvor innholdet bar mer preg av å være skrevet av annonsører enn av vanlige lesere.¹⁸ Med digitaliseringen er det blitt vanlig at mediehusene har felles publiserings-systemer organisert på konsernnivå. Mediehusene publiserer sitt eget innhold, mens flere av annonseproduktene er digitale samkjøringer som styres og publiseres sentralt. Her har redaktører i lokale medier ropt et varsko om at det er vanskelig å styre over sitt kommersielle innhold når det publiseres utenfor deres rekkevidde (Barland, 2012b). Denne digitale påvirkningen av tekstreklame i massemediene er viktig kontekst for fremveksten av innholdsmarkedsføring i samme periode.

Ulike perspektiver på konfliktene

Diskusjoner om konfliktene mellom journalistikk og markedsføring spanner over et bredt spekter og tar opp svært ulike temaer. Man kan strukturere debattene ved å kategorisere temaene i ulike perspektiver. Kategoriseringen som følger, er testet ut og gjør faglige debatter mer ryddige, selv om den selvsagt ikke vil være dekkende for alle temaer:

- Bestemmelsene i presseetikken
- Journalistikkens samfunnsrolle
- Finansieringen av journalistikk

Det første perspektivet om bestemmelsene i presseetikken kan typisk relatere til VVP punkt 2.6 med disse kravene:

17 PFU-sak 398/14, publisert 24.3.2015, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/39814/>

18 PFU-sak 276/12, publisert 18.12.2012, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/27612/>

«Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart [...] Skillet skal være tydelig [...] Avvis [...] det] som kan forveksles ...» I dette perspektivet inngår diskusjoner om utformingen av innholdsmarkedsføring og hvordan den kan se ut som og derfor forveksles med journalistikk. Det gjelder for eksempel når man bevisst velger skrifttyper, bildeuttrykk, en grafisk utforming og et språk som ligner på journalistikken i det samme mediet. Det er jo dette som også kalles *native advertising*, nevnt i kapittel 1. Det er reklame hvor hensikten er at den skal gli i hop med miljøet den står i. Hvis likheten blir slik at leserne ikke forstår hva som er reklame, da bryter dette mot den norske presseetikken.

Det andre perspektivet om journalistikkens samfunnsrolle kan forankres i en av de overordnede formuleringene i VVP punkt 1.1: «En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.» Da handler det om de mer overordnede hensyn til journalistikkens troverdighet. Det er uavhengigheten som skal sikre dette. Det er flere diskusjoner som vil falle inn her. For eksempel om journalistikken lar seg påvirke av hensynet til innholdet i reklamen. Eller om mediehuset kan ha egne interesser i nettbutikker som selger produkter som fremmes gjennom redaksjonell omtale. Her inkluderes også en mer generell debatt om hvorvidt leserne kan stole på medier hvis de ikke ser forskjellen på reklame og journalistikk. Da vil dette undergrave mediernes troverdighet og svekke deres posisjon og rolle i samfunnet.

Det tredje perspektivet legger vekt på hvordan journalistikken skal kunne finansieres. Her er diskusjonene orientert mot hvordan digitaliseringen forvitrer de tradisjonelle forretningsmodellene der reklamen har finansiert journalistikken i godt monn. Når VG-sjef Torry Pedersen argumenterer for å fjerne forbudet «sponsing [...] er uforenlig med god presseskikk» i VVP punkt 2.8, argumenterer han økonomisk: «Jeg mener at vi her er i ferd med å drepe

muligheten for journalistikk i fremtiden.»¹⁹ Slike diskusjoner kan også gripe inn i de andre perspektivene, men her er premisset for debatten å skape nye typer reklameinntekter rundt journalistikken. I det nevnte eksemplet gjelder det å skape inntekter som fungerer i den digitale økonomien og som erstatter de inntektene digitaliseringen undergraver. Slik mediesystemet er organisert i det norske demokratiet, må journalistikken i hovedsak finansieres av inntekter den kan skaffe seg i markedet. Offentlige støtteordninger, nullmoms og andre privilegier utgjør et minimum i regnskapene for de fleste mediene – med unntak av de statseide. I diskusjonene om innholdsmarkedsføring i redaksjonelle medier er det blitt argumentert med at man her endelig har et annonseformat som fungerer i digitale medier både fordi leserne liker slik reklame, den kommer forbi *AdBlock*, og annonsekundene erfarer at den har effekt.²⁰ Typiske debatter innen dette perspektivet kan handle om hvordan presseetikken bør oppdateres slik at den er tilpasset forretningsmodellene i de digitale mediene.

Fem utvalgte konflikter

Nedenfor går vi inn i fem utvalgte konflikter i skjæringspunktet mellom innholdsmarkedsføring og journalistikk. Temaene er valgt ut for å drøfte viktige og vesentlige problemstillinger, slik at de til sammen viser en bredde av diskusjoner. Utvalget og drøftingene er gjort på grunnlag av en studie der 116 tillitsvalgte journalister svarte på en spørreundersøkelse og ytterligere åtte journalister ble

19 Journalisten.no: «Utfordret Varsom-plakaten», publisert 3.11.2015, lest 26.2.2016, lenke: <http://journalisten.no/2015/11/torry-pedersen-utfordret-vvp-best-emmelse>

20 Medier24.com: «7 debatter mediebransjen må bli ferdig med i 2016: Innholdsreklame, sponing, Facebook og adblock», publisert 2.1.2016, lest 25.2.2016, lenke: <http://www.medier24.com/gardsblogg/7-debatter-mediibransjen-bor-bli-ferdig-med-i-2016/>

dybdeintervjuet (Barland, 2015).²¹ Det betyr at den journalistiske egenforståelsen er fremtredende, som redegjort for ovenfor. Det er også trukket inn materiale fra et leserpanel som så på innholds-markedsføring i nettaviser (Barland og Olsen, 2015)²² og en undersøkelse hvor 20 redaktører ble intervjuet om relasjonene mellom redaksjonen og PR-bransjen (Barland, 2014). Det er også trukket inn materiale fra den løpende faglige debatten. Temaene er valgt ut for å legge grunnlaget for en opplyst debatt mer enn å lete etter de verste eksemplene. Disse konfliktene blir undersøkt nærmere nedenfor:

1. Kravet om merking og «klart skille» for å unngå forveksling mellom journalistikk og reklame.
2. Plassering av kommersielle elementer inne i journalistiske tekster og bilder.
3. Dobbeltroller som kan oppstå for journalister, frilansere og redaktører hvis mediehuset både er involvert med journalistikk og innholdsmarkedsføring.
4. Partnerskap og sponing, når mediehuset blir med i slike typer samarbeid.
5. Mediehus i samarbeid med ideelle aktører, uavhengig journalistikk overfor samarbeidspartnere når man har felles idealer.

Konflikt 1: Merking og «klart skille» mellom journalistikk og reklame

Her handler det om innholdsmarkedsføring som ligner på journalistikken som publiseres samme sted. Dette er spesielt aktuelt for det som omtales som *native advertising* hvor hensikten er at

21 Studien ble gjort på oppdrag for Norsk Journalistlag, men i rollen som fri forsker.

22 Denne studien er gjort på oppdrag for Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening, men i rollen som frie forskere.

reklamen skal ligne på det miljøet den publiseres i, for eksempel de journalistiske artiklene i samme kanal. Da utfordres de etiske signalordene som «åpenbare», «klart skille», «tydelig» og «forveksles» slik de står i VVP punkt 2.6. Denne konflikten kan også ha en juridisk side, se mer om det der kapittel 3 drøfter skjult markedsføring. Her er drøftingen avgrenset til presseetikk.

Lesere sier de er vant til at medier inneholder både journalistikk og reklame. Det forholder de seg uproblematisk til så lenge journalistikk og reklame fremstår som adskilt. Når dette presenteres gjenkjennelig og på tradisjonelt vis, er forskjellen åpenbar. Leserne påberoper seg at de har et reklamefilter, det vil si at de leser reklamen med skepsis. De forventer at reklamen er et budskap fra selgere (Barland og Olsen, 2015, s. 36).

Motivet for å lage annonser som ligner på redaksjonelt innhold, er for å komme rundt lesernes reklamefilter. Problemstillingen er gammel. Allerede i historisk litteratur kan vi lese dette om slike tekstlike annonser:

Det er lenge siden smarte reklamebyråer kom på ideen om å ta i bruk journalistiske presentasjonsteknikker og redaksjonell typografi og design i utformingen av annonser. De laget annonsene slik at de skulle se ut som ordinært redaksjonelt stoff – og på den måten nyte godt av den samme troverdighet som avisens egenproduserte stoff (Brurås, 1997, s. 92).

En gjennomgang av nettstedene til store norske medier som også har innholdsmarkedsføring, viser at det er lett å finne eksempler der (denne) reklamen er gitt en form og et utseende mediene tradisjonelt har forbeholdt sitt redaksjonelle innhold. Normalt har man kunnet se forskjell på reklame og journalistiske saker i medier, både på papir og på nett. Her er reklamens bilder, titler og tekster satt opp slik man normalt presenterer journalistiske saker. Også vinklingene, tittelspråket og språket for øvrig har likhetstrekk

(se konkrete eksempler i Barland, 2015, s. 5 ff.). Det nye er ikke likheten, men at det er mediehusene selv som tar initiativet til å selge reklamen. Tidligere var de helst tilbakeholdne med dette. Holdningene til hva som er et «klart skille» og at det ikke skal kunne «forveksles», ser ut til å endre seg.

Det har vært alminnelig praksis å merke innhold som kan forveksles, med «annonse» eller med varianter av dette ordet. En litt kryptisk beskjed til leserne er for eksempel merkingen «innhold med annonselenker». En del andre ord og formuleringer forekommer. Det er et godt spørsmål om leserne egentlig forstår hva de får beskjed om når stoff merkes. Og videre er det et poeng at de etiske reglene ikke har bestemt hvordan en slik merking skal formuleres.

Så er det også et spørsmål om merkingen er synlig. Eksempler på «annonse» i mikroskrift er heller regelen enn unntaket. Det er også lett å finne tilfeller der det står i grå skrift på lysegrå bunn, og kanskje i enden av en lang stripe som er ment å gjelde mange saker.

I intervjuene med journalistene om praktisering av merking og andre virkemidler for å skape et klart skille i deres redaksjonelle produkter svarer to av dem slik (sitert fra Barland, 2015, s. 18):

Vi kaller det «annonse». Slike annonser har helt andre fonter, andre farger og det som vi ellers bruker. Men det er nok lettere å skille det på papir enn digitalt. For på papir er det tydelige streker, tydelige titler og slikt som skiller det.

Vår sjefredaktør har sagt at det skal merkes klart og tydelig. Det skal oppleves for leseren, mediebrukeren, at det er noe annet enn fra journalistene våre. Og det skal merkes med hvem det er som er annonsør, og med ordet «annonse». Det skal ligge på en farge og det skal ikke være i den typografien som vi ellers bruke. Og det skal ikke dominere for mye. Så det ligger gjerne i en egen «etasje» litt langt ned på siden. Det skal ikke ta for mye plass.

Dette tyder på en intern bevissthet om praksisen i redaksjonene selv om det er lett å finne eksempler (i det publiserte materialet) som kan tyde på noe annet. En tredje journalist svarte dessuten med mer skepsis på det samme spørsmålet:

Det er ikke noen standard, eller noe omforent måte å tydeliggjøre dette reklamestoffet på. [...] Det fører til stor forvekslingsfare. [...] Man unngår jo ordet «reklame», som jo er det eneste ordet ordinære mediekonsumenter kjenner til. Kanskje de forstår «annonse» også.

I forbindelse med en leserstudie gikk vi gjennom nettstedene til fire store norske mediehus som publiserer innholdsmarkedsføring. Der fant vi omkring 20 ulike former for merking for å skille reklamen fra journalistikken. Her er noen eksempler på formuleringer som også hadde variasjoner i skrift, farge, størrelse og grafisk uttrykk:

- «et kommersielt samarbeid med [logo]»
- «sponset innhold [logo]»
- «shopping [handlekurv-ikon]»
- «annonsebilag [annonsørnavn]»
- «dette er annonsørinnhold fra [navn]»
- «kommersiell markedsføring»
- «i samarbeid med reisesøkemotoren [navn]»
- «tjenester»
- «promotion»
- «innhold fra [annonsørnavn]»
- «annonse»
- «privat [handlekurv-ikon]»

Vi testet ut hvordan leserpanelet oppfattet en del av disse merkingene. Det ene funnet var at merkingen var vesentlig for å forstå at dette var kommersielt innhold. Videre forstod de leserne som ble testet, godt merking med «annonse» eller ord avledet av dette, samt

«kommersiell markedsføring» og også ikonet med handlevognen. Merking disse leserne ikke uten videre oppfattet som reklame, var når det stod «samarbeid», «partner» eller lignende (Barland og Olsen, 2015, s. 25 ff., 36). I ettertid har Norsk Redaktørforening laget sin *Veileder om innholdsmarkedsføring*, hvor hovedpunktene er gjengitt i en egen rammesak, og hvor det i punkt 3 om merking slås fast følgende:

Bruk ord som ditt eget publikum må forventes å forstå. «Reklame» og «annonse», alene eller i kombinasjon med andre ord, vil ofte være gjenkjennelig for publikum. Også andre ord kan imidlertid brukes for å oppnå samme mål.

Skillet mellom hva som er journalistikk og det som ikke er det, er ikke alltid skarpt og tydelig. Det vil være gråsoner. Digitale medier byr på en større rikdom av muligheter for ulike publiseringer, og da vokser gråsonene. Et eksempel er blogger. Nettavisen tilrettelegger for at leserne kan blogge på deres plattformer. Uavhengig av redaksjonens egen kategorisering av dette stoffet vil man som leser kunne oppfatte dette både som leserinnlegg, informasjon, underholdning, kanskje noen artikler ligner journalistikk, noen blogger er også opplagt markedsføring eller kanskje også skjult markedsføring. Nettavisen promoterer lesernes blogger på sin forside. I tillegg konkurrerer Nettavisen om å være en attraktiv arena for å tiltrekke seg de mest populære bloggerne. Og de fremmer egne redaksjonelt ansatte. For journalister kan jo bloggformatet fungere som en lettere versjon av den mer høytidelige kommentarsjangeren. Konklusjonen her er at blogger både kan være journalistikk, reklame (og kan brukes til innholdsmarkedsføring) og i noen tilfeller kanskje også vanskelige å kategorisere. Blogger er derfor et godt eksempel på disse gråsonene, noe som betyr at presentasjonen, eventuelt sammen med merking, må være tydelig slik at leserne åpenbart forstår hva det er de leser på en blogg.

Brukerskapt innhold er også en sjanger som kan være vanskelig å kategorisere. Hvordan skal for eksempel et medium forholde seg til at de både har egne journalistiske tester av produkter og parallelt også publiserer «anmeldelser» skrevet av lesere. En journalist (som ble intervjuet om dette) trakk frem et eksempel der en anmeldelse skrevet av en leser var mer attraktiv enn redaksjonens egen anmeldelse for å tiltrekke seg annonser fra de omtalte produktene. Det medførte at deres egen kritiske anmeldelse «druket» langt nede i det digitale arkivet, mens leserbidraget ble løftet opp (Barland, 2015, s. 19). Et slikt eksempel vil ligne på en blogg som publiseres under et mediums navn og logo, og som brukes til innholdsmarkedsføring.

En annen form for gråsoner oppstår når ett mediehus rendyrker en seksjon med stoff som journalistikk, mens et annet mediehus publiserer tilsvarende stoff som kommersielt innhold. Samtidig ser stoffet i disse to nettavisene omtrent likt ut for leserne. Det er tilfelle med reisestoffet i *Aftenposten* og i *Nettavisen*. Seksjonen *Aftenposten Reise* har journalistiske artikler og bilder. Det er godt stoff, og det gir en god kontekst for reklame. *Aftenposten* selger til reisebransjen. Slik har alltid reklamefinansierte medier blitt redigert, med temastoff som tilpasses annonsekundene. Opp gjennom årene har det riktignok vært mange diskusjoner om hvordan redaksjonene skal opptre for at slik forbrukerjournalistikk skal være uavhengig av annonsene på de samme flater (angående biljournalistikk, se f.eks. Spurkeland mfl., 2004). Det *Aftenposten* gjør er derfor ikke uproblematisk. Men mediehusene har i hvert fall en langvarig tradisjon for hvordan de skiller journalistikk og reklame på slike sider og seksjoner for bestemte temaer.

Nettavisen har valgt en annen løsning for sin seksjon *Reisetips*, som også består av artikler og bilder med reisetips, samt tradisjonelle annonser. De har merket hele seksjonen med «Kommersiell markedsføring». Det betyr at artiklene ikke er journalistiske.

Markedsavdelingen lager (disse) artiklene slik at de skal være attraktive for annonsørene. På den måten er Nettavisens kommersielle artikler her innholdsmarkedsføring som fungerer både overfor leser- og annonsemarkedet. Med merkingen vil Nettavisen også informere om at alt stoffet er å lese som reklame selv om utseendet ligner det journalistiske. Bare så det er nevnt, Nettavisens ulike metoder for å gjøre reklamen tydelig eller utydelig er også kontroversiell.²³

Poenget her er at både Aftenposten og Nettavisen publiserer seksjoner med reisestoff, og at disse to tjenestene på nett ser omtrent like ut for leserne. Den første er journalistikk med tradisjonell reklame rundt, mens den andre i helhet er reklame med en miks av innholdsmarkedsføring og tradisjonell reklame. I en test med et leserpanel som så på begge (disse to) seksjonene, identifiserte ikke leserne denne fundamentale forskjellen (Barland og Olsen, 2015, s. 27 ff.). Vi påpeker ikke noe spesifikt presseetisk brudd i noen av tilfellene her. Det interessante er at leserne som leser flere forskjellige nettaviser, blir påvirket av bransjens standard. Og da vil det for dem oppleves som gråsoner når de ulike mediehusene har ulik praksis, som i dette tilfellet.

