

Kandidatnummer 516

Hva om journalistikk blir butikk?

Hvis innholdsmarkedsføring går på troverdigheten løs

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg på hvilken måte digital innholdsmarkedsføring i norske nyhetsmedier kan påvirke journalistisk troverdighet og tillit, sett fra tre perspektiver. For det første fra produksjonsperspektivet, som i denne oppgaven representeres av produsentene av innholdsmarkedsføring i Aftenposten og VG. For det andre fra det Presseetiske perspektivet, representert av Presseforbundet. For det tredje det juridiske perspektivet, representert av Forbrukerombudet. Ved å bruke kvalitative strukturerte intervjuer er journalistisk troverdighet og tillit drøftet via de tre perspektivene. Oppgavens resultater antyder at de som produserer, og tjener penger på innholdsmarkedsføring er mindre bekymret for at journalistisk tillit og troverdighet kan bli svekket, enn de etiske og juridiske vokterne som forholder seg mer usikre.

Innholdsfortegnelse

1. Tema og problemstilling	2
1.1 Tema	2
1.2 Problemstilling	5
1.2.1 Produksjonsperspektivet	5
1.2.2 Norsk Presseforbund	5
1.2.3 Forbrukerombudet.....	6
2. Litteraturgjennomgang og begreper	6
2.1 Innholdsmarkedsføring	7
2.2 Journalistisk troverdighet og tillit	9
2.2.1 Maria Elliots avhandling	9
2.2.2 Svein Brurås, Etikk for journalister	9
2.2.3 The Media Insight Project.....	10
2.3 Barlands undersøkelse om innholdsmarkedsføring	11
3. Metode	11
3.1 Rekognoseringsfasen	11
3.1.1 Deltagelse på tverrfaglig arrangement	12
3.1.2 Utvalg av caser	12
3.2 Metode i praksis	12
3.2.1 Kvalitative strukturerte intervjuer	12
3.2.2 Endring av utvalg	13
3.2.3 Viktigheten av oppdaterte informanter	13
3.2.4 Utformingen av spørsmål til intervjuene	14
3.2.5 Begrepsopklaring og intervju med Brurås	14
3.2.6 Presseetisk og juridisk perspektiv	15
3.3 Vurdering av metoden	15
3.3.1 Informantene	15
3.3.2 Validitet.....	15
3.3.3 Reliabiliteten	16
3.3.4 Generalisering	16
4. Funn	16
4.1 Organisering av produksjon av innholdsmarkedsføring	17
4.1.2 Casenes organisering	17
4.1.3 Oppsummering	17
4.2 Journalistisk bakgrunn og fare for dobbeltroller	18
4.2.1 Aftenposten og VG vil unngå dobbeltroller.....	18
4.2.2 Oppsummering	19
4.3 Journalistisk troverdighet og produksjon av innholdsmarkedsføring	19
4.3.1 Vil unngå å ”lure” leserne	20
4.3.2 Oppsummering	22
4.4 Å verne om journalistiske troverdighet	23
4.4.1 Casenes ulike grep for å verne om troverdigheten.....	23
4.4.2 Oppsummering	24
5. Konklusjon	25
6. Litteraturliste	27

1. Tema og problemstilling

1.1 Tema

Avishusene befinner seg i en økonomisk nedgangstid, blant annet som følge av digitaliseringen. De siste årene har det vært mange endringer i premissene for journalistikken, som nye eierstrukturer, digital utvikling, økonomisk konkurranse og en mer aktiv PR-bransje (Barland 2015). Antallet journalister har sunket, og det blir stadig færre ordinære medlemmer i Norsk Journalistlag, samtidig har PR-bransjen har vokst seg større, og medlemstallet hos Norsk kommunikasjonsforening øker (Henriksen & Christiansen, 2014).

