

KAPITTEL 4

Konflikter mellom journalistikk og innholdsmarkedsføring

Jens Barland¹

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. Avis 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 5.3.2016, 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.

selvsagt 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 annonskundene 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-innholdsmarkedsforing>

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 utforsking 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 forvirrer 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 gardene. 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 fåreklær», 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 spenner 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-bestemmelse>

20 Medier24.com: «7 debatter mediebransjen må bli ferdig med i 2016: Innholdsreklame, sponsing, 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 innholdsmarkedsføring 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 ikler 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 publikasjon 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.

gjernat 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 utøvere 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 kjøpelenker 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 forhandlere».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 henvise 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?_1

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.
- «**Annonserinnhold**»: 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 merkeva-rebygging 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 salgsvdelinger. 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, stylisten 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 sfærene, 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 forbrukerjournalistikkens område er dette også belyst, for eksempel i bøkene *Rødt lys for biljournalistikk* av Einar Spurkeland mfl. (2004) og i *Forbrukerjournalistikk* 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, sponning, 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 sponning 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 pressedekning, 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 politikkenes 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). «Tekstrekame er selve arvesynden», i *NRs årbok 199*, s. 157–174. Oslo: Norsk Redaktørforening.
- Brurås, S. (1997). *Journalister til salgs? En rapport om sponsing og tekstrekame 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.