Har journalistikken noen slags enerett til hvordan man uttrykker seg med titler, bilder, ingress og måten de skriver saker på? Kan man fra et journalistisk hold kritisere at noen i reklame bruker samme uttrykksform som den journalistiske? Det kan høres slik ut når journalister diskuterer fenomenet. Eller som en reklame-mann kritisk kommenterte at journalistiske debattanter påstår at «content marketing-universet iklær seg lånte klær og prøver å ligne på journalistikk».²⁴ Journalistikken har selvsagt ingen enerett til

23 Se f.eks. Dinside.no: «Vil stanse skjult reklame på nettet», publisert 8.2.2013, lest 15.3.2016, lenke: <http://www.dinside.no/911140/vil-stanse-skjult-reklame-paa-nettet>

24 Kommentar av Birger Baug i Journalisten.no: «Kommentar betalt innhold: Journalistikkens problem», publisert 27.2.2015, lest 20.9.2015, lenke: <http://journalisten.no/2015/02/journalistikkens-problem>.

noen form for uttrykk eller formidling. Hvem som helst kan fortelle, skrive og visualisere hvordan de vil. Også reklame. Men når det kommer til det enkelte medium, har de sin egen grafiske profil og måte å presentere sin journalistikk på. Selv om de lar annonsører bruke virkemidler som generelt sett ligner på journalistikk, har redaktøren ansvaret for at dette ikke kan forveksles med det redaksjonelle innholdet i akkurat deres publisering slik den fremstår. Og man kan la innholdsmarkedsføring bruke artikkelformat som ligner det journalistiske uttrykket bare det visuelt sett og ved hjelp av merking ikke kan forveksles med journalistikken på samme sted.

Et rolleskifte ser også ut til å ha foregått mellom journalister og de som utformer reklame. Tidligere har redaksjonene og journalistene vært ansett som de beste til å fortelle engasjerende historier i sine redaksjonelle formater. En selvbevissthet om dette kommer til uttrykk når journalister kritiserer andre for å «etterligne» dem. Men med fremveksten av innholdsmarkedsføring som bruker slik historiefortelling, har ressurssterke reklamemiljøer utfordret rollen om å være ledende på dette feltet og har begynt å gå foran i utviklingen av effektive, digitale fortellerteknikker.²⁵ Journalistikken har ikke monopol på sine fortellerteknikker, men var tidligere i hvert fall best på å skape engasjement hos leserne på denne måten. Nå opplever man fra journalistisk hold at man også må konkurrere om å være best på engasjerende historiefortelling som gir dem oppmerksomhet hos brukerne, i konkurranse med reklamen.

Før vi forlater temaet, skal man også ha med i vurderingen at fasiten om hva som er et «klart skille», ligger i lesernes oppfatning, og ikke alene i hva redaktøren gjør eller ikke gjør. Formålet med de etiske reglene er å bygge tillit til at mediene er frie og uavhengige, også fra sitt kommersielle innhold. Det er derfor journalistikk og reklame skal holdes adskilt. I diskusjoner om temaet hevdes det

25 Personlig kommunikasjon med Espen Egil Hansen, 4.3.2016.

gjerning at unge lesere som har vokst opp med digitale medier, er dyktigere enn eldre til å skille ut hva som er reklame i digitale kanaler. Det er nok et faktum at lesernes evner og egenskaper til å forholde seg til nye ting i mediene >> endrer seg. Over tid utvikler de nye ferdigheter som lesere. Hva som skal til for at lesere skal forstå hva som er journalistikk og hva som er reklame, har derfor ikke et statisk fasitsvar.

Konflikt 2: Kommersielle elementer i journalistiske tekster og bilder

Konflikten ovenfor om merking forutsetter at reklame og journalistikk er fysisk adskilt. Nå flytter vi oss over til konflikter som oppstår når dette ikke er fysisk adskilt, hvor selve poenget er at kommersielle elementer skal plasseres inne i det journalistiske materialet. Det kan også være at dette i seg selv ikke er reklame, men et agn for å dra leserne inn i reklamen. Slik kan for eksempel lenker fungere. Dette er et område også med eksempler fra tidligere, for eksempel hvordan NRK for en del år siden konsekvent forsøkte å filme slik at reklamemerker og plakater på tøvere og stadion ikke skulle vises. Nå lar de reklamen være synlig fordi det er slik det ser ut i virkeligheten. Men her skal vi primært ta for oss hvordan kommersielle elementer som del av journalistisk materiale er blitt spesielt aktualisert med alle de nye mulighetene i digitale medier. Her er noen eksempler på hvordan kommersielle elementer kan legges inn i redaksjonelt innhold. Dette kan anvendes også i forbindelse med innholdsmarkedsføring, men er ikke avgrenset til det:

- lenker til reklame eller kommersielle tjenester i redaksjonelle bilder
- lenker til reklame eller kommersielle tjenester i redaksjonell tekst

- produktplassering, at produkter plasseres f.eks. i redaksjonelle bilder for å gi reklame
- sponing i bytte mot synlighet
- kommersielle navn i redaksjonelle tekster

VG utviklet et konsept der de på sitt nettsted *minmote.no* la lenker inn i bildene av produkter som var omtalt og avbildet på redaksjonell plass. Når man beveget musepekeren over bildene, ble lenkene synlige, og førte leseren til nettbutikker der man kunne kjøpe produktene. Et moment i denne saken var at VGs eier Schibsted også hadde eierinteresser i en av disse nettbutikkene. I dette tilfellet ville VGs redaksjonelle innhold kunne fungere som reklame for de omtalte produktene. I den grad stoffet fungerer som en uavhengig bokanmeldelse som gir noen lyst til å kjøpe og lese en bok, vil dette ikke problematiseres i presseetikken. Flere medier, for eksempel Dagbladet.no, har i flere år praktisert kjøplenker til anmeldte bøker plassert inntil anmeldelsen, og der lenken har vært synlig og merket «annonse» (med veldig liten skrift). Forskjellen her er at bildene på VGs nettsted på samme tid både er et redaksjonelt bilde og inneholder kommersielle lenker til nettbutikk. VG ble klaget inn til PFU, og det ble anført at «bildene i det ene øyeblikket framstår som redaksjonelt utvalgte illustrasjoner, men de i det neste er kjøpsoppfordrende reklame med direkte lenke til forhandler». ²⁶ Klageren, daværende leder i Dagbladets redaksjonsklubb, skrev videre at konseptet var «et forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold i mediene. VG har gått et langt skritt i retning av å gjøre avisens motejournalistikk og reklame til to sider av samme sak».

VG-redaktør Torry Pedersen forsvarte lenkene med å henwise til at de gjør det på samme måte som anerkjente medier som *The*

26 PFU-sak 398/14, publisert 17.12.2014, lest 14.3.2016, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/39814/>

Guardian og *New York Times*. Videre poengterte han at journalistene først lager sakene, så er det noen andre som legger til de kommersielle funksjonene etterpå.²⁷ Argumentet er at selv om reklamen er sammenfallende med det journalistiske innholdet, er journalistikken like uavhengig som i de tilfellene hvor roboter i ettertid plasserer reklamen sammen med spesielt relevant stoff. Da kan det til forveksling se ut som en planlagt kobling av journalistikk og reklame selv om det er logisk å anta at det redaksjonelle stoffet er utarbeidet uavhengig av robotplasseringene.

PFU felte VG i dette tilfellet for at skillet mellom journalistikk og reklame ikke var tydelig nok. PFU uttalte at «det springende punktet er om leseren/brukeren oppfatter at det er et skille». I stedet for å gå på enkeltdetaljer som utforming av lenker eller lignende trekker PFU sin konklusjon på grunnlag av helhetsinntrykket, og sier den samlede presentasjonen er «uklar og forvirrende for leseren, og er derfor ikke i tråd med kravet til et klart skille».²⁸ Uttalelsen viser spesielt til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 og 2.7 med sine krav om et «klart skille» som ikke var oppfylt her.

KK.no presenterer mote på en måte som er svært lik det VG gjorde i *minmote.no*. Den viktigste forskjellen her er at lenkene i bildet ikke fører direkte til nettbutikken, men til bilder som opplyser om pris og butikk. Opplysninger om produktnavn, leverandører og priser er presentert som forbrukerinformasjon. Men tekstene bærer mer preg av anbefalinger enn av kritisk veiledning. Det eneste som mangler, er selve lenken til nettbutikken. Sett utenfra virker det som den etiske skillelinjen mellom disse to tjenestene er at den sistnevnte ikke har integrerte lenker til en nettbutikk.

²⁷ Dagens Næringsliv: «VG må svare for motelenkene», publisert 16.2.2015, lest 14.3.2016, lenke: http://multimedia.dn.no/etterBors/2015/02/16/2157/Medier/vg-m-svare-for-motelenkene?_l

²⁸ Uttalelse i PFU-sak 398/14, lest 20.9.2015, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/39814/>

I den grad nettbutikker og selgere greier å få redaksjonell omtale av sine produkter, vil omtalen fungere som innholdsmarkedsføring for dem. For redaksjonene vil dette være journalistikk så lenge de står fritt til å gjøre sine utvalg og vurderinger omkring produktene som omtales. Selv om redaksjonene kan påberope seg uavhengighet, er det en kjent sak at det mobiliseres store ressurser for å påvirke redaksjonene til å skrive om bestemte produkter (se mer om slike aktiviteter i PR-bransjen: Barland, 2012b, s. 32 ff.). Til slutt blir det et spørsmål om tillit mellom leserne og den aktuelle redaksjonen om man stoler på om produktene er presentert fritt og upåvirket, eller om journalistene egentlig driver med markedsføring.

Lenker i redaksjonell tekst har også bydd på problemer. Der VVP i punkt 2.6 poengterer det «klare skillet» nevnes det også spesifikt at: «Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger.» Det er logisk at journalistikk i digitale kanaler utnytter muligheten som ligger i lenking ved å tilby leserne lett tilgang til mer stoff, kilder eller det lenker kan brukes til. I nettets tidlige år var det også norske nettaviser som lot ord i redaksjonell tekst lenke til nettbutikker. De testet også ut annonseformater som lå i selve teksten.²⁹

Praksis nå er at redaksjonelle ord ikke selges som kommersielle lenker. Men det har foregått en del eksperimentering, og grensene kan både diskuteres og tøyes. Svensk og norsk etikk på dette feltet er relativt sammenfallende. En gang fikk jeg muligheten til å utfordre svenske Aftonbladets daværende sjefredaktør Jan Hellin på spørsmålet om hvor grensen går for kommersielle lenker i journalistisk tekst. Eksemplet vi brukte i samtalen var at Aftonbladet hadde sin egen nettbutikk hvor de solgte produkter relatert til redaksjonelt innhold. Det kunne være supporterutstyr for fotballag, eller

29 Se f.eks. Aftenbladet.no: «Lenker fra tekst til butikk», publisert 23.3.2000, lest 15.3.2016, lenke: <http://www.aftenbladet.no/kultur/Lenker-fra-tekst-til-butikk-2647765.html>

snøskuffe og vinterutstyr som ble promotert sammen med artikler om ufyselig vintervær. Hellin kalte dette eksperimentering:

Hvor nær det kommersielle kan du gå med journalistikken uten at du korrupperer journalistikken, uten at du til og med tar bort det som er selve magien i hvorfor annonsører vil ligge nær det redaksjonelle miljøet? Det er fordi dette er miljøer med sterk integritet. Dette her utfordres nå hele tiden. Annonsører vil lenger og lenger inn i det redaksjonelle. Vi slipper dem lenger og lenger inn. Og vi kommer til å slippe dem enda lenger inn. Det er jeg fullstendig overbevist om. Og vi holder på å lære oss hva som korrupperer oss og hva som ikke gjør det (sitat fra Jan Hellin gjengitt i Barland 2012a, s. 179).

Hellin avviste ikke at de ville kunne selge kommersielle lenker til enkeltord i redaksjonelle tekster. Men han sa at han ikke ville selge enkeltord til enkeltaktører, for eksempel skulle ikke Volvo kunne kjøpe lenker i ordet «bilservice». Men han så gjerne for seg at Aftenbladet kunne lage en katalogtjeneste der de lenket til dette ordet, og hvor alle leverandører som ønsket det, kunne kjøpe seg plass på den arenaen. Ingen fikk altså kjøpe ordet alene, men Aftenbladet kunne utvikle annonsearenaer til ord de valgte å kommersialisere på denne måten (Barland 2012a, s. 176–180). Det eksemplet illustrerer hvor en toneangivende medieleder eksakt ville sette grensen.

Et kuriøst eksempel på fysiske annonser som går inn i redaksjonelt innhold, var i Dagbladets papirutgave hvor en annonse fra en TV-distributør rammet inn TV-programoversikten. Det spesielle var kluss fra en markørtusj som uthevet enkelte programmer og at teksten i annonsen spilte på dette. TV-oversikten er redaksjonelt innhold som her ble koblet til annonsene.³⁰ Dette

30 Journalisten.no: «Blog: Kluss med nye annonser», publisert 9.12.2010, lest 15.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/blogg/33108>

var nok et eksperiment, for Dagbladet gjorde det bare i kort tid. Det illustrerer likevel Hellins poeng ovenfor om at annonsørene forsøker å komme lenger inn i det redaksjonelle innholdet. Som eksempel på innholdsmarkedsføring er det i randsonen, men viser hvordan man forsøkte å skape interaksjon mellom redaksjonelt innhold og reklame.

Produktplassering er en reklameform hvor produktet som skal selges, kan plasseres inn på redaksjonell plass, eller for den saks skyld inn i annet medieinnhold. I film- og TV-produksjon er det lange tradisjoner for dette, og praksis har kommet langt inn i de fleste mediehus etter hvert som de har etablert produksjon av nett-TV. Ur-eksemplet på slik reklame er James Bond-filmene som lanseringsscene for armbåndsur og biler. Film- og TV-historien er full av slike eksempler som viser sammenvevingen de har hatt med reklamebransjen. Dette har vært brukt både til produktlanseringer, profilbygging og generell synlighet. Litt morsomt er det jo også når Mercedes kjøper seg tilstedeværelse i filmen selv om «alle» vet at hovedpersonen i boka kjører BMW (mange klassiske eksempler er omtalt i Brurås, 1997, s. 62 ff.). I nyere tid er et kjent eksempel TV-serien *Lilyhammer*. NRK måtte utsette lanseringen av serien i 2012 for å rydde opp da det ble kjent at produksjonsselskapet i finansieringen hadde gått utover reglene om skjult reklame og produktplassering.³¹

Da mediehusene som utgir aviser ble digitale, startet de etter hvert også med nett-TV. Det er kostbart å produsere TV, og de tok steget inn i et område hvor produktplassering og sponing var vanlig, men uten at de selv hadde så mye erfaring med slik praksis. Kringkastingsmediehusene har hatt lang erfaring med disse reglene, og dette har også vært styrt av internasjonale regler i mange år, som omtalt i kapittel 3. Mediehusene med

31 Kampanje.com: «NRK utsetter dramaserie», publisert 19.12.2011, lest 15.3.2016, lenke: <http://kampanje.com/archive/2011/12/nrk-utsetter-dramaserie/>

avistradisjoner har ikke vært underlagt det samme internasjonale regelverket. Frem til for få år siden gjaldt ikke de internasjonale kringkastingsreglene levende bilder som ble distribuert på nett av mediehus med avistradisjoner, mens de gjaldt på nett for mediehus som primært var kringkastingsvirksomhet. Sånn sett kunne VGTV gjøre ting som var ulovlig for TV 2 eller NRK. Dette er nå harmonisert slik at EU-direktivet ATM gjelder likt for all TV og film uavhengig av om mediehuset har tradisjoner fra avis eller kringkasting.

Sponsing kan foregå på ulike måter. Det kan være et rent pengebidrag for å støtte et formål uten noen krav tilbake. Som reklame vil det normalt inneholde et krav om synlighet, for eksempel i form av sponsorplakater i sendingene eller som arena-reklame. Produktplassering kan være en form for sponsing. En bedrift kan bidra med produkter som skal vises frem. Noe kan være så enkelt som å låne bort produktene mot at de vises, og at medieproduksjonen da sparer utgifter. Kanskje de også betaler for slik synlighet, eller gir rabatt på noe som ville vært kostbart å kjøpe eller leie.

Presseetikken tillater ikke sponsing i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller i journalistikk rettet mot barn, ifølge VVP punkt 2.8. Utover det skal det være åpenbart for publikum. Sponsing innenfor sport og underholdning er godt innarbeidet. Som nevnt har Torry Pedersen i VG tatt til orde for å endre reglene som hindrer sponsing av nyhets- og aktualitetsjournalistikk. Når det kommer til temajournalistikk, gjerne innenfor forbruker- og livsstilstoff, er det jo også en diskusjon om hva som er «aktualitet». VG har testet ut dette med VG Partnerstudio og stoffet i seksjonen «Familieliv» sponset av Rema 1000. Innholdet ble presentert på samme måte som det redaksjonelle stoffet, men merket med «i samarbeid med Rema 1000», inkludert logo og informasjon om hva samarbeidet består i. Seksjonen ble klaget inn til PFU, og ble felt for å bryte

god presseskikk. Det interessante her er at også PFU drøftet om dette stoffet var å regne som sponset journalistikk, som da kanskje ville være i strid med VVP punkt 2.8, eller om det var en annonse for Rema 1000 som ikke var tydelig nok skilt fra redaksjonelt stoff. PFU konkluderte med det siste og behandlet det som reklame.³² I skrivende stund ser det ut som VG leter etter en form hvor de kan publisere kommersielt materiale uten å bli felt for brudd på presseetikken.

Samtidig som «Familieliv» ble kategorisert som reklame, og ikke som sponset journalistikk, viser det trolig en av måtene man ser for seg å kunne drive sponset journalistikk på dersom det blir åpnet for dette om aktuelle temaer. VG Partnerstudio er den enheten i VG som produserer og selger innholdsmarkedsføring, og enheten er adskilt fra redaksjonen. Ifølge salgsmateriell for innholdsmarkedsføring i VG opererer de med fire ulike kategorier, på en akse fra «kommersielt» til redaksjonelt:³³

- **«Annonse»:** digitale bilag, kommersielt innhold.
- **«Annonsørinnhold»:** branded content, dette kan produseres både av VG Partnerstudio og av kunden, og de har gjort dette sammen med bl.a. DnB, Finn, Norsk Tipping og Nordisk Film Egmont (se caset «Bølgen» omtalt i kapittel 5).
- **«I samarbeid med»:** branded content, inkluderer «Familieliv» i samarbeid med Rema 1000, og produseres av VG Partnerstudio.
- **«Sponset av»:** dette er redaksjonelt innhold basert på uavhengige, journalistiske kriterier, men hvor det er en navngitt sponsor av stoffområdet. Det er åpning for dette bl.a. i dekning av sportsarrangementer.