Medietilsynet publiserte i 2014 en rapport om de økonomiske utviklingstrekkene i norske medievirksomheter, i perioden 2009-2013. Rapporten viser at reklame- og annonseinntektene fra avisenes nettutgaver økte fra 2012 til 2013, men økningen var for liten til å erstatte tapet i annonseinntekter fra papirutgavene. (Medietilsynet, 2014).

”Når leserne flytter på seg, flytter annonsørene etter. Sett under ett har ikke avishusene lyktes med å erstatte annonseinntekter fra papir med annonseinntekter fra nett.” (Medietilsynet, 2014, s. 37)

Dette fører til at mediehusene trenger å utvikle nye finansieringsmetoder, og innholdsmarkedsføring har blitt en av dem (Tekstreklameutvalget, 2012). I følge tall fra Finn.no har antallet stillingsutlysninger som inneholder innholdsmarkedsføring eller ”content marketing” økt fra 109 stillingsutlysninger i januar 2013, til 361 utlysninger i 2015, som gir en prosentvis økning på 231 prosent (Kirkholm, 2016). Metoden å pakke reklame inn som godt medieinnhold har eksistert i over 100 år, og det ser ut til at utviklingen går én vei:

”Koblingen og integreringen mellom journalistikk og butikk i digitale medier blir bare sterkere og sterkere.” (Barland 2016)

Dette gir gode vekstmuligheter for produsentene av innholdsmarkedsføring. Joe Pulizzi er grunnlegger av Content Marketing Institute, og mener det ligger tre viktige årsaker til grunn for at bruken av innholdsmarkedsføring vokser. For det første

kan både store og små bedrifter produsere innholdsmarkedsføring, som er engasjerende for publikum. For det andre er journalister i dag mye mer åpne for å jobbe for en merkevare, og ikke nødvendigvis et mediehus, fordi det stigmaet står ikke så sterkt lenger. For det tredje kan omtrent alle produsere og publisere innholdsmarkedsføring på internett i dag, og det krever liten investering fra avsenderen. (Pulizzi, 2012).

Men, veksten av innholdsmarkedsføring kommer ikke uten konsekvenser. I Norge har debatten om innholdsmarkedsføring ført til en diskusjon hovedsakelig mellom tre syn, som ikke nødvendigvis utelukker hverandre, men er basert på tre kildestemmer, med ulike interesser: For det første de som forsvarer å utnytte muligheten innholdsmarkedsføring er, for å sikre journalistikkens inntekter, der produsentene av innholdsmarkedsføring i størst grad har vært aktive debattanter (Fasting, 2015). For det andre de som mener at innholdsmarkedsføring fører til en uheldig sammenblanding av redaksjonelt og kommersielt innhold, som er feil både etisk og faglig, (Carlsen, 2015) og mange journalister i tillegg til Norges Presseforbund har vært synlige debattanter. Argumentet har vært hvorvidt nye finansieringsmetoder går på bekostning av den journalistiske troverdigheten, fordi innholdet ofte etterlikner redaksjonelt innhold, og man har ikke vært enige om reglene rundt hvordan innholdsmarkedsføringen skal merkes. For det tredje skaper innholdsmarkedsføring utfordringer i forhold til markedsføringsloven, og forbudet mot skjult reklame. Forbrukerombudet har uttalt at de i 2016 vil aktivt kontrollere ”innholdsreklame” (Mossin, 2016, A), og samarbeider nå med andre nordiske land mot økende omfang av skjult reklame (NTB, 2016).

”Det er ikke noen stolt tradisjon at pressen, hver gang de blir presset på økonomien, så ryker prinsippene.” (Barland s. 61, 2016). Tekstreklame truer pressens troverdighet, og det er derfor pressen selv tar problemet på alvor (Brurås 2014). Journalistene har arbeidet med sin yrkesetikk svært omfattende og lenge i forhold til mange andre yrkesgrupper, og hovedpoenget med regler rundt tekstreklame er å ivareta et skille mellom redaksjonelt innhold og reklame (Brurås, 2014). At disse to produktene burde lages uavhengig av hverandre var allerede et konfliktfylt tema i 1880-årene. Både Vær Varsom-plakaten og tidligere Tekstreklameplakaten har vært revidert flere ganger, fordi utviklingen stadig har skapt nye debatter (Barland 2016). I

4. utgave av boken ”Etikk for journalister”, fra 2010 var det utenkelig for mange at eksempelvis innholdsmarkedsføring skulle brukes i den grad det gjøres i dag:

” I dag vil derfor de fleste seriøse aviser si nei takk til annonser som spiller på den effekten at de ligner på et redaksjonelt oppslag. Det redaksjonelle grafiske utstyret – skrifttyper, titteltyper, mellomtitler, grafisk mal og så videre – er forbeholdt avisens redaksjonelle stoff. Dette skal ikke brukes i annonser. Det samme gjelder typografisk utstyr og layout som ligner det redaksjonelle.” (Brurås, s. 80, 2010)

Til min store overraskelse er nøyaktig samme sitat å finne også i 5. utgave av boken fra 2014, og dette viser hvor raskt utviklingen av innholdsmarkedsføring i Norge har vært. Brurås sier intervjuet mitt med han at boken fra 2014 ”er allerede akterutseilt”, fordi Content Marketing ikke var et viktig tema i norsk journalistikk da, fordi det kom for fullt i løpet av 2015. I fjor det presseetiske regelverket også endret (Brurås, 2016), og for femte gang i historien, da Presseforbundet skjerpet reglene mot tekstreklame, og innlemmet Tekstreklameplakaten i Vær Varsom-plakaten. Også denne gangen i sammenheng med en økonomisk krise i samfunnet (Barland, 2016). Disse endringene i det etiske regelverket gjelder for *journalistene*, som produserer redaksjonelt innhold.

Som borgere går vi ut fra at når vi leser redaksjonelt innhold, gjenspeiles det nettopp av journalistiske verdier. Når innholdsmarkedsføring likner på journalistisk innhold, bringer det skepsis. Det kommer frem blant annet i Medieundersøkelsen 2016, der de endelige resultatene skal presenteres på Nordiske Mediedager når denne oppgaven ferdigstilles. Undersøkelsen viser at 52 prosent av journalister og 36 prosent av redaktører mener mediehusene i Norge i mindre grad eller i ingen grad klarer å opprette et tydelig skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Kjersti Løken Stavrum i Norsk Presseforbund kommenterer at dette ikke er en bransjeintern sak, men det omhandler troverdigheten for den profesjonelle journalistikken (Mossin, 2016, B).

1.2 Problemstilling

På hvilken måte kan digital innholdsmarkedsføring i norske nyhetsmedier påvirke journalistisk troverdighet og tillit? Sett fra tre perspektiver, som alle har en rolle knyttet til innholdsmarkedsføring:

1. Produksjonsperspektivet
2. Det presseetiske perspektivet
3. Det juridiske perspektivet

Perspektivene er utviklet på grunnlag av de tre kildestemmene beskrevet i forrige kapittel. Jeg vil videre utdype hva og hvem de ulike perspektivene representerer i denne oppgaven.

1.2.1 Produksjonsperspektivet

Dette perspektivet inneholder to ”casestudier” av to riksdekkende nyhetsmedier, med de ansvarlige i avdelingene som driver med innholdsmarkedsføring. Jeg valgte VG og Aftenposten, den mest leste og tredje mest leste avisen i Norge i 2015. I metodekapittelet vil jeg komme tilbake til hvorfor jeg valgte disse:

Lesertall for norske nettaviser 2015 (antall i 1000)

Nettavis	2015	
VG	1 920	
Dagbladet	1 237	
Aftenposten	827	

(Medienorge)

Produsentene av innholdsmarkedsføring må i sitt arbeid forholde seg til etiske retningslinjer, på lik linje med lovverket. Det er fortsatt nødvendig å opprettholde et skille mellom det etiske og det juridiske perspektivet, fordi de har ulike funksjoner:

1.2.2 Norsk Presseforbund

Presseforbundet vil verne om journalistikken som institusjon, og er utviklet av pressen selv på frivillig grunnlag. Presseforbundet er et fellesorgan i etiske, og redaksjonelt faglige spørsmål, for norske massemedier. Norsk presse skal selv føre tilsyn etter Vær Varsom-plakaten, som det står i punkt 1.4: ”Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.” For å

beholde en fri og uavhengig presse er det viktig at pressen er satt til å vokte seg selv, og det er ikke myndighetenes oppgave (Pressens faglige utvalg).