32 PFU-sak 311/15 (ABCDE), publisert 21.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/31115-abcde/>

33 Oversikt fått i personlig kommunikasjon med VGs redaksjonssjef Arnstein Johansen, 12.11.2015.

Poenget med å vise VGs inndeling her er at den illustrerer hvordan innholdsmarkedsføring er i ulike kategorier som viser en glidende overgang fra «annonse» som er reklame, og over til sponset journalistikk i andre enden – som skal være laget etter journalistiske kriterier, men slik at en utenforstående betaler for dette mot eksponering og at det er åpenhet om dette.

Kommersielle navn i redaksjonell tekst var det siste av punktene om kommersielt innhold i journalistikken. Poenget med merkevarerbygging er jo å gjøre navn på produkter kjent og skape assosiasjoner til disse. Derfor vil det være et konstant trykk fra markedsførere om at deres navn også skal være mye til stede i alt slags medieinnhold, også i redaksjonelle tekster. Dette forholder journalister seg daglig til, særlig de som skriver om produkter. Men smarte markedsførere har funnet nye måter å komme seg inn i tekstene og bevisstheten på. I flere år var det mange redaksjoner som konsekvent skrev «Eliteserien» selv om den øverste fotballserien het «Tippeligaen», et navn Norsk Tipping hadde kjøpt som en del av en sponsorpakke. Nå skriver nok alle Tippeligaen (så lenge det navnet varer). Så har dette tatt et steg videre når sponsorer kjøper navn på stadioner som for eksempel «Telenor Arena» på Fornebu, «Komplett Arena» i Sandefjord og ishockeyklubben Stavanger Oilers som skal ha solgt navnet på sin nye ishall til DNB for 50 millioner kroner.³⁴

Det er selvsagt vanskelig å omtale produkter uten å nevne navn. Vi lever i en kommersialisert verden der språket vårt er fullt av kommersielle navn som vi nødvendigvis også må bruke. Sånn sett vil journalistikken også speile sin samtid. For journalistene er guiden i VVP punkt 2.7: «Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame.»

34 Aftenbladet.no: «Oilers kan tjene 50 millioner på arenanavn», publisert 14.9.2011, lest 27.3.2016, lenke: <http://www.aftenbladet.no/100Sport/ishockey/Oilers-kan-tjene-50-millioner-pa-arenanavn-2864735.html?xtor=RSS-2>

Konflikt 3: Journalister, frilansere, redaktører og dobbeltroller

Mediehusene selger innholdsmarkedsføring blant annet ved å argumentere for at de har kompetanse i å lage gode og leseverdige historier. Flere har rekruttert dyktige journalister til kommersielle avdelinger som skal selge og produsere innholdsmarkedsføring. I diskusjonen om mediehusenes satsing på innholdsmarkedsføring har det vært fremholdt som en trussel at journalister også skal bli brukt som tekstforfattere for kunder. Det er åpenbart at dette ville kunne ødelagt integriteten for en journalist eller redaksjon. VVP punkt 2.2 advarer mot slike dobbeltroller: «Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet.» Hvis en journalist skal stille kritiske spørsmål og skrive journalistiske artikler om en lokal bedrift den ene dagen, for så å være med å lage reklame for den samme neste dag, så ville ikke det vært troverdig.

For noen år siden var jeg administrasjonssjef i Aftenpostens redaksjon. Da fikk jeg en gang en slik type henvendelse fra annonseavdelingen. De ville vite om vi hadde tilgang til vikarer eller frilansere som ville jobbe litt ekstra for noen annonsekunder. I det tilfellet var det uproblematisk å forklare at redaksjonen ikke kunne formidle slike medarbeidere. Men dersom man setter seg i en markedsførers sted, vil det være helt naturlig å tenke slik. Derfor dukker også problemstillingen opp flere steder.

Da vi intervjuet journalister om innholdsmarkedsføring, var det ingen som kunne nevne eksempler på at deres journalistiske kolleger også tok på seg eller ble satt til å gjøre oppdrag for bedriftens salgsavdelinger. Et representativt svar på spørsmålet om journalister ble satt til å lage stoff som ble solgt som innholdsmarkedsføring, var dette: «Sjefredaktøren har gjort det helt klart at det er uaktuelt at noen journalister hos oss skal ha befatning med dette» (Barland, 2015, s. 23).

Men da vi forfulgte svarene, var det likevel noen problemstillinger litt under overflaten her som er verdt å løfte frem. Det ene gjelder i hovedsak redaktørene, mens det andre retter seg mot frilanserne.

Journalistene vi intervjuet, kunne gi flere eksempler på aktiviteter mediehusene hadde i grenselandet mellom redaksjonen og annonsesalg eller lignende. Vi konkretiserer ikke eksemplene her, for da må vi kunne dokumentere fakta med beviser vi ikke har tilgang til. Men generelt kan det beskrives som temabilag som i stor grad er laget på annonsørenes premisser. Eller i et annet tilfelle, der et spesialbilag som åpenbart var laget for å fremme en stor kommersiell aktørs agenda, ble laget og publisert som et redaksjonelt bilag. Og dette var til dels på kollisjonskurs med kritisk journalistikk som det samme mediet var i gang med overfor denne aktøren. Da ble det konflikt mellom det positive stoffet i temabilaget og journalistikken på vanlig nyhetsplass.

Eksemplene som her er beskrevet i generelle termer, kunne resultert i store konflikter. For å unngå konflikt med journalistene produserte redaktørene i dette tilfellet sakene selv. Da unngikk de å provosere journalister med arbeid som trolig ville vært i strid med Redaktørforeningens veileder (se egen rammesak) som i punkt 8 pålegger å holde produksjon av betalt innhold adskilt fra redaksjonen. Redaktørene tok det på egen kappe i det nevnte tilfellet, og det passerte uten de store feider. Slik har enkelte redaktører funnet en pragmatisk vei gjennom vanskelige felt i gråsonen. De har kunnet publisere temabilag sammen med lokale aktører, i en form som var presentert som journalistikk, men som i og for seg var i gråsonen til markedsføring.

Også frilansere brukes til å utføre oppdrag der redaksjonen ønsker å holde en armlengdes avstand. Dette må ses i sammenheng med at strammere medieøkonomi har rammet frilansere

hardere enn mange andre som jobber i media. Det ene er at mediehusene både har strammet inn sine budsjetter for kjøp av eksterne tjenester og også blitt mer økonomiske som innkjøpere. Dessuten har de konstruert større samarbeidskonstellasjoner med stoffutveksling slik at frilanserne får færre medier å selge sine produkter til.

Med dette bakteppet er det naturlig at frilansere også tar oppdrag for noen som skal ha produsert materiale som ikke er journalistikk. Selv om det ikke har vært noe man primært ønsker selv, har det vært opplagt at frilansfotografer også tar oppdrag innen reklame og informasjon. At også journalister som skriver tekster og andre som produserer medieinnhold, driver slik vekselbruk, bør være ganske åpenbart. Og med hardere konkurranse om å skaffe seg et levebrød i disse markedene kan det antas at graden av slik vekselbruk heller er økende enn minkende. Da antar vi, uten å kunne bevise det, at mange frilansere både tar journalistiske oppdrag og andre oppdrag hvor de lager materiale som skal brukes til innholdsmarkedsføring. I et tenkt tilfelle kan da en frilanser én dag gjøre en reklamejobb for noen, for så igjen å møte de samme menneskene neste dag i rollen som journalist.

Journalistene som ble intervjuet i den nevnte studien, ble spurt om de kjente til slik praksis for frilansere, og eventuelt om hvordan de håndterte dette for å unngå dobbeltroller. I den ene redaksjonen var de tydelige på at etablerte regler om at man ikke skulle jobbe både med journalistikk og reklame også var et krav som gjaldt frilansere: «Min tolkning av det redaktøren har sagt hos oss er at vi ikke skal ha folk som jobber med begge deler. Så det må da også gjelde frilansere», var et av svarene.

En annen redaksjon gjennomførte tilsvarende policy ved at de holdt seg med få frilansere, som dermed fikk rikelig med oppdrag og også ble inkludert i den redaksjonelle stabens

praksis: «Vi bruker noen få frilansere, slik at vi kan bruke de mye. Da blir de involvert i vår redaksjons praksis. De er godt kjent med våre rutiner», svarte en fra denne redaksjonen.

Fra en tredje redaksjon var det mer åpenhet for å erkjenne at dette kunne være et problem: «Det er ikke tvil om at det kommer til å bli et stort problem at frilansere er under økonomisk press for også å veksle mellom kommersielle og redaksjonelle oppdrag, nærmest fra dag til dag», svarte en derifra.

Så var det en som poengterte at de ikke kan kontrollere frilanserne fordi de ikke kan regulere frilansernes øvrige oppdrag: «Jeg vil ikke se bort ifra det. Men i hvilken grad det skjer, det vet jeg ikke», var svaret.

Og endelig, for å presentere en dybde i funnene, var det en av journalistene som mente at man til enkelte jobber som er betenkelige eller i gråsonen, foretrekker å bruke frilansere fordi det de gjør, er ute av syne for redaksjonsledelsen:

Man sender frilansere [på invitasjonsreiser]. Så påstår man at man ikke tar imot betalte turer, men man vet ikke hva frilanserne gjør. Der har det vært mye dobbeltmoral. [...] Jeg ser ikke noen prinsipiell forskjell på innkjøpt stoff og det som lages av den faste staben. Da er det bedre, når alle gjør det likevel, at man er åpne om det, og sier hvordan det er.

Hvis man skal sammenfatte uttalelsene om frilanserne, er nok intensjonen at de samme reglene skal gjelde for frilansere og ansatte journalister. Så vil det variere i hvor stor grad dette følges opp. Det er samtidig ikke opplagt hvilke begrensninger man kan legge på frilanseres virksomhet siden de per definisjon er selvstendig næringsdrivende.

Det samme er aktuelt når det gjelder å sende journalister til arrangementer hvor mediene vet at det er en god dose av PR-organiserte kommersielle innsalg som foregår overfor redaksjonene. I en

annen studie der jeg intervjuet redaktører om dette, var det noen som trakk frem arrangementet Presseuken som eksempel. Det er en årlig møteplass hvor motebransjen og motepressen møtes. Motebloggere og frilansere er også raust invitert fordi aktørene erfarer at det gir redaksjonell omtale og annet ønsket medieinnhold. Eller som en blogger skrev derfra: «Dere kan jo bare tenke dere ... en gjeng bloggere, stylister og magasinfoolk i et lokale fullt av fete klær og fint tilbehør» (Barland, 2014, s. 35 ff.).

Presseuken er ikke et unikt arrangement. Det er mange arrangører som trakterer pressefolk for å oppnå gode relasjoner og redaksjonell omtale som fungerer som innholdsmarkedsføring for selgerne. Dette kan utfordre integriteten for de journalistene som involverer seg i dette. Ifølge dem som er hyppig i disse sfærer, fungerer det ofte godt med frilansere som kan operere under radaren for hva en redaktør behøver å vite, og som også står på for å få solgt inn slikt stoff til redaksjonene.

Denne type events er heller ikke et nytt fenomen innen journalistikken. Som vist i en tidligere studie (Barland, 2014, s. 25) har slik sammenfiltrering mellom journalister og de fagfeltene man dekker, vært sterkere tidligere enn nå, og har vært enda mer utbredt i andre deler av journalistikken. Alle med fartstid i pressen kjenner til store arrangementer, presselanseringer og så videre. En velkjent presseetisk debatt gjelder kulturlivets raushet og festivitas overfor pressen. Slik ble det bygget koblinger og nære bånd i kulturlivet mellom bransjen og journalistikken. For ikke å nevne idrett og sportsjournalistikk (Dahlén 2008). På forbrukerjournalistikks område er dette også belyst, for eksempel i bøkene *Rødt lys for biljournalistikk* av Einar Spurkeland mfl. (2004) og i *Forbrukarjournalistikk* av Egil Sundvor (2008). Dette har også paralleller til godt diskuterte temaer som symbiosen mellom politiske miljøer og den politiske journalistikken, analysert i boken *Flokkdyr på Løvebakken* (Allern, 2001).

Konflikt 4: Partnerskap og sponning – med media på laget

For arrangører og store prosjekter vil det ofte være attraktivt å ha med seg medier på laget fordi det kan gi tilgang til et stort publikum. Dette har vært vanlig i mange år. Handelsstanden kan for eksempel lage «sentrumsdager» eller lignende som skaper liv og røre og økt handel. Lokale mediehus kan være en god partner for reklameaktivitetene rundt dette, og gjerne med forventning om at det også gir uttelling i omfangsrik og positiv pressedekning. Det samme gjelder for de arrangementer og lag som får med seg mediene som sponsorer, for eksempel et lokalt lag med mediehusets logo på drakten.

Som innholdsmarkedsføring vil sponning og partnerskap være mest aktuelt i den grad noen ønsker å bruke det for å få positiv presseomtale. Det vil i mindre grad gjelde annonser med design som ligner på redaksjonelt innhold. Men det er absolutt aktuelt når slike samarbeid også resulterer i bilag, enten de er på papir eller som digitale seksjoner. Dette kan både være av typen kommersielle bilag hvor alt er merket som annonse, eller der det gis redaksjonell profil. Det er heller ikke langt mellom eksemplene hvor det ikke er helt opplagt om et slikt bilag eller en slik seksjon er reklame eller journalistikk.

Siden dette er en kjent og gjennomdrøftet problemstilling, omtales det litt mer summarisk her. Men et premiss er at mediene ikke eksisterer i et vakuum, selv om de har uavhengighet som ideal. Lokale medier er inkludert i og involvert i lokalsamfunnet, fagpressen har tilsvarende relasjoner til den sektoren de dekker, og så videre. En ting er at man har en nærhet fordi man dekker mennesker man kjenner og også møter i ulike roller. Men her er det snakk om samarbeid i organiserte former, for eksempel i form av partnerskap, spesielle samarbeid eller sponning.

Den ene journalisten fra et lokalt mediehus, som ble intervjuet i den nevnte studien, kunne fortelle (litt omskrevet sitat der navn er fjernet, fra Barland, 2015, s. 26):

Sponsing, ja. Da kommer alle idrettslag som skal ha turneringer. Og russebiler og russebusser spør. Vi sponser våre beste lag i fotball og håndball. Vi er medarrangør av noen cuper som til og med har vårt navn. Jeg kjenner ikke sponsormarkedet godt, men vi er mye involvert.

Dette oppfattes som deltakelse i lokalsamfunnet, og det er jo en gjensidighet i dette som de lokale mediene også har utbytte av. Sterke lokalaviser har pleid å kalle seg «lim i samfunnet», at de gir kunnskap og utvikler identitet som gjør at folk opplever tilknytning til et sted. Og da er det jo naturlig også å være en sponsor av lokal idrett, kultur og lignende.

I sportsjournalistikken er det spesielt synlig hvor krevende dette kan være. Det blir mange roller å holde orden på for et mediehus dersom man sponser et lokalt eliteserielag, må juble med sitt hjemmepublikum fordi laget fortjener det og for å være i takt med lokalsamfunnet, og samtidig også drive kritisk journalistikk. Kulturjournalistikk kan gi lignende utfordringer. Det er krevende, men ikke umulig.

En journalist som ble intervjuet i studien, fortalte at enkelte journalister ble bedt om å stille opp i profilerte roller for et arrangement mediehuset stod for i samarbeid med andre aktører i byen. Når situasjonen i ettertid krevde kritisk journalistikk omkring samarbeidspartnerne og arrangementet, sier journalisten at det bød på en del utfordringer. Arrangementet hadde fått solid dekning i de redaksjonelle spaltene ikke minst fordi mediehuset var involvert. Det å innta kritiske posisjoner i ettertid var vanskelig både ut fra nærheten til de andre i arrangementet og fordi man selv hadde vært delaktig.

Andre typer samarbeid og partnerskap kan være mer kommersielle. Det er ikke uvanlig at magasinpressen for eksempel bruker et hotell eller en reiseleverandør som et sted hvor de kan skrive enten om kjendiser eller samle noen som presenterer produkter. Da vil partnere som bidrar, slikt som hoteller, reiseselskap eller andre, bli omtalt på redaksjonell plass. Dette kan gjøres som tydelig informasjon til leserne i tråd med Vær Varsom-plakaten, eller det kan formuleres som tekstreklame.

Dette konflikttemaet kan oppsummeres med at mediene fortsatt står oppi problemstillinger angående partnerskap, samarbeidsprosjekter eller der mediene selv er sponsorer, mer eller mindre på samme måte som før. Relatert til innholdsmarkedsføring handler det om at mediene kan inngå i andres innsats for å få positiv mediedekning av seg og sine produkter, og da på redaksjonell plass og ikke som annonser som ligner redaksjonelt materiale.

Konflikt 5: Felles idealer og ideelle interesser

Her fortsetter vi langs samme linjer som i forrige tema. Men her spør vi om hvordan dette utfordrer journalistikken når de som vil være partnere, samarbeide eller holde seg inne med mediene, ikke er kommersielle eller mektige aktører, men tvert imot er ideelle organisasjoner, interessegrupper og lokale helter fullstendig uten kommersielle hensikter.

Det er i og for seg de samme etiske regler som gjelder for dem. Men poenget er at redaksjonene i mye mindre grad tenker kritisk og på de presseetiske kravene når det kommer innsalg fra ideelle aktører. «Vi tenker jo gjerne at vi står for det samme i samfunnet», sier en av journalistene som ble intervjuet (Barland, 2015, s. 28).

For noen år siden ble det en sterk journalistisk debatt omkring hvordan NRK laget TV-aksjonen som hvert år samler inn penger til veldedige formål. Her bruker NRKs redaksjon hele sin styrke til

å mobilisere publikum i innsamlingen. I mindre format vil man kunne finne mange tilsvarende, men små eksempler i den lokale presse. Eksempelene, både i stort og smått format, er innholdsmarkedsføring der interessentene og redaksjonene går hånd i hånd. Dette skjer selv om den samme presseetikken gjelder også for slikt medieinnhold. Hovedpoenget i kritikken som ble fremmet i den debatten, var at journalistikken legger til side sin kritiske sans og i stedet får en reklamefunksjon som spiller på vår norske selvforståelse om vår godhet – og der ideelle aktører og pressen spiller på samme lag.³⁵

Selv om slike ideelle partnerskap virker harmløse, og ofte også er det, så behøver det ikke nødvendigvis å være slik. En av journalistene i studien sier følgende (Barland, 2015, s. 28):

Overfor de ikke-kommersielle er ikke varsellampene på så raskt. I det hele tatt lages det jo null kritisk journalistikk på det feltet hos oss. Det settes ikke av ressurser til å lage kritisk journalistikk på kultur. Og det er i veldig stor grad forhåndssaker og dekning av lokale premierer og forestillinger.

En annen fortsetter samme sted på det samme sporet i selvkritikk av sin redaksjon:

Det er langt på vei uheldig at man ikke har de samme sperrene for de ideelle organisasjonene, selv om man kan ha oppfatninger om at formålet der er bedre, at det er idealistisk og så videre. Men vi har sett eksempler på ganske billig medieomtale av nettopp reklamefilmer som er laget for blant andre Redd Barna.

Journalisten understreker at det ikke er for å ta Redd Barna eller noen andre tilsvarende idealister. Selvkritikken går mer ut på at de

35 Kommentar av Helge Øgrim i Journalisten.no: «Innsiktsfull kritikk av pr-journalistikk», publisert 3.12.2008, lest 27.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/story/55883>

opplever det som at de ikke driver journalistikk på samme måten med en gang det er ideelle aktører.

En annen av de intervjuede journalistene tar til orde for at det kanskje også er riktig at det skal være slik, at det har noe med tradisjonene å gjøre:

Det er jo litt tradisjon for dette. Akkurat som man på TV har hatt det slik på enkelte høytidsdager får alt fra Alzheimer-foreningen til Røde Kors gratis TV-reklame. Og det gjør jo noe med oss når det er noe man oppfatter som positivt. Når det er noe som er større enn livet, så slipper man dem lettere til.

Et av intervjuobjektene fortalte også om en pragmatisk løsning som fungerer for et lokalt mediehus. De har laget egen plass for den type stoff, med sin egen logo. Da blir det stående i en sammenheng hvor leserne forstår at dette ikke er alminnelig journalistikk. Noen av bidragene er også skrevet som en slags pressemeldinger eller leserbrev fra dem som er omtalt.

Dette temaet kan oppsummeres med at mediene ikke har de samme kritiske sansene våkne når det er ideelle lokale organisasjoner som vil ha positiv omtale, i hvert fall hvis de på ingen måte representerer makt eller penger. Dette kan også forstås som at mediene tolker de ideelle aktørene som delte idealer de gjerne kan støtte, noe som harmonerer med publikums forventninger om at mediehuset viser positiv interesse for slike ideelle aktører. Her er terskelen lav for å få til innholdsmarkedsføring på redaksjonell plass, men samtidig på et felt som fremstår som – oftest – ganske harmløst sammenlignet med dem pressen primært skal overvåke kritisk.

Oppsummering

Debatten omkring journalistiske mediehus som også publiserer innholdsmarkedsføring har vært preget av meninger om at

reklamen ligner for mye på journalistikken, slik at de kan forveksles med hverandre. Innholdsmarkedsføringen kan bli tatt for å være journalistikk. Kapitlet startet med å spørre hvorfor disse mediehusene ønsker å publisere slik innholdsmarkedsføring. Svarene viser tre begrunnelser. Først fordi de trenger inntektene, for det andre fordi leserne liker slik reklame bedre enn tradisjonell og støyete reklame, og for det tredje fordi annonsekundene erfarer at innholdsmarkedsføringen virker.

Årsaken til at disse konfliktene har fått så høy tenning er at det fra journalistikkens side oppleves som en ideologisk konflikt. Det handler om selvforståelsen om uavhengighet som skal gi journalistikken tillit. Uten tillit kan ikke journalistikk oppfylle sin samfunnsrolle. Derfor har journalister markert sterk kritikk mot de tilfellene av innholdsmarkedsføring som kan forveksles med journalistikk. Det er lang historikk for disse konfliktene i presseetikken, og det er aktualisert med den nye digitale utviklingen som foregår nå. Det er presseetikken som er grunnlaget for drøftingene i dette kapitlet, mens de juridiske sidene er tema i kapittel 3.

Problemstillingene er belyst ved å gå inn i fem konflikter som både er viktige og som viser en bredde innenfor temaet. Den første konflikten handler om merking og hva som skal til for å skape et klart skille mellom journalistikk og reklame slik at det er tydelig hva som er hva. Den andre konflikten handler om kommersielle elementer i journalistiske tekster og bilder. Det kan for eksempel være lenker inne i bilder eller i redaksjonelle ord, sponing, produktplasing eller hvordan kommersielle ord går inn i hverdagspråk og inn i journalistikken. Den tredje konflikten tar for seg mulige dobbeltroller for journalister, frilansere og redaktører når mediehusene både skal lage reklame og journalistikk. Selv om presseetikken krever klare skiller mellom hvem som jobber med hva, viser studier dette kapitlet henter empiri fra at det finnes flere gråsoner. Den fjerde konflikten handler om sponing og partnerskap når man

greier å få med seg media på laget. Og det gjør man jo gjerne fordi et slikt arrangement da kan få enda bedre pressdekning, eller til og med få laget sine egne bilag i avisene eller digitale seksjoner. Og den femte konflikten handler i og for seg om det samme, men der partnerskapene er sammen med ideelle organisasjoner som deler de samme store mål for samfunnet som for mediene. Da kan det bli vanskelig å skille mellom hva som er journalistikk og hva som er reklame – som innholdsmarkedsføring.

Litteratur

- Allern, S. (2001). *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax.
- Allern, S. og M. Blach-Orsten (2011). «The News Media as a Political Institution. A Scandinavian perspective.» I *Journalism Studies* 12 (1): 92–105.
- Barland, J. (2012a). *Journalistikk for markedet: Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995–2010*. Ph.d.-avhandling. Oslo: Humanistisk fakultet, Universitetet i Oslo. Lenke: www.duo.uio.no/handle/10852/34065
- Barland, J. (2012b). *Tekstreklame i en digital tid. Rapport fra Tekstreklameutvalget*. Oslo: Norsk Redaktørforening. Lenke: <http://www.nored.no/layout/set/print/content/download/5762/31527/version/1/file/Tekstreklameutvalgets%20rapport%20-%20Tekstreklame%20i%20en%20digital%20tid%20-%202001-04-2012.pdf>
- Barland, J. (2014). *Proffere PR presser pressen*. Oslo: Norsk Redaktørforening. Lenke: <http://nored.no/content/download/9675/82531/file/Jens%20Barland%20-%20Proffere%20PR%20presser%20pressen.pdf>
- Barland, J. (2015). *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring: Nye penger – nye utfordringer*. Oslo: Norsk Journalistlag. Lenke: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf
- Barland, J. og Ragnhild K. Olsen. (2015). *Innholdsmarkedsføring testet på lesere av nettaviser*. Høgskolen i Gjøviks rapportserie.

- Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik. Lenke: <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2359010>
- Benson, R. (2006). «News media as a «Journalistic field»: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa.» I *Political Communication* 23 (2): 187–202.
- Bodahl-Johansen, G. (1999). «Teksteklame er selve arvesynden», i *NRS årbok 199*, s. 157–174. Oslo: Norsk Redaktørforening.
- Brurås, S. (1997). *Journalister til salgs? En rapport om sponsing og teksteklame i media*. Volda: Høgskulen i Volda.
- Brurås, S. (2014). *Etikk for journalister*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Christians, C. og K. Nordenstreng. (2004). «Social Responsibility Worldwide», i *Journal of Mass Media Ethics* (19:1), s. 3–28.
- Cook, T.E. (1998). *Governing With the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlén, Peter (2008). *Sport och medier: En introduktion*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Eide, M. (red.) (2001). *Til dagsorden!: journalistikk, makt og demokrati*. Oslo, Gyldendal Akademisk.
- Krumsvik, A. (2011). *Medienes privilegier: En innføring i mediepolitikk*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles, Sage.
- Miller, S. (2011). Social Institutions. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Oltedal, A. og A. Ytterstad (2012). «Journalistrollen og etikk. Om spenninger i forståelsen av journalistrollen.» s. 57–86 i Orgeret, K.S. (red.), *Norske medier: Journalistikk, politikk og kultur*. Kristiansand: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Ottosen, R. (2004). *I journalistikkens grenseland: Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Ottosen, R. og A. Krumsvik (red.) (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Roppen, J. og S. Allern (red.) (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Slagstad, R. og J. Messel (red.) (2014). *Profesjonshistorier*. Oslo: Pax Forlag.
- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.

- Spurkeland, E., S. Brurås, R. Ottosen og E. Holden. (2004). *Rødt Lys for biljournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sundvor, E. (2008). *Forbrukarjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Østbye, H. (2009). «Samfunnsoppdraget under press», s. 103–123 i M. Eide (red.), *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo, Scandinavian Academic Press.

KAPITTEL 5

Innholdsmarkedsføring i praksis

*Tor Bang*¹

This chapter is partly conceptual, based on state-of-the-art market communication and public relations research, and partly empirical, based on text analysis and interviews with industry practitioners and leaders. We discuss the lack of precision in the terminology of the field and different genres of content marketing. Many of our sample industry practitioners state that they produce content marketing based on target audiences' abilities to associate and connect content marketing texts with commercial products, and in order to change behavior and/or social conduct. We discuss some contemporary cases.

I dette kapitlet skal vi studere hvilken plass innholdsmarkedsføring har i det norske medie- og markedskommunikasjonsbildet.

Vi ser først på litteratur på feltet, der både akademikere og praktikere kan støtte seg på etablert kunnskap og forskning. Feltet *innholdsmarkedsføring* graviterer mot relasjonell utvikling av forholdet mellom aktørene i et marked, mer enn mot enkle

¹ Tor Bang er førsteamanuensis ved Institutt for kommunikasjon og kultur, Handelshøyskolen BI.

kjøpsoppfordringer. En underliggende erkjennelse er at reklame og tradisjonell markedskommunikasjon kan bidra til å forstyrre og stresse målgrupper mer enn å informere dem.

Kapitlet ligger sjangermessig i grenselandet mellom et konseptuelt og et empirisk bidrag. Det empiriske materialet er ikke et representativt utvalg, men trukket som et strategisk utvalg for å illustrere feltet og dets bidrag til diskusjonen om grenser mellom redaksjonelle og økonomiske sjangre.

Vi ser deretter på sjangre og selve praksisfeltet. Vi anbefaler aktører å tenke strategisk og langsiktig og trekke veksler på gode eksempler i norsk nærings- og samfunnsliv. Ved å studere tilgjengelige planleggingsverktøy og lene seg mot PR-bransjens langsiktige kommunikasjonsstrategier kan bransjen bli mer profesjonalisert, levere bedre tjenester til sine kunder og optimalisere nytten av tilgjengelige kommunikasjonsflater.

Bakgrunn og avgrensning

Vi forholder oss her til intensjonell kommunikasjon. Det intensjonelle i markedskommunikasjon ligger i tilbyders ønske om å kunne påvirke handlingsmønstre hos den andre hovedaktøren, kunden, slik at kunden i ytterste konsekvens handler i tråd med imperativet i markedsaktørens kommunikasjon. De to aktørene, tilbyder og kunde, står i et avgjørende avhengighetsforhold til hverandre. Uten den ene, kan vi ikke snakke om den andre. Ikke all kommunikasjon er intensjonell, men begrepsparet «intensjonell»-«uintensjonell» egner seg dårlig som dikotomi. «Uintensjonell markedskommunikasjon» kan synes som et meningsløst begrep fordi det bryter med den strategiske og taktiske tankegangen bak markedskommunikasjonen. Strategisk kommunikasjon er bygd på overordnede planer og en overordnet målsetting. Det taktiske beskriver de mindre skrittene i den

overordnede planen. Markedskommunikasjonsdiskursen har flere nivåer, som:

- Et globalt nivå som står over språk- og kulturkonvensjoner, fortellinger om globale produkter, *brands*, som luksusvarer, elektronikk, biler, mote, leskedrikker og hurtigmat.
- Regionale nivåer, der innholdet i kommunikasjonen er forankret i en språklig og politisk heterogen, men sosiokulturelt homogen region, der fortellinger om regionale produkters særegenheter kan møte en klangbunn. Kommunikasjon om økonomiske sektorer som reiseliv og turisme, underholdningsindustri og idrett, mat og vin, er eksempler på det.
- Et lokalt nivå, som i nasjon eller en stat, der kommunikasjonsstrategiene er tilpasset tilgjengelig kunnskap og innsikt på et felt. Innholdsmarkedsføring, slik vi har studert det, kan ha en kommersiell hensikt, eller det kan ha som målsetting å få forbrukere og menige borgere til å endre, eller adoptere en type atferd, som å bruke bilbelte, drikke melk, eller å stemme ved valg.

I denne gjennomgangen definerer vi kategorier av innholdsmarkedsføring som vi illustrerer med eksempler. Fordi begrepsapparatet i hovedfeltet, markedskommunikasjon, ikke er presist, er heller ikke de ulike kategoriene presist avgrenset. De synes å overlappe, gli over i hverandre og danne et kontinuum, der ytterpunktene er utsalgsannonse, og ren redaksjonell tekst. Pål Nisja Wilhelmsen, direktør for forretningsutvikling i Nettavisen, har definert innholdsmarkedsføring i følgende subsjangre² (forfatters kulepunkter):

- Annonsebilag (reklame som først og fremst presenteres som tekst, i et utseende som ligner mest mulig på avsenders merkevare)

2 Debattinnlegg i Dagens Næringsliv, DN.no: «Hva er det Nettavisen egentlig driver med?», publisert 14.10.2014, lest 20.3.2016, lenke: <http://www.dn.no/meninger/debatt/2014/10/14/2153/Medier/hva-er-det-nettavisen-egentlig-driver-med>

- Promotion (reklame som først og fremst presenteres som tekst, i et utseende som ligner mest mulig på stedet man har kjøpt reklameplass)
- Native marketing (reklame som presenteres som tekst og i mer eller mindre grad presenteres fra en avis eller et magasin). En vanlig tilleggsforståelse for begrepet «native», er at slikt innhold tilstås en fast plass i en nettpublikasjon, for eksempel som sak nr. 2 eller 3 i hovedopplaget. (Se også om *native advertising* i kapittel 1.)
- Sponset innhold (innhold som presenteres som vanlig innhold fra en avis eller et magasin, men er sponset av en aktør)
- Grunnbegrepet «innholdsmarkedsføring», konnoterer vanligvis en kommersiell tekst i en redaksjonell sjanger

Annonsører og aktører i markedskommunikasjon erkjenner at en stor del av publikum er skeptisk til kommersielle tekster. Tekster som befinner seg i grenseland mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, har høyere troverdighet enn rent redaksjonelle tekster. Holliman og Rowley (2014) fant at innhold som oppleves som verdifullt for publikum, har en redaksjonell tilnærming, som tar hensyn både til publikums informasjonsbehov og erkjenner deres kjøpsvurdering. Verdifullt innhold beskrives som nyttig, relevant, engasjerende og tidsmessig. Holliman og Rowley mener at vellykket innholdsmarkedsføring forutsetter et kulturelt skift hos tilbyder, fra «å selge» til «å hjelpe», noe som bryter med formål, taktikker og ferdigheter vanligvis assosiert med markedskommunikasjonsstrategi. van Reijmersdals studier om merkevareomtale i radio (2011) viser lignende resultater: slik intensjonell kommunikasjon har høyere troverdighet og er bedre likt enn rent kommersielle innslag.

Ha (1996) studerte publikums reaksjonsmønstre på det som mange mediebrukere oppfatter som forstyrrende elementer, annonser. Hun påviste en effekt om at annonser kan komme til å virke mot sin hensikt og skape uvilje hos publikum. En slik

stressfaktor rammer ikke redaksjonelle tekster i samme grad. Hun fant at kommersielt innhold presentert som redaksjonelt innhold, i en nær redaksjonell forkledning, går under stressradaren og gir ingen assosiasjon til «clutter», forstyrrende element.

Metode, datainnsamling og avgrensninger

Til de empiriske delene av dette kapitlet har jeg samlet data på to måter:

Gjennom et utvalg tekster om hva relevante deler av dags- og fagpresse skriver om innholdsmarkedsføring, har jeg fått oversikt over bransjediskursen. Den er ganske sammensatt og spenner vidt; fra dyp skepsis til omfavelse. Tekstuniverset består av årgangene 2013, 2014, 2015 og januar 2016 av *Dagens Næringsliv* og *Kampanje*.³ Dertil har jeg studert konkrete presentasjoner av innholdsmarkedsføring i et utvalg virksomheter.

Dernest har jeg gjennomført kvalitative forskningsintervjuer med sentrale aktører som har sitt virke i berørte organisasjoner: redaksjonelle medarbeidere og ledere, tidligere redaksjonelle medarbeidere som nå arbeider med innholdsmarkedsføring, en representant for et reklamebyrå, én for et mediebyrå, to som identifiserer seg som PR-rådgivere, og to bransjesammenslutningsledere som representerer redaksjonelle og kommersielle medieaktører.

Formålet har vært å identifisere hvordan innholdsmarkedsføring praktiseres i en norsk kontekst. Det har ikke vært hensikten å måle omfanget av innholdsmarkedsføring, verken målt i antall saker, i omsetningstall, eller som andel av verdien av markedskommunikasjon i Norge. Det foreligger heller ingen valide evalueringsrutiner

3 Alle artikler funnet på artikkelsøk «innholdsmarkedsføring» i databasen Retriever på publikasjonene *Dagens Næringsliv* og *Kampanje* i perioden 1.1.2013–1.2.2016.

eller reliable målinger som viser hvordan innholdsmarkedsføring stimulerer eller utløser kjøpsatferd.