1.2.3 Forbrukerombudet

Ombudet på den andre siden er en myndighet som har som mål å beskytte forbrukerne, i dette tilfellet leserne. Deres tilsyn er regulert av norske lover, og pålagt pressen *utenfra*. Forbrukerombudet driver tilsyn av handelspraksis, markedsføring og reklame i alle uttrykksformer, for alle bransjer, i alle kanaler, og derfor er innholdsmarkedsføring og skjult reklame en naturlig del av ombudets tilsynsområder (Forbrukerombudet). Tidligere i semesteret var jeg praktikant hos Forbrukerombudet i kommunikasjonsavdelingen, og innholdsmarkedsføring var et viktig tema. VG ble da blant annet felt i PFU:

”(...) for å bryte med punktene 2.2 og 2.6 i Vær Varsom-plakaten som handler om redaksjonelle medarbeidere må verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet og at det klare skillet mellom journalistikk og reklame aldri må svekkes.” (Johansen, 2016)

Forbrukerombudet skal i 2016 aktivt kontrollere ”innholdsreklame”, for å gripe inn mot aktørene som er med på å viske ut grensene mellom redaksjonelt innhold og reklame. Nergård sier dette er for å undersøke om mediene er flinke nok til å opplyse ”hva som er betalt innhold” (Nergård, 2016). For å drøfte hva det etiske og juridiske perspektivet mener om på hvilken måte innholdsmarkedsføring kan påvirke journalistisk troverdighet, vil jeg definere de sentrale begrepene jeg vil bruke videre i oppgaven.

2. Litteraturgjennomgang og begreper

I dette kapittelet vil jeg presentere relevant litteratur som er nyttig både for å definere sentrale begrep, og vise utfordringene innholdsmarkedsføring medbringer, særlig med tanke på troverdighet og tillit. Med dette vil jeg for det første forsøke å definere hvordan begrepene troverdighet og tillit kan brukes videre i oppgaven, og for det andre belyse aspekter ved innholdsmarkedsføring som kan være problematiske.

2.1 Innholdsmarkedsføring

I denne oppgaven konsentrerer jeg meg om digital innholdsmarkedsføring i nyhetsavisene Aftenposten og VG. Disse annonsene er enda likere redaksjonelt innhold enn typen man finner som bilag eller innstikk i avisen, fordi den fysiske forskjellen på redaksjonelt innhold og reklame er borte ved bruk av digital innholdsmarkedsføring (Barland 2015).

Begrepet innholdsmarkedsføring, på engelsk *content marketing*, har mange definisjoner knyttet til seg. De eksisterende definisjonene er preget av at produsentene av innholdsmarkedsføring i stor grad har hatt definisjonsmakten, og jeg har ikke klart å oppdrive norskspråklig litteratur om innholdsmarkedsføring, med vitenskapelig forankring. Det er interessant å se forskjellene i definisjonene mellom **produsentenes definisjon** av innholdsmarkedsføring, og en mer **journalistisk tilnærming** av temaet.

Content marketing-ekspert Joe Pulizzis definisjon av innholdsmarkedsføring støtter også Barland seg til:

”Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable consumer action.” (Content Marketing Institute).