En semiotisk kommunikasjonsmodell

En grunnleggende kommunikasjonsmodell forklarer overføring av kunnskap, fra én part, i markedsføringslitteratur vanligvis benevnt «avsender», til en annen, benevnt «mottaker». Kunnskapen er som regel knyttet til et produkt og er en del av produktets informasjonskomponent. Videre flyter informasjonen lineært, og som regel i økonomisk kommunikasjon, kun én vei, fra tilbyder til kunde. Rollefordelingen mellom partene er statisk. Det er en forutsetning at avsender og mottaker deler kommunikasjonskonvensjoner, som språk, eller evne til å forstå bilder eller andre uttrykk.

Omdreiningspunktet i en semiotisk kommunikasjonsmodell er *tegnet*, (gresk: *semion*). Tegnet er elementærpartikkelen i innholdet, bindeleddet mellom aktørene i kommunikasjonen. Semiotikk er en vitenskap som handler om studiet av hvordan mennesker danner seg mening av kommuniserte tegn. I semiotikken er alle meningsfulle ytringer tegn med forskjellige kvaliteter. Et tegn viser til noe annet enn seg selv. Det betegner og beskriver sammenhengen mellom uttrykk og innhold. Semiotikk hviler på forutsetningen om at all kommunikasjon består av språklige koder. Språk og andre kommunikasjonsformer består av systemer av tegn. Å kommunisere er derfor en kontinuerlig koding, utveksling og avkoding av tegn.

Peirce hevder at et tegn står for *ideen* som den produserer eller modifierer.⁴ Ideen som tegnet gir opphav til, «interpretant», må være knyttet til og stå for et objekt. I dynamikken i trekantforholdet mellom tegnet, objektet og interpretanten oppstår *mening*.

4 Stanford Encyclopedia of Philosophy: «Peirce's Theory of Signs», publisert 13.10.2006, lest 10.3.2016, lenke: <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/#SigEleSig>

For å uttrykke noe om eller beskrive et objekt har vi et repertoar av tegntyper. Peirce kategoriserte tegntypene i tre hovedtyper basert på tegnets relasjon til sitt objekt. (1) Tegnet ikon har en stor grad av likhet mellom seg og det objektet som ikonet viser til. Et ikon viser den formmessige likheten mellom ikonet og det objektet bildet representerer. (2) En indeks bygger i større grad enn et ikon på kulturelle konvensjoner, og det finnes et årsaksforhold mellom objektet og tegnet. (3) Et symbol er et tegn som forstås gjennom kjennskap til og bruk av kulturelle konvensjoner, som et skriftspråk basert på abstraksjoner av lyder. Vi baserer altså tolkning, *dekoding av tegn*, på konvensjoner erfart eller vikariert, tillært gjennom andre kanaler. Tegn må forstås i en kulturell og kommunikativ sammenheng. Peirces teorier ble ikke særlig brukt før på 1960-tallet, da språkfilosofene Roland Barthes, Claude Levi-Strauss og Umberto Eco videreutviklet hans tegnteorier.

Barthes' (1967) bidrag er en videreutvikling av konvensjonsforståelsens betydning for koding og tolkning av tegn. Tekster er kodet med tegn som hviler i sosiokulturelle konvensjoner. Tegn har «betydningsnivåer». Barthes opererer med tre slike nivåer: (1) Denotasjon forklarer tegnets leksikalske betydning, en betydning som er lite avhengig av en sosiokulturell forståelse. (2) En konnotasjon er en sosiokulturell tilleggsbetydning, hvilket innebærer at konnotasjoner basert på samme tegn kan være forskjellige i ulike kulturer. (3) En personlig assosiasjon befinner seg på et konkret nivå og har en personlig, noen ganger privat betydning.

Resepsjonsstudier

Det intensjonelle elementet i markedskommunikasjon er å utløse tekstens iboende potensial for å skape assosiasjoner hos medlemmer av målgrupper. Stuart Hall ved University of Birmingham's *Centre for Contemporary Cultural Studies* utviklet på 1970-tallet

sine resepsjonsteorier, der han forklarer hvordan publikum fanger opp og bruker kommunikasjonstekster. Halls forståelse av publikums interesse for, og evne til å oppfatte innhold, er basert på semiotisk forståelse av kommunikasjon, slik den ble diskutert av semiotikerne Hjelmslev, Barthes og delvis Eco.

Halls bidrag til semiotikken er å tydeliggjøre det essensielle ved innkoding og dekodning. Publikum bruker medieinnhold aktivt og strategisk. Halls forståelse av kommunikasjon tar utgangspunkt i avsenders innkoding og mottakers avkoding av tegn. Intensjonell kommunikasjon er dermed til for at den skal avkodes av, og skape assosiasjoner hos mottakere. En slik erkjennelse innebærer en de facto maktforskyvning i kommunikasjonshandlingen, i retning fra avsender, til publikum. Derfor har «målgrupper» høy status i semiotikk og i resepsjonsforskning. Sisteledet, mottaker, benevnes derfor gjerne «leser» i slike sammenhenger, altså en som må anstrenge seg for å oppfatte, avkode og tolke innholdet i den teksten som avsender har utviklet, kodet inn og sendt i en kanal. Innhold benevnes gjerne «tekst».

En underliggende forutsetning for at resepsjonen skal lykkes, er at lesere opplever teksten som meningsfull, ved at den kan avkodes på en meningsfull måte. Først da kan avsender regne med at teksten oppnår en effekt, eller tilfredsstillers et behov, hos lesere. På den måten kan vi se en bro fra Halls resepsjonsstudier til Katz mfl. (1973–74), som gjennom sine «Uses and Gratification»-forskning viser at mediekonsum er basert på publikums erfaring. Publikums vurdering av den behovstilfredsstillelsen de sitter igjen med etter et definert mediebruk, danner grunnlag for neste mediebruk (Katz mfl. 1973–74).

Publikums perspektiv

I skjæringsfeltet mellom kunnskap, holdning og handling har Icek Ajzen og Martin Fishbein utviklet sine sosialpsykologiske modeller

Theory of Reasoned Action (1967) og *Theory of Planned Behavior* (1975). Den første, om overveid handling, er anvendbar i kommunikasjonsbransjen for bedre å kunne forutse hvordan publikums handlinger vil arte seg. Ifølge Fishbein og Ajzen er x 's handlinger forankret i forventninger x har til utkommet av den overveide handlingen. Oversatt til markedskommunikasjon vil forventninger som fortellingene i teksten spiller opp til, kunne utløse handlinger hos publikum, gitt at publikums forhåndsvurdering av en slik handling er positiv, som hva slags oppmerksomhet den vil kunne føre til i publikums sosiale miljø. Markedskommunikasjonen kan altså spille en aktiv rolle i overtalelse av forbrukere. Den andre overtalelsteorien, om planlagt atferd, kan synes mer overveid og strategisk hos publikum. Den forklarer at et individs planlagte og faktiske atferd er formet av holdninger til atferd, omliggende subjektive normer, og individets oppfatning av omgivelsenes sosiale kontroll av atferd. I markedskommunikasjon er det derfor viktig å forstå holdninger og å fange tidsåndens subjektive normer, for eksempel om forbrukeratferd i definerte demografiske, sosioøkonomiske og sosiokulturelle segmenter.

Holdningsendringer kan, mener Petty og Cacioppo (1986), forsterkes ved at mottaker for kommunikasjonen kan delta med sin kunnskap og erfaring i prosessen, og at hun er aktivt med i bearbeidningen av informasjon. *The Elaboration Likelihood Model*, i litteraturen omtalt som *ELM*, omhandler slike forhold. Petty og Cacioppo påviser at publikum lar seg overtale langs to akser. De to er ikke dikotome, men følger et kontinuum, med glidende overganger mellom *perifer hovedvei* og *sentral hovedvei*, *peripheral* og *central routes*. De andre begrepene i modellens navn, «elaboration», kognitiv bearbeidelse, og «likelihood», sannsynlighet (for), gir et bilde av det essensielle i ELM, en indikasjon på sannsynlighet for at mediebruker skal bearbeide kommuniserte inntrykk som skal kunne føre til holdningsendringer.

Det avgjørende punktet for om publikum kan komme til å endre holdning som følge av medieeksponering, er i hvilken grad individer er motivert til å sette seg inn i og bearbeide et budskap. Jo mer publikum er motivert for saken som blir omtalt, desto større er sannsynligheten for at bearbeidelse skal føre til holdningsendring. Hvis saken det er spørsmål om, ikke motiverer, er det usannsynlig at folk vil legge tid og vekt på å bearbeide informasjon og dermed legge til rette for at holdningsendring kan finne sted.

Andre litteraturstudier

Fordi denne boken tar utgangspunkt i en kontekst av norsk annonse- og mediekultur, med et styrende nasjonalt lovverk og bransjeetiske retningslinjer, er relevansen i angloamerikansk litteratur varierende, både normativt og deskriptivt. Det finnes imidlertid ikke-akademisk relevant litteratur, som Apeland (2010) *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Nils Apeland tar utgangspunkt i sin erfaring som kommunikasjonsrådgiver og presenterer en rekke case fra egen virksomhet, der innholdsmarkedsføring er én av flere kommunikasjons- og mediestrategier han anbefaler.

Cappelen diskuterer sjangre som pressemelding, bakgrunnsnotater og faktaark i sine håndbøker *Bruk Pressen* (1999) og *Bruk Pressen 3.0.* (2012). Å forfatte og sende pressemeldinger til relevante nyhetsmedier og/eller -byråer har vært, og er, en vanlig fremgangsmåte for organisasjoner som ønsker å få redaksjonell omtale av produkter, tjenester, endringer eller andre ting som de mener bør tilflyte offentligheten.

Lunde, Bonvik og Cappelen (2007) diskuterer i sin *God PR. Norsk markeds-PR i praksis* redaksjonelle metoder og metoder i grenselandet mellom redaksjonelt og kommersielt stoff, en rekke case der avsender bak medietekster og mediestrategi har intensjoner om kunnskaps-, holdnings- og/eller atferdsendringer.

Den akademiske eller praktiske litteraturens og praksisfeltets begrepsapparat er ikke enhetlig. Et likevel tydelig, felles trekk, ved en rekke definisjoner av «markedskommunikasjon» er at det er intensjonell kommunikasjon, med iboende potensial til å kunne utløse en økonomisk transaksjon. Slik sett passer «innholdsmarkedsføring» kvalitativt inn i «markedskommunikasjon», som Helgesen (2000, s. 17 ff.) definerer som reklame, *sales promotions*, *public relations* og personlig salg.

Markedskommunikasjonsfeltet som konsept

Markedskommunikasjonsbransjen støtter seg på et vidt spektrum av litteratur og metoder. Litteratur som omfatter så ulike perspektiver som avsendere, kommunikasjonsmetoder, mediestrategi, målgruppesegmentering og annet, blir nødvendigvis ganske sammensatt. Sett utenfra kan derfor feltet fortone seg uoversiktlig. Det trekker veksler på forskning fra mange tradisjoner. Vi skal her løfte frem noen arbeider som har relevans for denne studien.

Ottesen (1996, s. 16) definerer «markedskommunikasjon» slik «at det omfatter absolutt alle former for kommunikasjon mellom kjøper og bedrift vedrørende det bedriften har å tilby av produkter og/eller tjenester» uansett mediekanal. Skilt, bæreposer, logo, dekorerte firmabiler som bærer et potensial til assosiasjon med et produkt, faller inn under Ottesens definisjon. Selv om markedskommunikasjon er intensjonell, er praksis likevel ikke alltid innenfor avsenders intensjonelle kontroll, for eksempel folks vareprat, eller reaksjon på ansattes utrivelige atferd. Ottesen (2005, s. 21) kritiserer bransjens hang til silotenkning og fragmentering og mener at feltet er synergisk: Helheten er viktigere, og sannsynligvis mer virkningsfull, enn elementene. Tross det mener han at mange aktører i fagområdet «markedskommunikasjon» er preget

av partielle tilnærminger som har ført til en oppdeling i en rekke snevre, relativt isolerte kategorier. Ottesen legger seg nært en semiotisk, hermeneutisk og assosiativ forståelse av «markedskommunikasjon»: Vår evne til kommunikasjon er knyttet til vår evne til å knytte tegn til ulike abstraksjonsnivåer. Lingvisten Louis Hjelmslev (Nöth 1995) bygde bro mellom psykologi og lingvistik ved å peke på det åpenbare i at mennesker er i stand til å assosiere, fra en tekst til en annen, eller fra en tekst til abstrakt eller konkret handling. Hjelmslevs forståelse av et tegn, et språklig eller visuelt uttrykk, som sier noe om et objekt, kanskje et produkt, blir meningsfullt i en dynamisk samhandling med en interpretant. I en hermeneutisk tradisjon, hevder Gilje og Grimen (1993), er det «karakteristisk for meningsfulle fenomener [er] at de må fortolkes for å kunne forstås» (1993, s. 142). Som sosiale aktører fortolker vi meningsfulle fenomener hele tiden, i tråd med det semiotikerne hevder, at kommunikasjon er en endeløs utveksling av tegn som tolkes og fortolkes.

Sett på bakgrunn av slik innsikt, kan vi utvide begrepsforståelsen i markedskommunikasjon, til nesten enhver kommunikasjonshandling som kan tenkes å skape en assosiasjon til et produkt. Nesten ethvert journalistisk uttrykk som omhandler et produkt, en vare eller en tjeneste, vil kunne skape assosiasjoner som kan skape eller forsterke en holdning som vil kunne utløse et kjøp. I ytterste konsekvens bærer all kommunikasjon et kommersielt potensial i seg. En reportasje om Finnmark, om stedsutvikling, eller om Göta kanal vil kunne trykke på slike knapper hos lesere eller seere. Reisearrangører melder om større aktivitet på nettbestillinger når *yr.no* melder dårlig vær, selv om verken vær eller meteorologer kan anklages for å gå reiselivets ærend. Når vinanmeldere i dagspressen bedømmer nyimporterte viner, melder Vinmonopolet at mange kunder spør etter nettopp vin som får god kritikk i avisenes spalter. Assosiasjonsrekker er menneskelig tankeaktivitet og kan vanskelig reguleres i etiske eller juridiske rammeverk.

Markedsføringslitteraturens og kommunikasjonslitteraturens svakeste punkter er vanligvis om målinger av effekter av kommunikasjonstiltak. Medieieiere må dokumentere leser- og seertall for sine annonsører, fordi annonsørene må ha sikkerhet for at pengene er vel anvendt. Slik kunnskap danner også et evalueringsgrunnlag som kommunikasjonsstrategisk verktøy. Medieieiere har utviklet ganske valide målemetoder og -instrumenter for data-mediebruk, med reliable resultater. Aviseiere kan dokumentere antall lesere som sannsynligvis er blitt eksponert for en viss annonse, men kan ikke dokumentere hvorvidt annonsen utløser kjøpshandling. Digitale medier kan dokumentere antall lesere som har klikket på en annonsørs innhold, til hvilken tid, og til en viss grad, om klikket utløste kjøpshandling.

Strategiske verktøy i intensjonell kommunikasjon

I en tidlig artikkel om innholdsmarkedsføring i *Kampanje* står det i ingressen: «Det virker, det er kostnadseffektivt og det bygger langvarige kunderelasjoner.»⁵ I et intervju gjengitt i selve artikkelen, uttalte Paal-André Schwital, i byrået Metro Branding basert i Sandefjord: «Det som først og fremst har endret seg, er mangfoldet av kanaler som har skapt et sterkere behov for en god strategi for spredning av innholdet. Den røde tråden i fortellingen er avgjørende for å lykkes.»

Selv om «strategi» vanligvis brukes ofte og ganske generelt i kommunikasjonssdiskursen, fant vi ved gjennomgangen i vårt materiale bare den ene artikkelen om innholdsmarkedsføring som også inneholdt «strategi». Schwital diskuterer ikke videre «strategi for spredning».

5 Kampanje, 21. oktober 2013 (månedsmagasin).

Etter å ha samlet inn en del data gjennom intervjuer, spurte vi etter hvert ganske direkte våre intervjuobjekter om de kunne reflektere over strategiene bak kommunikasjonsmetodene. De fleste svarene ga oss inntrykk av at annonsører og byråer vektla strategi. Ingen informanter gikk inn i en substansiell diskusjon, eller utledet på noen måte hva de tok utgangspunkt i eller vektla i sine strategier.

For å tydeliggjøre de nære båndene mellom innholdsmarkedsføring og andre kommunikasjonsuttrykk viser vi nedenfor at etablerte metodeapparat fra PR er anvendbart i innholdsmarkedsføringskontekster:

Vellykket markedskommunikasjon tar utgangspunkt i den helhetsinnsikten som annonsøren formår å skaffe til veie som beslutningsgrunnlag for medie- og kommunikasjonsstrategi. I litteraturen systematiserer forskere og håndbokforfattere det strategiske arbeidet til noen hovedpunkter, eller faser, som hos Cutlip mfl. (2000), Smith (2014) og Brønn mfl. (2015). Avhengig av detaljeringsgrad varierer antall slike punkter vanligvis mellom fire og 13, med Cutlip og Smith, som ytterpunktene i de studiene som ligger til grunn for denne artikkelen. Cutlips ganske generaliserbare modell mener vi også er anvendbar i innholdsmarkedsførings strategiske arbeid. Den lar seg gjerne fange i en firepunktsmodell, med 1) forundersøkelser, 2) strategi, 3) taktikk og iverksettelse, 4) evaluering.