Gjennom å ta regi over egne kanaler, brukes medieinnhold for å fortelle historier som skaper engasjement, og man når ut til en definert målgruppe, som igjen fører til *relasjonsbyggende markedsføring*. Produktet skal være attraktivt for mediebrukerne (Barland, 2015). Definisjonen fokuserer på det positive aspektet ved innholdsmarkedsføring, fra en avsender og ”selger”-side.

På en annen side snakker man i journalistikken om en negativ kobling mellom annonser og redaksjonelt stoff, ofte omtalt som *tekstreklame*, et begrep som ble tatt ut av det etiske regelverket da Tekstreklameplakaten ble innlemmet i Vær Varsom-plakaten. Dette førte til at begrepet tekstreklame ble tatt ut av det etiske regelverket, men brukes fortsatt i debatter og faglitteraturen fordi bestemmelsen er ny (Barland 2016). Norsk Redaktørforening sier det man tidligere omtalte som tekstreklame, berører kjernen i journalistisk troverdighet: at man som leser, lytter

eller seer kan stole på at budskapet ikke er et resultat av at noen har kjøpt seg plass, for å fremme egne interesser (Norsk Redaktørforening).

Brurås bruker begrepet ”tekstlike annonser”, som kan være et mer presist norsk begrep for innholdsmarkedsføring:

- ”Annonser som blir utformet slik at de likner på redaksjonelle oppslag, og de fleste aviser innførte ordningen med å merke denne typen reklame ”ANNONSE” utenfor rammen av annonsen.”
- ”Å ta i bruk journalistiske teknikker, redaksjonell typografi og design i utformingen av annonser. (...) og på den måten nyte godt av den samme troverdighet som avisens egenproduserte stoff.” (Brurås, s.95-95, 2014).

Brurås bekrefter i mitt intervju med ham at content marketing er tekstlike annonser, men at innholdsmarkedsføring har noe ekstra de tradisjonelle tekstlike annonsene ikke har: ”En god historie”, en journalistisk idé – som er en langsiktig branding og profilbygging, men samtidig ikke direkte salgsfremmende for annonsøren (Brurås, 2016). Her er Pulizzi, og Brurås enige: Innholdsmarkedsføring er blant annet å fortelle en ”god historie”, som fører til relasjonsbyggende markedsføring, eller branding/profilbygging.

Journalister er i høyeste grad ”forfattere av gode historier”, som fortolker samfunnet rundt oss og produserer tekster basert på dette, ved å bruke yrkets tradisjoner og konvensjoner (Sanders, 2003). Derfor er det ikke overraskende, og heller ikke nytt at innholdsmarkedsførerne ”låner” journalistiske teknikker, redaksjonell typografi og design (Brurås, s.95, 2014), for å fortelle gode historier. Den avgjørende forskjellen er at journalister som produserer redaksjonelt innhold kan ikke være oppfinnere av historier, det *må* være basert på sannhet. Fjerner man koblingen mellom sannhet og journalistikk, er journalistikken død (Sanders, s. 139, 2003), en kobling som ikke nødvendigvis annonsører må forholde seg til. Sanders definerer derfor det essensielle skillet mellom en journalist, som en ”truth-teller”, forteller av sannheten, og andre, eksempelvis en produsent av innholdsmarkedsføring, som en ”story-teller.”, eller historieforteller (Sanders, s.43-44, 2003). For å diskutere hvordan innholdsmarkedsføring og troverdighet eller tillit henger sammen, er det viktig å definere hva troverdighet er.

2.2 Journalistisk troverdighet og tillit

I litteraturen jeg støtter meg til fra Elliot og Brurås, brukes begrepene troverdighet og tillit om hverandre, derfor vil jeg også gjøre det. Maria Elliots avhandling om ”Allmänhetens förtroende för medierna” er relevant for problemstillingen, fordi troverdighet er undersøkt spesifikt knyttet til media og allmenheten. Kritikverdige er det at Elliots avhandling er gammel, basert på forskning fra 1986-1993, men annen nyere litteratur om temaet jeg har funnet, konsentrerer seg om begrepene generelt sett. I oppgaven ser jeg det nyttig å drøfte og undersøke begrepene der de tilknyttes mediene og allmenheten. Fordi jeg også skal supplere med nyere litteratur, som Brurås bok ”Etikk for journalister”, og ”The Media Insight Projects” rapport, om menneskers tillit til nyhetsformidlere, ser jeg det uproblematisk å bruke Elliots avhandling. Jeg vil med disse tre kildene finne ut hvordan troverdighet og tillit kan defineres i denne oppgaven.