Punkt 1: Forundersøkelser

Den grunnleggende delen av planleggingsarbeidet består i at annonsør eller byrå analyserer sentrale elementer ved nå-situasjonen, spesielt den virksomheten som skal levere kommunikasjonen, og målgrupper som kommunikasjonen henvender seg til. En slik forundersøkelse kan innebære å foreta en *audit*, en gjennomgang der man identifiserer og analyserer interne styrker og svakheter, og

eksterne muligheter og trusler. I en *interessentanalyse* må annonsør eller byrå identifisere grupper som har en latent eller aktuell interesse av virksomhetens kommunikasjon. En slik forundersøkelse må gi svar på relevante spørsmål. Svarene kan danne grunnlag for bestillingen av kommunikasjonstiltak. Slike tiltak innbefatter innholdsproduksjon som er tilpasset en prosess med intensjon om å endre fra en nå-situasjon til en ønsket fremtidig situasjon. Avsendersiden i kommunikasjonen må kunne formulere, og finne kunnskap som gir svar på, sentrale spørsmål, som:

- Hvem er menneskene i mine målgrupper?
- Hva er deres felles demografiske, geografiske, sosioøkonomiske og sosiokulturelle trekk?
- I hvilken livssituasjon befinner de seg?
- Om målgruppen er stor, bør vi kanskje se om vi kan snevre den inn?
- Om den er svært spredd geografisk, er det en mulighet at vi tar for oss enkelte geografiske regioner og utelater andre?
- Om målgruppens medlemmer er etnisk, religiøst og språklig mangfoldig, kan det være nødvendig å ta hensyn til slikt mangfold i en eventuell segmentering?
- Kan annonsøren bruke slikt mangfold til å planlegge tiltak som favner bredden i målgruppen?

Annonsører, kommunikasjons- og mediebyråer som kommuniserer effektivt med sine målgrupper, utvikler som regel gode relasjoner med dem, fordi de gjennom sin strategiske kommunikasjon demonstrerer for målgruppene at de tar dem på alvor.

Punkt 2: Strategi

Begrepet «strategi» er lånt fra militær terminologi. Strategi, eller strategisk ledelse, er et overordnet planverktøy. Hver strategisk

tilnærming krever forståelse for konteksten, det miljøet og den omverdenen problemet som skal løses, befinner seg i.

For at den skal være meningsfull i semiotisk forstand, må partene som står bak kommunikasjonen, komme overens om innholdet i kommunikasjonsbestillingen. I mange fagmiljøer kalles en slik bestilling en *brief*. Det viktigste er å bli enige om hva målsettingen med kommunikasjonens skal være, og eventuelle delmål, som kan sjekkes ut underveis. I alle tilfeller må briefen utdype intensjonen bak kommunikasjonen: Hva vil vi oppnå, hva er det store målet? Skal den være å informere om farer ved å utsette seg for en bestemt risikoatferd? Skal den være å bevisstgjøre foreldre om muligheter for å søke hjelp i en stresset småbarnsfase? Skal den bidra til å utvikle holdninger til likeverd mellom kjønn, eller etnisitet? Kanskje den skal utløse kjøpsatferd ved å stimulere en assosiasjon eller en identifisering mellom fortellingen i kommunikasjonsbehandlingen og en potensiell kunde? For å kunne gjennomføre strategien må avsendersiden ha svar på slike spørsmål, for på den måten å kunne utvikle adekvat innsikt.

Et hovedmål for en kampanje med innholdsmarkedsføring kan være uttrykt som en kvantifisert og målbar målsetting: «Innen en viss tid skal en viss andel av vår målgruppe ha byttet leverandør fra produsent A til produsent B.» Atferdsendringer er ikke nødvendigvis knyttet til kjøpsatferd. Kommunikasjonens hovedmål kan ta utgangspunkt i problemer og behov i offentligheten eller i det sivile samfunn; det kan være å redusere omfanget av mobbing i skoler og på arbeidsplasser. Fordi mange hovedmål kan være vanskelig oppnåelige innenfor en rimelig tidsramme, og gjennomførbare med de ressursene man har til rådighet, er det vanlig å definere delmål, på vei til hovedmålet. «I løpet av neste arbeidsår skal vi ha redusert omfanget av krenkende kommunikasjon på arbeidsplassen slik at andelen av våre medarbeidere som blir støtt av slikt, blir redusert fra 22 prosent til 15 prosent.»

Det finnes heller intet standard knippe av kommunikasjonsstrategier. En generell strategi kan likevel være å utvikle innhold som formodentlig vil utløse engasjement i en eller flere målgrupper. Det innebærer å få deler av målgruppene til å aktivisere seg gjennom dialog og diskusjon. Det er avgjørende at avsendersiden avklarer hvordan målgruppene stiller seg til problemområdet som er gjenstand for kommunikasjon. Om problemområdet ikke blir oppfattet som relevant eller vesentlig, kan det være lite å hente på å utvikle og iverksette kommunikasjonstiltak. Mange holdningskampanjer for atferdsendringer, som røykeslutt, har historisk sett vært lite vellykket, fordi de ikke har tatt røykere og røyking på alvor. I stedet for å erkjenne røykeres opplevde fordeler ved å røyke har de tatt utgangspunkt i et doxa at alle ønsker å være røykfrie.

Den som utformer selve tiltakene, må gjennomføre både den første fasen, forundersøkelser, og den andre fasen, det strategiske arbeidet. Det fører oss over til neste punkt.

Punkt 3: Taktikk og iverksettelse

Avsendersiden må både utforme en kommunikasjonstaktikk og iverksette strategien. I retorikken spiller avsenderen, retor, en avgjørende rolle som initiativtaker, utformer og formidler av kommunikasjon. Avsenderens og innholdets troverdighet, etos, om den er faktisk eller tillagt, er viktig for at målgruppene skal feste tillit til kommunikasjonshandlingen. Avsender kan videre velge argumenter forankret i saklighet, logos, eller om argumentasjonen skal forsøke å utløse følelsesmessige reaksjoner i målgruppene, patos.

Et annet viktig taktisk valg, er å bestemme hvilke kanaler teksten skal publiseres i. Avsendere må forstå de tilgjengelige medieformatenes egenskaper. Er de stasjonære, mobile, digitale, trykte, lyd, eller lyd og bilde? Mediebildet er svært fragmentert, men det finnes

likevel noen hovedkategorier som fremdeles nå i 2016 betraktes som allmenngyldige (Brønn mfl. 2015, s. 173):

1. Kjøpt oppmerksomhet – eksempelvis reklame og enkelte former for søkemotoroptimalisering.
2. Fortjent oppmerksomhet – eksempelvis omtale i pressen og på blogger.
3. Delt oppmerksomhet – eksempelvis tilstedeværelse på nett-samfunn som *Facebook* og *Google+*, og på delingssteder som *Flickr* og *YouTube*.
4. Oppmerksomhet via egne medier – eksempelvis virksomhetens nettsted, nyhetsbrev og kundemagasiner.

Kommunikasjonsfolk som arbeider med innholdsmarkedsføring, kan ha i tankene at de grunnleggende strategiske grepene er generaliserbare, i mange sammenhenger. De kan også tenke relasjonelt; innholdsmarkedsføring er ofte taktiske kommunikasjonsiltak som skal bidra til å utvikle og holde vedlike relasjoner mellom markedsaktører, foruten å stimulere til assosiasjoner mellom annonsørens organisasjon og annonsørens interessenter.

Punkt 4: Evaluering

Kommunikasjonsforskningens svakeste punkter er vanligvis om målinger av effekter av kommunikasjonstiltak. Samtidig er effekter selve omdreiningspunktet i kommunikasjonshandlingen, en valuta som annonsører dypest sett vil ha innsikt i. Medieeiere må dokumentere leser- og seertall for sine annonsører, fordi annonsørene må ha sikkerhet for at pengene er vel anvendt. Slik innsikt danner også et evalueringsgrunnlag som kommunikasjonsstrategisk verktøy; hva gikk bra med vår kommunikasjon, hva var mindre vellykket? Medieeiere har utviklet ganske valide målemetoder og -instrumenter for data-mediebruk, med reliable resultater.

Aviseiere kan dokumentere antall lesere som sannsynligvis er blitt eksponert for en viss annonse, men kan ikke dokumentere hvorvidt annonsen utløser kjøpshandling. Digitale medier kan dokumentere antall lesere som har klikket på en annonsørs innhold, til hvilken tid, og til en viss grad, om klikket utløste kjøpshandling.

Mikroøkonomi og finansøkonomi bruker begrepet ROI – *Return on Investment* – for å synliggjøre en avkastning på en investering eller forbruk. I deler av næringslivet er en målbar ROI et parameter for investeringer, også i kommunikasjonstiltak. Kommunikasjonsforskere kan ikke gå god for slike målinger. Det er vanskelig å påvise kausalitet i så komplekse kontekster som innholdsmarkedsføring er en del av. For å kunne påvise at innholdsmarkedsføring, x , har konkrete, målbare effekter, y , kan bare x være årsak til y , og x må alltid komme før y i tid. Videre kan endringer i y kun være forårsaket av endringer i x . I en så mediert verden, med så fragmenterte og lite kontrollerbare kommunikasjonssystemer, er det praktisk umulig å dokumentere konkrete effekter som annonserer og virksomheter gjerne etterspør.

AE, *Advertising Equivalence*, er et annet begrep som brukes mye i håndboklitteratur og bransjemagasiner, men ikke blant kommunikasjonsforskere. Slike ekvivalenser skal illustrere hva en redaksjonell, relasjonell, eller redaksjonslignende omtale ville ha kostet om det samme innholdet hadde vært publisert som en annonse. Forskermiljøer begrunner sin avvisning av slike målemetoder på samme måte som avvisningen av ROI. Det er praktisk umulig å omregne verdien av effekten av en teksttype til en helt annen sjanger. Effektmåling har fått en slags status som en hellig gral i markedskommunikasjonen, på tross av det nær sagt umulige i slike prosjekter. Slike målinger kan i beste fall aldri bli mer enn anslag. Det anekdotiske hjertesukket «halvparten av reklamebudsjettet mitt er bortkastet, men jeg vet ikke hvilken halvpart det er» kan muligens stå som en attest over dette.

Det finnes likevel flere målemetoder i bruk som har relevans for så vel vanlig markedskommunikasjon, som mer spesialiserte deler, som innholdsmarkedsføring, som Brønn mfl. (2015) vektlegger: Det dreier seg om vitenskapelig kvantitativ evaluering i form av budskapstesting, effektundersøkelse i et utvalg og opinionismålinger. Det finnes videre en rekke distribusjons- og spredningsmålinger, som blant annet publiseres på nettstedet www.retriever.no. Brønn mfl. stiller seg i likhet med andre forskere kritisk til subjektive målinger basert på tilfeldig observasjon, som priser for beste innhold, og andre innsiktsbaserte evalueringer.

Vi skal i neste avsnitt vise noen eksempler på innholdsmarkedsføring. Den dominerende sjangeren har intensjoner og formål å utvikle stabile og gode relasjoner mellom annonsør og det omliggende samfunnet. Slik kommunikasjon tenderer mot symmetri mellom aktørene. I evaluering av resultater i slik kommunikasjon vektlegger forskere blant annet følgende (Hon og Brunner, 2002, gjengitt i Brønn mfl. 2015):

- Gjensidig tillit mellom kommunikasjonsaktører i form av antagelse om integritet, pålitelighet og kompetanse. Aktører tillegger hverandre etos i retorikk og kommunikasjon.
- Gjensidig innflytelse: er partene enige om hvem som har rett til å utøve innflytelse over den andre?
- Engasjement: i hvilken grad erfarer partene at relasjonen i kommunikasjonskonteksten er verdifull, og verdt å bruke tid og andre ressurser på?
- Tilfredshet i relasjonen: har partene utviklet et positivt syn på hverandre? Er det knyttet positive forventninger til relasjonen?

Hybridtekster

De kulturelle, teknologiske og økonomiske utviklingstrekkene som har bidratt til fragmenteringen av mediebildet, er de samme endringsfaktorene som har ført til at menige mediebrukere kan tre

over i redaktør- og annonsørroller, der de kan opptre som talspersoner for produkter og tjenester. Som idé har slik virksomhet imidlertid eksistert uavhengig av digital kommunikasjon, som vareprat og annen viral markedskommunikasjon.

Alle medieaktører vet at publikum generelt er skeptiske til annonser, og til annonsører. Reklame har begrenset troverdighet, med mindre det gjelder enkelte helt konkrete utsalgsannonser, der produkter tilbys til en spesiell pris i en avgrenset periode. Innholdsmarkedsføring representerer derfor et viktig forsøk på å gå under publikums kritiske radar, ved å omtale produkter og tjenester i sjangre med redaksjonell kvalitet, og til å skape assosiasjoner gjennom historiefortellinger.

En kommunikasjonsform som tidligere har vært mye diskutert, er produktplasseringer: Merkevarer og logoer blir plassert i underholdningssjangre, slik at kommunikasjonen for de aktuelle produktene danner en intertekstualitet med hovedproduktet, som er underholdningsfilmen. Kritikere av metoden er blitt beskyldt for å være *mer katolsk enn paven*. Kommunikasjonsbransjen peker på at kjente merkevarer som brus og elektronikk, byer og flyselskaper, musikk og biler er integrert i det offentlige rom, og at det ville gå for langt om populære produkter ikke skulle kunne ha en plass i skildringer av slike offentlige rom, som jo filmer og underholdning som regel er. I en ganske lang periode, da Microsoft og IBM-kompatible dataprodukter dominerte markedet, kan det imidlertid se ut som at Hollywood spilte på lag med Steve Jobs. Filmindustrien bidro til at publikum ikke helt glemte Apple MacIntosh' produkter (Gupta og Lord, 1998).

Case: Lofotkrafta

Nettselskapet Lofotkraft opererer i et avgrenset lokalområde, de seks kommunene i Lofoten. De samme kommunene eier også selskapet. Selskapets infrastruktur leverer strøm og digitale signaler

til privatpersoner og næringsliv. En av de prioriterte investeringene er for tiden nå i 2016 å ferdigstille et optisk kabelnett i regionen.

Lofotkraft samarbeider med kommunikasjonsselskapet Visualdays. De opererer etter en relasjonell filosofi, å utvikle og vedlikeholde gjensidig gunstige relasjoner mellom nettselskapet og dets interessenter og berørte grupper, blant annet ved å fortelle befolkningen, myndighetene og bransjen hvorfor og hvordan de prioriterer investeringer. «Det kan ikke pakkes inn i fagprat og byråkratterminologi. Det må fortelles gjennom konkrete, folkelige eksempler på hva Lofotkrafts innsats betyr for regionen», sier Peter Raaum i Visualdays om nettsiden og magasinet *Lofotkrafta*.⁶

Den digitale utgaven av *Lofotkrafta*, www.lofotkrafta.no, med undertittel *Mennesker og historier fra Lofoten*, er integrert med www.lofotkraft.no, der kunder kan melde flytting, melde målerstand og se fakturaene sine, sjekke strømforbruket sitt, foruten å logge inn på bredbånd. Kundemagasinet, som ellers er tilgjengelig både som trykt magasin og på pdf som *open access*, er ganske mangfoldig. Titler og enkelte tekstfragmenter, spesielt de som kan forstås som et sitat fra et intervju, er skrevet på lokal dialekt, for eksempel slik: «I Lofotkraft ja, du der har dåkker det på stell. Men du koffør e den der nettleia så hæsikkles høg?»⁷ Annet innhold er skrevet på bokmål. De fleste artiklene omhandler naturlig nok kraftselskapets kjernevirksomhet, som er å sørge for å levere strøm til privatkunder og næringsliv i regionen.

Andre artikler er mer assosiative, og derfor mer intensjonelle, i tråd med innholdsmarkedsføringens relasjonelle kommunikasjon. De kan handle om lokale næringsliv, om gründervirksomhet, eller

6 Visualdays.no: «Viser fram Lofotkrafta. Hvordan forteller du historien om et kraftselskap?», publisert 27.12.2014, lest 15.2.2016, lenke: <http://www.visualdays.no/dette-er-lofotkrafta/>

7 Lofotkrafta.no: Intervju med konsulent Roger Schultz, publisert 4.3.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/953-2/>

om ungdom som utdanner seg til en fremtid i regionen. Enkelte artikler er publisert på flere plattformer, der intervjuer i den digitale utgaven er redigert og publisert på Vimeo. *Lofotkrafta* utnytter ikke bare mangfoldet av tilgjengelige plattformer. Det innholdsmessige konnoterer en tydelig forankring i og en bevissthet om samfunnsansvaret selskapet har i regionen. Innholdet synes videre å skape assosiasjoner til et godt liv og en god fremtid for ungdom, som i Norge gjerne har vært utkantenes fremste eksportartikkel. Det kommer til uttrykk i en artikkel der skoleungdom i regionen blir oppfordret til å søke «Energistipend».⁸ Elever må velge realfag for å komme i betraktning. De som etter eksamen begynner å studere ved NTNU, eller en annen ingeniørutdanning, kan også få tilbud om ytterligere stipend, sommerjobb med mulighet for fast ansettelse, og tilbud om tematikk til bachelor- eller masteroppgave. Ved å vise at selskapet er villig til å bruke økonomiske insentiver til å oppmuntre utflyttet ungdom til å komme hjem, synliggjør Lofotkraft sitt samfunnsansvar. Det viser videre at selskapet har, og vil få behov for arbeidskraft både på kort og lang sikt, også ved at det annonserer et samarbeid med videregående skoler om lærlingeordninger. I artikkelen «Dåkk e flenk» får leseren møte en tidligere lærling som fikk fast arbeid som elektromontør etter endt læretid.⁹ Slike vitnesbyrd levendegjør *Lofotkrafta*, og gir Lofotkraft etos lokalt og regionalt.

Sett opp mot Hon og Brunner (2002) kan annonsører og medarbeidere bak Lofotkrafta prikke av på alle de viktige indikatorene for fremragende relasjonsbygging: Presentasjonene, i form av bilder, tekst og videoer, virker på alle måter tillitvekkende: Også utenforstående ser at Lofotkraft er en pålitelig virksomhet som utfører sitt mandat til gode for omgivelsene. Gjennom en svært åpenhertig og folkelig tone

8 Lofotkrafta.no: «Motiverende energistipend», publisert 20.3.2014, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/249/>

9 Lofotkrafta.no: «Dåkk e flenk», publisert 29.1.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/dakk-e-flenk/>

viser selskapet sin integritet. I intervjuer med ansatte på flere nivåer viser Lofotkraft frem i alle fall deler av sin samlede kompetanse.