2.2.1 Maria Elliots avhandling

I Elliots avhandling er basert på empiriske undersøkelser gjort i Sverige i perioden 1986-1993, der TV, radio og dagspresse. Hun bruker i avhandlingen ordene ”förtroende”, og ”trovärdighet” oversatt til tillit og troverdighet, om hverandre:

”Med andra ord kan man säga att förtroende handlar om ett förhållningssätt som man har till det som förtroendet avser, till exempel som i vårt fall medierna som institution. När individen känner ett förtroende för medierna, litar denne bland annat på att det budskapet som förmedlas via medierna är sant och korrekt.” (Elliot, s. 37, 1997)

I avhandlingen finner Elliot at det er avgjørende for en avsender som vil virke troverdig at vedkommende kommuniserer med gode intensjoner, og at publikum oppfatter at budskapet er sant og korrekt (Elliot, 1997). En intensjon kan oversettes som en hensikt eller formål (Det store norske leksikon, 2016).

2.2.2 Svein Brurås, Etikk for journalister

Brurås bruker også begrepene tillit, troverdighet og integritet om hverandre i boken Etikk for journalister. Han skriver at å ha integritet ofte innebærer å være troverdig, og troverdighet avhenger hva publikum syns og mener om dem. Det står også at tillit er noe man får og har, og at publikum er de som forvalter denne tilliten (Brurås s. 66-72, 2014).

”Skal publikum ha tillit til en journalist, må de være trygge på at journalisten er uavhengig og fri i sin journalistiske virksomhet, uten bindinger til kilder eller maktsentra utenfor redaksjonen, og at journalisten ikke har personlige interesser å ivareta gjennom sin virksomhet” (Brurås s. 66, 2014).

Å være fri og uavhengig som journalist fører til tillit fra publikum, som er sterkt knyttet til journalistiske verdier (Brurås, 2014). At journalistene først og fremst skal være lojale mot borgerne og leserne, finner jeg også hos Kovach og Rosenstiel (s. 51 2001). Jeg vil derfor si at når en journalist forsøker å arbeide med idealene som å være fri, uavhengig og uten bindinger, kan det likne det Elliot mener ”å ha gode intensjoner”.

2.2.3 The Media Insight Project

Selv om Elliots avhandling som nevnt er eldre, viser nyere amerikansk forskning at det fortsatt er viktig for publikum at budskapet mediene formidler oppfattes som sant og korrekt, for at de skal ha tillit til mediene. Undersøkelsen til ”The Media Insight Project” fra 2016 omhandler hvilke spesifikke faktorer som gjør at mennesker stoler på, og har tillit til nyhetsmediene. Av de fire første punktene undersøkelsen viser til, kan to knyttes direkte til innholdsmarkedsføring. Jeg har derfor valgt å fokusere på disse, fordi oppgaven omhandler digital innholdsmarkedsføring. Fordi det er en risiko for at oversettelse blir upresist, har jeg sitert direkte fra undersøkelsen:

- **”Adults who say accuracy is a critical reason they trust a news source” (85%)** (The Media Insight Project, 2016)
Dette likner Elliots poeng, at mediene må formidle et ”sant og korrekt” budskap, eller som Kovach og Rosenstiel skriver, at journalistikkens første plikt er først og fremst sannhet (Kovach & Rosenstiel, s. 37, 2001)
- **”That ads not interfere with the news” (63%)** Dette gjelder spesifikt på digitale flater. (The Media Insight Project, 2016) Innholdsmarkedsføring er nettopp ”blandet inn” med nyhetene, men det er ikke nødvendigvis det samme som å si at det er ”i veien for” eller ”forstyrrende” for nyhetene som er omkringliggende, som ”interfere” også kan oversettes som.

Det er viktig å ha konkrete begreper når jeg videre skal drøfte journalistisk troverdighet. For å oppsummere, vil jeg trekke ut følgende tre punkter som Elliot,

Brurås og Media Insight Project definerer som viktige for å oppnå journalistisk troverdighet, og for å få publikums tillit:

- Avsender kommuniserer med gode intensjoner
- Budskapet som kommuniseres er sant og korrekt.
- Publikum være trygge på at journalisten er fri, og ikke bundet til eksterne kilder eller personlige interesser.

2.3 Barlands undersøkelse om innholdsmarkedsføring

Barland gjennomførte en spørreundersøkelse blant norske journalister i 2015, for å kartlegge hva journalister selv mener er problemstillinger når innholdsmarkedsføring blir tatt inn i mediene, sammen med journalistisk innhold. Barland skisserer fem problemstillinger fra undersøkelsen:

1. Når denne reklamen til forveksling *ser ut som journalistikk*.
2. Når man ikke opprettholder et fysisk skille mellom journalistikk og kommersielt innhold.
3. Det kan bli rolleblanding mellom journalister og produsenter av reklame.
4. Tekstreklame kan oppstå når *samarbeidspartnere* får med seg mediehus i prosjekter.
5. Når partnerskap skjer med *ideelle organisasjoner* og mediene blir med for å fremme aksjoner. (Barland, 2015).

De tre første punktene er mest relevante for digital innholdsmarkedsføring, velger jeg å ta utgangspunkt i disse når jeg skal drøfte problemstillingen videre.

3. Metode

Dette kapitlet omhandler hvordan jeg gikk frem for å svare på problemstillingen. Jeg vil redegjøre for hvilken metode som er brukt, samt hvordan og hvorfor jeg har valgt denne metoden. Underveis vil jeg argumentere for styrker og svakheter ved metoden brukt. Deretter vil jeg presentere hvilke rammer og avveininger jeg måtte ta hensyn til, funnenes validitet og reliabilitet, og om det er grunnlag for generalisering.

3.1 Rekognoseringsfasen

Til å begynne med var det nødvendig å kartlegge hvordan produksjonen av innholdsmarkedsføring er organisert. Jeg kontaktet rene ”content marketing-byråer”,

og fant ut at mange avishus også produserer innholdsmarkedsføring selv. For problemstillingen var det mest relevant å kontakte avisene egne produsenter av innholdsmarkedsføring. De har kanskje har en sterkere tilknytning til journalistisk troverdighet og tillit til avisen de arbeider for, sammenliknet med et byrå, og er derfor mer relevante informanter for denne oppgaven.

3.1.1 Deltagelse på tverrfaglig arrangement

Mediebedriftene arrangerte et bransjemøte om sponing av journalistikk 31. mars 2016, som blant annet omhandlet problematikk rundt innholdsmarkedsføring. Faglige diskusjon mellom Forbrukerombudet, Medietilsynet, Redaktørforeningen og Presseforbundet, var nyttig for min forståelse av de ulike perspektivene, og spenningene knyttet til innholdsmarkedsføring. Møtet endte med en paneldebatt, og diskusjonen mellom de ulike kildestemmene var lærerik og relevant for oppgaven.

3.1.2 Utvalg av caser

Etter dette forsto jeg at oppgavens størrelse ikke tillater at jeg undersøker alle norske aviser eller byråer som driver med innholdsmarkedsføring. Det finnes ikke mye norsk teori og forskning på min problemstilling i dag, derfor ville jeg bruke casestudier for å få en ”første innsikt”, som er ”dybdestudier av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser (...). Det kan være en velegnet metode for å gi generell kunnskap, og belyser gjerne et tilfelle man mener kan belyse et generelt fenomen eller problem” (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Moe, s. 236.237, 2013). Derfor valgte jeg de tre mest leste avisene i Norge, Aftenposten, Dagbladet og VG, en plan som endret seg underveis.