Siden Lofotkraft har offentlige eiere, og kommunekasser gjerne trenger tilførsel av friske penger for å drive velferd og oppfylle valglofter, er slike selskaper ofte utsatt for lokalpolitiske lange fingre. I sin virksomhetskommunikasjon tydeliggjør derfor selskapet at det er forpliktet til å pløye tilbake overskudd til investeringer i moderne infrastruktur. Selskaper og kunder spiller dermed på lag, mot eiere som naturlig nok skal saldere budsjetter i sine respektive kommuner. En slik allianse er interessant og kommer til uttrykk i artikkelen «Kabelen som forandret Lofoten».¹⁰ Den forteller historien om sjøkabelen til Værøy og Røst, hva den har hatt å si for mennesker og næringsliv der. Lesere kan også lese en advarsel til politikere mellom linjene: det koster å legge nye kabler. Lofotkraft behøver overskuddet fra egen virksomhet for å kunne bidra til å videreutvikle regionen.

Case: Bølgen

I et samarbeid mellom VG, VG Partnerstudio og Nordisk Film Egmont fikk Cloud Media Service i oppdrag å lage en digital featureartikkel om en historisk rasulykke på Nordvestlandet. Nordisk Film Egmont, og filmproduksjonsselskapet Fantefilm, ønsket oppmerksomhet og å skape interesse for sin storsatsing, filmen *Bølgen*, som skulle ha førpremiere under Den norske filmfestivalen i Haugesund i 2015. Featureartikkelen «En norsk tsunami»¹¹ ble lagt ut på *VG.no* den 14. august 2015, to dager før *Bølgens* førpremiere.

Kjetil Østli, en svært erfaren og respektert featurejournalist, hadde funnet frem bakgrunnsstoffet og skrevet selve teksten. Han

¹⁰ Lofotkrafta.no: «Kabelen som forandret Lofoten», publisert 23.2.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://lofotkrafta.no/kabelen-som-forandret-lofoten/>

¹¹ VG Partnerstudio: «En norsk tsunami», lest 16.2.2016, lenke: <http://sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/>

utviklet en påkostet, multimedial artikkel med tekst om og bilder fra raset og tsunamien i sunnmørsbygdene Tafjord og Fjørå i 1934, der 40 mennesker mistet livet. Artikkelen var videre illustrert med et stort levende bilde hentet fra spillefilmen *Bølgen*. Artikkelen bar tittelen «En norsk tsunami».

I Tafjord hadde lokalbefolkningen bekymret seg over en bergsprekk som ble dypere og videre. «Nedteilingen begynte for flere hundre år siden. Høsten 1933 akselererte den. Fjellsprekken er blitt «nifst» stor, varslet seterjentene», står det i artikkelen. En lignende bergsprekk i samme område, i et fjell ved innseilingen til verdensarvstedet Geirangerfjorden, er sentralt i filmen *Bølgen*. I filmen opplever publikum hvordan sprekken utvider seg, raser ut og forårsaker en tsunami som utsletter Geiranger, et ikke usannsynlig scenario. VG merket artikkelen «Sponset innhold», og oppga en liste over kilder.

Foruten fra vitenskapelige institusjoner som Nasjonalt senter for fjellskredovervåkning og NGI, Norges Geotekniske Institutt, hadde VG hentet stoff fra arkiverte intervjuer med overlevende etter Tafjord-ulykken i 1934, og fra litteratur om raset, for på den måten å gi artikkelen etos. Hovedformålet med artikkelen var imidlertid å skape interesse om og skape assosiasjoner til *Bølgen* som ble vist over hele landet to uker senere.

Etiske vurderinger omkring en slik artikkel som er innholdsmarkedsføring, kan forveksles med det journalistiske innholdet drøftet i kapittel 4. Men det kan nevnes her at artikkelen «En norsk tsunami» ble klaget inn til Pressens faglige utvalg, PFU, som behandlet den i oktober 2015. Utvalget var delt i sitt syn på om VG hadde gjort nok for å synliggjøre for leserne at dette var en kommersiell artikkel. Flertallet i PFU kritiserte VG for at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ikke var tydelig nok, mens et mindretall ikke ville kritisere VG.¹²

12 PFU-sak 236/15, publisert 27.10.2015, lest 27.3.2016, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/23615/>

Poenget her er å beskrive denne typen medieinnhold hvor hensikten er ved innholdsmarkedsføring å fremme lanseringen av en film. Det er, som tidligere diskutert, umulig å måle en eventuell effekt artikkelen «En norsk tsunami» kan ha hatt for den etter hvert store kommersielle interessen for *Bølgen*. Filmen ble årets best besøkte i Norge, med over 832.000 solgte billetter. Det hører med at filmen for øvrig fikk mye oppmerksomhet i mediene, langt utover artikkelen «En norsk tsunami». I løpet av 16 måneder, fra opptakene begynte rundt 1. mai 2014, til 1. september 2015, rett etter den ordinære premieren, registrerte Retriever 532 artikler om *Bølgen* i norske medier. Det betyr at ved siden av redaksjonell omtale, assosiativ omtale i form av «En norsk tsunami», må *Bølgen* ha truffet godt i sitt kjernepublikum, unge voksne. Selve produktet ble ansett som godt. De fleste kritikerne sluttet opp om filmen, og det var utstrakt vareprat på sosiale medier. Skoleferien var slutt og ungdommer møttes igjen. Det var her, som ellers, ikke mulig å isolere én enkelt effekt.

Sivilsamfunnet, deloffentligheter og i privatsfæren

Det finnes en rekke eksempler på innholdsmarkedsføring på vegne av ikke-kommersielle samfunnsaktører. Intensjonen bak slike kommunikasjonstiltak er å bevisstgjøre aktører til å ta et samfunnsansvar, eller tilrettelegge for bedre å kunne ta informerte valg. Et slikt eksempel er *Visualdays'* film om professor Curt Rice som på vegne av sin tidligere arbeidsgiver, Norges Arktiske Universitet, oppfordrer sine akademiske kolleger til å publisere i *open access-journaler*, for på den måten å formidle sin forskning til et menig publikum, ikke bare til fagfeller.¹³ Visualdays har også laget en film om norsk

13 Visualdays.no: «Wow, vi gjør mye!», publisert 10.7.2015, lest 27.3.2016, lenke: <http://www.visualdays.no/forste-halvar-2015-nar/>

helsehistorie, på vegne av Folkehelseinstituttet. Den oppsummerer utviklingen i folkehelsen, fra arbeidet med å utvikle lepravaksiner, tuberkulosearbeidet, forebyggende arbeid mot hiv, og annet, og de har laget informasjonsfilm om brannfare i driftsbygninger i landbruket.

VG og Rema 1000s serie *Familieliv*, som tar utgangspunkt i utfordringer vanlige familier står overfor, er merket «Annonsørinnhold». *Familieliv* er produsert av VG Partnerstudio. I tilknytning til inngangen til artiklene har VG lagt til en «hva er dette?»-lenkeknapp som gir følgende informasjon: «Familieliv publiserer annonsørinnhold for Rema 1000 produsert av VG Partnerstudio. Partnerstudio har ingen tilknytning til VGs redaksjon, men innholdet er i likhet med ordinære annonser og alt journalistisk materiale publisert i VG er underlagt VGs kvalitetskrav og redaktøransvar».¹⁴

Artiklene og det visuelle innholdet er fortellinger om hvordan publikum kan løse hverdagsproblemer ved ganske enkle, og stort sett ikke-kommersielle grep. *Familieliv* publiserer artikler med politisk innhold, eller som berører politikkområder. En slik artikkel handler om en trebarnsfamilie som slår et slag for en bilfri tilværelse. Barna identifiserer seg som miljøagenter og er blitt oppdratt til gjenbruk og til å sortere avfall.¹⁵

I en artikkel som sikkert ikke berører så veldig mange, diskuterer en annen forelder sin sønns kjønnsidentitet på *Familieliv*. Familien har fire andre barn, der to sønner spiller ishockey og liker maskuline leker og sportsutstyr. Minstesønnen på tre år er opptatt av prinsesser og liker å kle seg ut som nettopp det. Moren forteller at den interessen ble vakt da sønnen hadde sett Disney-filmen

14 VG.no: «Dette er Familieliv», lest 14.3.2016, lenke: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/hva-er-dette>

15 VG Partnerstudio: «Tar vare på miljøet: Trebarnsfamilien dropper bilen», publisert 25.2.2016, lest 27.3.2016, lenke: <http://www.vg.no/annonsorinnhold/familieliv/rema1000/257-denne-trebarnsfamilien-dropper-bil-for-a-spare-miljoet>

Frost: «Helt siden gutten oppdaget filmens hovedperson, prinsesse Elsa, har han vært besatt av henne [...]».¹⁶

Rema 1000s logo er godt synlig over tekstene. Bortsett fra artikler som handler om mat, assosierer knapt artiklene til Rema 1000s produktsortiment. Fordi mange av artiklene er holdt i en symmetrisk, respektfull tone, kan de sannsynligvis, enkeltvis, i sjangre, eller samlet sett, bidra til å styrke Rema 1000s etos.

Andre nettsteder

E24.no presenterer sin flate for innholdsmarkedsføring *Bak Tallene* på denne måten:

Målet med annonseformatet er at annonsører skal kunne gå i dybden på temaer som er viktige for dem, og at de skal kunne gjøre dette for et publikum som er genuint interessert i det de skriver om. Salg av produkter gjennom *e24 Bak Tallene* er ikke tillatt [...]»¹⁷

Slik innholdsmarkedsføring kan sies å bryte med forventningene til annonser som verktøy for salg. I en slik kontekst, og med slike selvpålagte restriksjoner, nærmer E24 seg en moderne forståelse for hvilken betydning strategisk kommunikasjon har for en organisasjons langsiktige relasjonsbygging. Det er i tråd med hvordan Brønn mfl. (2015, s. 22) definerer PR:

Public Relations er en ledelsesfunksjon som ved strategisk kommunikasjon hjelper organisasjoner og individer å kunne identifisere, etablere og vedlikeholde gjensidig gunstige relasjoner mellom organisasjon/individ og ulike interessenter.

16 VG Partnerstudio: «Firebarnsmor (23): – Har jeg sviktet som mamma fordi jeg lar sønnen min gå i prinsessekjole?», publisert 5.11.2015, lest 27.3.2016, lenke: <http://www.vg.no/annonserinnhold/familieliv/rema1000/121-fembarnsmor-23-har-jeg-sviktet-som-mor-fordi-jeg-lar-sonnen-min-ga-i-prinsessekjole>

17 Tekst som kommer frem på lenkeknappen «Betalt innhold», lest 14.2.2016, lenke: www.e24.no/betalt-innhold/bak-tallene

Til alt overmål har E24 et voksende arkiv med annonsørers innholdsmarkedsføring – presentasjoner der avsenders navn og logo er tydelig merket, og hvor inngangssiden har en klar kontrastfarge.¹⁸

Teknisk Ukeblads leserne er i all hovedsak høyt utdannede og høyt kvalifiserte i sine bransjer og nisjer. Innholdet i annonsene på innholdsmarkedsføringsstedet er tilpasset slike lesergrupper, med stor informasjonsoverføring, uten at annonsøren forventer at publikum skal agere på stimulansen og handle der og da. Selv om annonsene innholdsmessig er varierte, ligger de nærmere relasjonsbyggende PR-tekster, eller *branding* på B2B-markedet, enn salgsfremmende og/eller salgsutløsende annonser. *TU.no* har også et digitalt arkiv med en lang serie av artikler som kan være relevante for bransjer og nisjer som leserne arbeider i, eller interesserer seg for.¹⁹ Arkivet er omtrent tilsvarende E24s nevnte arkiv, men er tydeligere utviklet på avsenders premisser. Den relativt statiske visuelle presentasjonen i E24s arkivmateriale er fraværende i arkivene hos *TU.no*. I stedet har tjenesteleverandører fått plass i *TU.no*s arkiv med sine logoer, formater og avsenderadresser.

Betalingsformer

I før-digital markedskommunikasjon var og er det klare avtaler mellom aktører i annonsemarkedet. Avtalene er som regel regulert sentralt, i et flerpartssamarbeid der Mediebedriftenes landsforening og Annonseforbundet legger rammene, og der de respektive annonsørene ofte forhandler med egnede mediekanaler, gjennom mediebyråer.

Innholdsmarkedsføring som er beskrevet her, er i hovedsak plassert i digitale flater. Selv om det markedet synes å være

18 Oversikt over E24s innholdsmarkedsføring, med 92 poster pr. 21.2.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/>

19 *TU.no*: inngang til oversikt over innholdsmarkedsføring: <http://whitepaper.tu.no/>

mindre regulert enn det annonsørene opplever i mer tradisjonell massekommunikasjon, er det likevel noen hovedtrekk i landskapet. Beskrivelsene av betalingsformene her bygger på forskningsintervju med Niels Ruben Ravnaas,²⁰ en sentral aktør i bransjen.

Klikkmodell

Et klikk på innholdssiden på de respektive flatene med *native advertising* eller innholdsmarkedsføring utløser en betalingsforpliktelse hos annonsøren. Denne modellen tilsvarende den annonsører betaler for klikk på bannerannonser og andre elektroniske annonser.

Betalingsmodellen er enkel å administrere, for den er som regel basert på en avtale om en fast pris pr. klikk, uansett tid på døgnet, uavhengig av underkanaler og -kategorier som mobil/stasjonær-plattform og push/pull-annonser. Mediekanalen dokumenterer antall klikk og multipliserer antall klikk med en avtalt enhetspris, for eksempel 10 kroner pr. klikk som fakturagrunnlag til annonsøren. Som eneste nettsted i Norge bruker *Dagbladet.no* en slik modell.

En svakhet ved slik betalingsmodell er at den ikke segmenterer populasjonen den når ut til. Mediekanalen kan derfor ikke dokumentere at den leverer publikum som befinner seg i en relevant målgruppe, til annonsøren. De fleste annonsekjøpere etterspør segmenter innenfor demografiske, geografiske, sosioøkonomiske og sosiokulturelle målgrupper. Annonsører som annonserer på generelle plattformer, må derfor være innforstått med at deres innholdsmarkedsføring oppnår kontakt med et generelt publikum, ikke bare en skarpt definert målgruppe. Landbruks- og matfor- edlingsindustrien, for eksempel *Tine* og *Nortura*, som er skjermet fra konkurranse i vanlig økonomisk forstand, og som derfor nyter en svært høy markedsandel for mange av sine produkter, bruker gjerne slike metoder.

20 Forskningsintervju med Niels Ruben Ravnaas, 17.2.2016.

Da ICA-gruppen trakk seg ut fra det norske dagligvaremarkedet i 2015, overtok Norges Kooperative Landsforbund (NKL) et flertall av de 553 butikkene under de tidligere ICA- og Rimi-brandene. NKL har siden brukt store ressurser på *rebranding* av tidligere ICA- og Rimi-butikker. De har ønsket å etablere relasjoner med kunder i områder der samvirkelagene tidligere ikke hadde butikker, eller de hadde butikker som var blitt nedlagt i den store strukturrasjonaliseringen i varehandelen på 1980-tallet. Siden dagligvarer, bortsett fra *high end*-nisjer, utgjør et så generelt og generisk marked, er en slik modell sannsynligvis ganske god for disse annonsørene. For andre typer annonsører, i andre bransjer, er en slik klikkmodell sannsynligvis mindre rasjonell.

Innenfor den prinsipielle modellen med betaling pr. klikk vil det likevel være rom for fleksibilitet. I annonsøravtaler mellom fjernsynsstasjoner og annonsører, der fjernsynsstasjoner forplikter seg til å levere et visst antall seere til en annonsør uansett seernes demografiske og sosioøkonomiske bakgrunn, dokumenterer og fakturerer fjernsynsstasjonene etter en avtale om *Gross rating points*, GRP. GRP er forhåndsavtalt, for eksempel at TVNorge leverer 200 GRP til Tine. GRP er en slags valutaenhet som forteller at én prosent av en kanals potensielle publikum har sett én annonse én gang (Bang og Solvoll, 2014, s. 43). En avtale om 200 GRP innebærer at TVNorge leverer ikke-unike publikumsindivider tilsvarende to ganger TVNorges univers på 4.063.000 personer i alderen 12+, altså 8.126.000 eksponeringer, til Tine. Mange publikumssegmenter er lite relevante for GRP, og TVNorge kunne da ha forpliktet seg til å levere TRP, *target rating points*, en spisset segmentering i demografiske og andre bakgrunnsvariabler. Dagbladets klikkmodell kan eventuelt tilpasses slike forretningsmodeller: Etter at en forhåndsavtalt mengde visninger er dokumentert, kan innholdet i native marketing-flaten byttes ut med et annet innhold.

Andre betalingsmodeller

På native marketing-flaten «Bak tallene» under fanen «betalt innhold» på nettstedet E24.no er det plass til tre parallelle historier med innhold som omfattes av innholdsmarkedsføring. Det ligger en henvisning til «Bak tallene» på E24.nos forside. Innholdet er levert av annonsører som er aktive i finansbransjen, eller i bransjer som er interessante for E24.nos lesere. Det kan være faktureringselskap, forretningsadvokater og selskaper som utvikler og gir råd om skatt. Innholdet er for det meste satt inn i en saklig kontekst, men likevel holdt i et historiefortellingsnarrativ. De tre parallelle historiene ruller i tre måneder. Annonsørene betaler en fast pris, uansett trafikkmengde.

Tekstene, som er tilgjengelige i en definert avtaleperiode, er da også relativt tidløse når de er undersøkt i denne studien i løpet av vinteren 2016. Én handler om en langsom ekspansjon av et vikarbyrå, Veksthuset Rekruttering.²¹ En annen forteller om nødvendigheten for små bedrifter å kunne holde seg med en regnskapstjeneste som også kan ta seg av fakturering,²² og en tredje gjør styremedlemmer oppmerksom på det juridiske ansvaret de har for en bedrifts digitale verdier.²³ Annonsørene evaluerer slike markedstiltak basert på kunnskap om diffusjon av innovasjon. Den visuelle presentasjonen, retorikken og narratologien er tilpasset målgruppen, altså et publikumssegment som antas å være interessert i næringsliv, arbeidsliv, finans og samfunnsøkonomi. Informasjonskomponentene er det sentrale. Det visuelle er som regel begrenset til et portrettbilde av

21 E24.no: «– Jeg bare startet opp, og siden har det ballet på seg», lest 27.3.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/bak-tallene/jeg-bare-startet-opp-og-siden-har-det-ballet-paa-seg/23538693>

22 E24.no: «Slik gjør du kredittsalgene om til kontanter», lest 27.3.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/bak-tallene/slik-gjoer-du-kredittsalgene-om-til-kontanter/23570802>

23 E24.no: «Advokat advarer: – Du kan bli stilt personlig ansvarlig», lest 27.3.2016, lenke: <http://e24.no/betalt-innhold/bak-tallene/advokat-advarer-du-kan-bli-stilt-personlig-ansvarlig/23581351>

en aktør. Det kan hevdes at aktørene på avsendersiden låner hverandres og bidrar til hverandres etos.

Nettavisen, NA.no, tilbyr sine innholdsmarkedsføringsflater etter et system som ligner den måten E24.no tilbyr sine på. *Nettavisen* gir imidlertid annonsører mulighet til å annonsere for en kortere periode og opererer med tidslotter ned til 24 timer, tre døgn eller én uke. En så rask rullering krever et større administrativt og redaksjonelt apparat enn de lange tidsintervallene E24.no opererer med. Det som publiseres av innholdsmarkedsføring på NA.no, blir i større grad enn på E24.no tilpasset en sesongs produkttilbud for å kunne tiltrekke seg en spisst definert målgruppe. NA.nos B2C-flate er da også tilpasset en mye høyere omløpshastighet enn nevnte E24.nos B2B-innhold.

Teknisk Ukeblads nettsted TU.no selger *native marketing*-flater som sak nr. 2, eventuelt sak nr. 3 på hovedsiden. Innholdet på så prominent plassering trekker dermed veksler på den faglige troverdigheten som TU.nos søkermotoroptimalisering har i sitt marked. *Teknisk Ukeblad* har høye lesertall med ca. 300.000 på papir og ca. 100.000 på nett.²⁴

Kulturnæringer

EY, tidligere Ernst & Young, har kartlagt ulike næringer i EU og globalt. Den kartleggingen har inspirert en bransjeinndeling og kategorisering av kreative næringer i Norge. Den norske kartleggingen, med utviklingstrekk basert på bransjetall fra Brønnøysundregistrene, er presentert i en rapport utarbeidet og utgitt av *Centre for Creative Industries* ved Handelshøyskolen BI.²⁵

24 TU.no: «Teknisk Ukeblad øker lesertallene igjen», publisert 23.9.2014, lest 8.2.2016, lenke: www.tu.no/artikler/teknisk-ukeblad-okker-lesertallene-igjen/275193

25 Rapport: «Kreativ næring i Norge 2008–2014», Handelshøyskolen BI, lest 15.2.2016, lenke: centreforcreativeindustries.files.wordpress.com/2016/02/kreativ-nc3a6ring-i-norge-2008-2014.pdf

I oversikten her bruker vi deler av den samme bransjeforståelsen i analysen av enkelte næringer.

Mediebransjen tilhører de kreative næringene, som ifølge kartleggingen i den nevnte rapporten består av:

arkitektur, aviser og magasiner, bok, dataspill, film, musikk, reklame og event, TV og radio, utøvende virksomhet (scenekunst, orkester, opera og ballett/dans), utdanning og undervisning (innenfor denne næringen) og visuell virksomhet (kunst, design, museum og kulturarv).

Slike næringer nyter som regel godt av omtale i lokal og nasjonal presse, i radio og fjernsyn. Det kan være fordi slik omtale gir redaksjonen troverdighet og bidrar til at den kan imøtekomme sitt samfunnsoppdrag, nedfelt i Vær Varsom-plakatens første paragraf: «Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.»²⁶ Kulturlivet, opprettholdt i talløse institusjoner av ulik profesjonalitetsgrad, bidrar til virkeliggjøringen av Grunnlovens paragraf 100, om ytringsfrihet, der Staten pålegger seg selv virkeliggjøringsansvar: «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.»²⁷ I en diskusjon om innholdsmarkedsføringens betydning for kulturlivet er det viktig å erkjenne at de kreative næringene som regel også er kommersielle aktører som tilbyr produkter til kunder for betaling. Diskusjonen nedenfor støtter seg på konseptuell innsikt og er basert på en induktiv tilnærming.

Mange aktører i kulturnæringene nyter godt av lave terskler inn til landets redaksjoner. Kulturstoff er godt magasinstoff i så

26 Vær Varsom-plakaten, lest 26.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

27 Lovdata.no: Grunnloven, § 100 om Ytringsfrihet, lest 26.1.2016, lenke: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17>

vel lokale som i nasjonale medier, og er ikke underordnet nyhets-
 sjangerens korte holdbarhetsdato. Redaksjoner har dermed tid
 til å bearbeide og presentere slikt innhold uten å måtte forholde
 seg til nyhetsdeskenes deadline. Fjernsynsstasjoner har gjerne
 en folkelig innledning til helgen med sine magasinprogrammer.
 Talkshows, som i den angloamerikanske verden fungerer som
 lanseringskanaler for kulturnæringene, er riktignok mer tilbake-
 holdne i det norske medielandskapet enn i deler av den vestlige
 verden. Ikke desto mindre ser vi at redaksjonene gjerne inviterer
 gjester som er i ferd med å lansere en bok, har spilt i en film som
 har premiere, eller har gjort noe som fortjener journalistisk opp-
 merkksomhet. De får dermed mulighet til å vise seg frem for et
 kjøpende publikum.

Redaksjonell virksomhet som ovennevnte eksempler er ikke
 i konflikt med Vær Varsom-plakatens bestemmelser, all den tid
 kulturnæringene ikke betaler medieinstitusjonene for slik eksponering.
 I et markedskommunikasjonsperspektiv er det imidlertid
 liten tvil om at virksomheten er *gefundenes Fressen* for forlag, for-
 fattere, skuespillere og andre interessenter. Et eksempel er NRK-
 journalistene Elin Gjuvslund og Arild Opheim som i 2011 ble ranet
 i sitt hjem i Oslo. De skrev bok, *Ubudne gjester* (2013), om hen-
 delsen. Foruten å motta forhåndsstøtte til manusutvikling fra stif-
 telsen Fritt Ord, fikk forfatterne omfattende omtale i flere medier.
 Arbeidsgiver NRK lot dem lage en radiodokumentar, *Ransmannen*
 (2013), som ble sendt i oktober, samtidig med boklanseringen.
 Gjuvslund og Opheim gjestet også sin tidligere kollega Fredrik
 Skavlan, i hans skandinaviske talkshow.

Kulturaktører oppfattes av redaksjoner ofte heller ikke som så
 kommersielle aktører, noe som gjør at de vanligvis kritiske journa-
 listiske sanser ikke alltid er like våkne. Dette kan gjøre det lettere
 for kulturlivet å komme til i mediene på en måte som fungerer som
 reklame, noe som vi har drøftet i kapittel 4.

Bokbransjen

Bokbransjen, som i 2014 omsatte for nesten fire milliarder kroner, har god tilgang til sine markeder gjennom fortjente medier. Riks- og regionmedier som *Klassekampen*, *Morgenbladet* og delvis *Dagens Næringsliv* og *Aftenposten* bruker betydelige ressurser på å presentere norsk og internasjonal litteratur. Det lisensfinansierte, og dermed prinsipielt reklamefrie, NRK har hatt, og har en lang rekke programmer som bidrar til å stimulere interessen for skjønnlitteratur. Det er for eksempel programmer som *Bokbadet*, *Brenner og bøkene*, *Kritikertorget*, foruten bokprisene «P2-lytternes bokpris», og Brageprisen, som riktignok eies av den kommersielle forlagsbransjen men får bred omtale i NRKs kanaler.

Forfattere møter en relativt lav terskel til talkshows og annen medieeksponering. Da Vetle Lid Larssen skrev den selvbiografiske *Hvordan elske en far – og overleve* (2015), ble han invitert til å være «Lørdagsgjest» på Dagsrevyen. Boken ble også gjenstand for en lang samtale med litteraturkritiker Hans Olav Brenner i *Brenner og bøkene*. En lignende mottakelse fikk Carl I. Hagen da Cappelen i 2007 ga ut hans selvbiografi *Ærlig talt – memoarer 1944–2007*. Hagen var gjest i NRK P1s og NRK P2s morgensendinger, foruten i aktualitetsmagasinene *Her og nå* på NRK P1, 17.30 på P4 og i *Dagsnytt Atten* på NRK P2.

Forlagene beklager at færre aviser enn tidligere har bokanmeldere, som VG, som reduserte slik aktivitet i 2014.²⁸ Det kan være et uttrykk for at det er mindre oppmerksomhet om bøker nå enn tidligere, og en erkjennelse av at mindre journalistisk oppmerksomhet kan gjøre det vanskeligere å slå gjennom kommersielt.

28 Journalisten.no: «Kutt: Bare en bok i uka», publisert 22.10.2014, lest 27.3.2016, lenke: <http://journalisten.no/2014/10/bare-en-bok-i-uka>

Selv om informasjonskomponenten om bøker i litteraturanmeldelser ikke inneholder relevante salgsdata som pris og utsalgssted, har anmeldelser et iboende assosiativt salgspotensial. I de trykte mediene, som *Aftenposten*, er som regel forlagenes annonser og bokomtale plassert i umiddelbar nærhet av hverandre. Forlagene, et tydelig kommersielt ledd i næringskjeden, bruker gjerne sitater og enkeltord fra anmeldelser i sine annonser. Slike «soundbytes», tatt ut av sin sammenheng, bidrar til å tydeliggjøre de kommersielle aspektene i næringskjeden.

Filmbransjen

Et tidlig eksempel på underholdningssjangre som assosierer til produkter, er spillefilmen *Miracle on 34th Street* (1947). Den forteller en historie spunnet rundt *Thanksgiving* og julehandelen på Macy's varehus på Harold Square («34th Street») på Manhattan. Julenissefiguren i filmen spiller en avgjørende rolle i å overtale foreldre og barn til å unngå Macy's konkurrenter. Filmmanuset ble omarbeidet til en kortroman med samme tittel (1947). Den gikk inn på bestselgerlistene utgivelsesåret.

Et mer hjemlig eksempel på møtet mellom filmbransjen og strategisk kommunikasjon er den store interessen som fra 2013 ble generert av *Frozen*, en animert film basert på H. C. Andersens eventyr *Isdronningen*. *Frozen*, som fikk den norske tittelen *Frost*, ble produsert av Walt Disney Animation Studios og er så langt historiens (2016) femte mest innbringende spillefilm. De animerte figurene har norsk klingende navn: Sven, Olaf, Anna og Elsa. Stedet de bor, heter Arendelle og er modellert etter Bryggen i Bergen. Kirken i Arendelle ligner Borgund stavkirke i Lærdal, og husene er dekorert med akantusranker. Innovasjon Norge, ved Norges Turistråd, bidro økonomisk med en pre-produksjonstur

for teamet som skulle lage filmen. Filmen ble lansert i USA omtrent samtidig med flyselskapet Norwegians satsing på det store amerikanske markedet. Samlet sett var det en økning i amerikanske overnattinger i Norge på 34 prosent fra sommersesongen 2013 til sommersesongen 2014.²⁹

Disney har fulgt opp suksessen med filmen *Frozen*. Den norske paviljongen i det Disney-eide Epcot-senteret i Florida får *Frozen*-tema i 2016. Familieparkene rundt Orlando, der Epcot ligger, har et årlig besøk på nær 60 millioner mennesker. Området er dermed verdens mest besøkte turistmål, foran langt større byer som New York, London og Paris. En musikalversjon av *Frozen* er under produksjon på Broadway. Disneys produksjoner er gjerne franchiser og blir eksportert til andre store byer i den angloamerikanske verden, spesielt London og Los Angeles. Forlaget *Random House* hadde inntil juli 2014 solgt åtte millioner barnebøker med *Frozen*-tema, og det var solgt tre millioner kostymer med kopier av kostymene fra filmen, ifølge U.S. Chamber of Commerce.

I sum var Norges Turistråds innsats for *Frozen* beskjedent. Det finnes heller ingen reliabel dokumentasjon på hvorvidt interessen for *Frozen* førte til økt tilstrømming av turister til Norge, selv om antall amerikanske overnattinger steg etter visningsperioden.

Mat og drikke

Vår tids store interesse for mat og drikke er godt dekket i mange mediekkanaler. Dagspresse, både trykt og digital og TV, bruker store

29 Innovasjon Norge: «Turistundersøkelsen. Oppsummering av sommersesongen 2014», rapport utarbeidet av Epinion for Innovasjon Norge, lest 27.3.2016, lenke: http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/Turistunders%C3%B8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20sommersesongen%202014_siste.pdf

ressurser på å utvikle programkonsepter og serier som stimulerer publikums interesse. Det er endog produsert spillefilmer om kokebøker og gourmetmat, som Nora Ephrons (2009) *Julie & Julia*, som forteller historien om en matblogger som dedikerte 365 middager til kokebokforfatteren Julia Child, og Childs kokebok *Mastering the Art of French Cooking* (1961).

Nyheter om tildeling av Michelin-stjerner er nyhetsstoff i mange kanaler. Det er vanligvis den øvre middelklassens økonomiske evne og smak som interesserer redaksjoner, mens hurtigmat som regel overses.

Interessen kommer til uttrykk i vin- og restaurantanmeldelser. Kommersiell omtale av alkoholholdig drikke er forbudt i Norge og således unntatt Grunnlovens paragraf 100. Flere medier, som *Aftenposten*, holder seg med en egen vinjournalist som tester og anmelder nye viner. De samarbeider med andre Schibsted-eide regionale mediehus om felles vinspalte, «Vinskolen», som har en pedagogisk vinkling med høy troverdighet, der kunnskapsrike journalister presenterer forskjellige vinregioner, produsenter og noen utvalgte produkter.

Foruten en objektiv restaurantfaglig anmeldelse publiserer noen medieinstitusjoner, som i *Aftenposten*, også informasjonskomponenter. Slike informasjonskomponenter, i tillegg til selve anmeldelsen, inneholder gjerne en oversikt over prisintervall, produktutvalg, åpningstider, kontaktinformasjon og et kart over området, der restaurantens beliggenhet er markert som det sentrale punktet. For en tilfeldig eller strategisk leser av et slikt redaksjonelt produkt har den redaksjonelle konteksten merverdi som objektiv informasjonskilde, sammenlignet med et kommersielt produkt med samme informasjonsmengde. Den redaksjonelle teksten har troverdighet i form av en objektiv gyldighet, og at den forteller om en etterprøvable erfaring, noe en rubrikkannonse ikke ville kunne gjøre.

sannsynligvis er bedre egnet i et strategisk og relasjonelt kommunikasjonsarbeid enn som kortsiktige, salgsfremmende tiltak.

Litteratur

- Apeland, N.M. (2010). *Det gode selskap. Omdømmebygging i praksis*. Oslo: Hippocampus.
- Bang, T. (2007). *Makt og spinn i mediene*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Bang, T. og M.K. Solvoll (red.). (2014). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Barthes, R. (1991). *Mytologier*. Oslo: Gyldendal.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Brønn, P.S., Ø. Bonvik og T. Bang. (2015). *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Cappelen, A.W. (1998). *Bruk pressen. Håndbok i hvordan din bedrift kan få positiv medieomtale, og unngå negativ oppmerksomhet*. Oslo: InfoFokus.
- Cappelen, A.W. (2012). *Bruk pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PR forlaget.
- Child, J., S. Beck og L. Bertholle. (1961). *Mastering the Art of French Cooking*. New York: Knopf.
- Eco, U. (1992). «Reading my readers». *MLN*, 1. desember 1992, vol. 107(5), s. 819–827. DOI: 10.2307/2904818
- Fishbein, M. og I. Ajzen. (1977). «Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research». *Philosophy and Rhetoric*, vol. 10 (2), s. 130–132.
- Gilje, N. og H. Grimen (1993). *Samfunnsvitenskapens forutsetninger: innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gjuvsland, E.R. og A. Opheim (2013). *Ubudne gjester*. Oslo: Kagge Forlag.
- Gupta, P. og K.R. Lord. (1998). «Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall.» *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 20 (1), s. 47–59.
- Ha, L. (1996). «Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects.» *Journal of advertising research*, vol. 36 (4), s. 76ff.

- Hagen, C.I. (2007). *Ærlig talt. Memoarer 1944–2007*. Oslo: Cappelen.
- Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Herman, E.S. og N. Chomsky. (1995). «Manufacturing Consent». *New Statesman & Society*, vol. 8 (347), s. 54 ff.
- Holliman, G. og J. Rowley. (2014). «Business to business digital content marketing; marketers' perceptions of best practice». *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8 (4), s. 269–293.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Katz, E., J.G. Blumler og M. Gurevitch. (1973–73). «Uses and Gratification Research». *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37 (4), s. 509–523.
- Kendrick, A. og J.A. Fullerton. (2004). «Advertising as Public Diplomacy: Attitude Change among International Audiences.» *Journal of Advertising Research*, vol. 44 (3), s. 297–311.
- Lunde, A.L., A.W. Cappelen og Ø. Bonvik. (2007). *God PR. Norsk markeds-PR i praksis*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.
- Ottesen, O. (1997). *Markedskommunikasjon. Strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet*. København: Handelshøjskolens Forlag.
- Ottesen, O. (2005). *Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon: et helhetssyn for økt lønnsomhet*. København. Handelshøjskolens Forlag.
- Petty, R.E. og J.T. Cacioppo. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Route to Attitude Change*. Springer Series in Social Psychology.
- Reijmersdals, E.A. v. (2011). «Mixing advertising and editorial content in radio programmes.» *International Journal of Advertising*, vol. 30 (3), s. 425–446.
- Solvoll, M.K. og S. Larsen. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

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.