3.2 Metode i praksis

3.2.1 Kvalitative strukturerte intervjuer

Kvalitativt intervju er en sentral metode når man skal undersøke menneskers oppfatninger, virksomhet og vurderinger, samt få tilgang til aktørenes egne begrepsapparat. Derfor kunne jeg med denne tilnærmingen undersøke holdninger og meninger om troverdighet og tillit hos avisene. Jeg valgte *kvalitative strukturerte intervjuer* fremfor ustrukturerte og semistrukturerte intervjuer, fordi intervjuenes tema og innhold i stor grad var forhåndsdefinert. Ved å stille samme spørsmål til informantene er det også lettere å sammenlikne informantenes svar etterpå (Østbye et

al., 2013). Først ringte jeg sentralbordene, og ba om å få snakke med de ansvarlige for innholdsmarkedsføring i avisene. Jeg presenterte meg selv og oppgaven, og sendte deretter de samme spørsmålene til alle ansvarlige per e-post. En svakhet ved denne tilnærmingen er at jeg avhenger av at sentralbordet velger riktig person. Da jeg kontaktet VG ble det foreslått at jeg skulle snakke med både VGTV og VGs markedsavdeling før jeg ble satt over til riktig person, noe som antyder at organiseringen kan være uoversiktlig selv for ansatte i VG. Fordi jeg ikke fant annen informasjon om hvem som er ansvarlige for innholdsmarkedsføring på avisenes nettsider, valgte jeg likevel å gjøre dette.

3.2.2 Endring av utvalg

Den opprinnelige planen var å bruke også Dagbladet som informant, for å få en større bredde i produksjonsperspektivet. Jeg fikk bekreftet av Dagbladets ansvarlige for innholdsmarkedsføring at jeg kunne sende spørsmål på e-post, noe jeg gjorde samme dag. Vedkommende responderte deretter ikke de neste to ukene, da jeg sendte fire mailer, og ringte sentralbordet fire ganger. Jeg fikk ikke kontaktet vedkommende direkte på mobilnummer fordi sentralbordet ikke kunne gi dette på vegne av andre. Informanten responderte kun én gang etter dette, da vedkommende sa han ”forsøkte å plassere henvendelsen min riktig”.

Jeg forsøke igjen å oppnå kontakt flere ganger gjennom telefon og e-post, uten hell. Litt over en uke før innleveringsfrist av oppgaven så jeg meg nødt til å fortelle informanten at fristen var ute. Hvis vedkommende i Dagbladet virkelig forsøkte å finne riktig person til å svare på mine spørsmål, men ikke fikk til dette på tre uker, sier det også noe om hvordan organiseringen er uoversiktlig. Det kan også tenkes at det er en annen årsak til at Dagbladet synes det var vanskelig å svare på disse spørsmålene, men det er kun spekulasjoner. På grunn av oppgavens størrelse og tidsbegrensninger, valgte jeg derfor kun å bruke Aftenposten og VG etter dette. Det er synd at utvalget blir så påvirket av én informant, men jeg valgte heller å arbeide grundigere videre med materialet jeg hadde, enn å kontakte en ny informant på dette tidspunktet.

3.2.3 Viktigheten av oppdaterte informanter

Det var viktig for min oppgave at jeg kontaktet de ansvarlige for innholdsmarkedsføring i avisene, per dags dato. Som poengtert tidligere er noe

litteratur fra 2014 allerede utdatert, derfor er det viktig å ha informantene som er mest oppdatert på dagens problemstillinger. Fordi casene er del av en dynamisk bransje i konstant forandring, fører dette til at nye problemstillinger oppstår raskt og det etiske regelverket forandres (Brurås, 2014). Dagens ansvarlige har kanskje derfor bedre oversikt over hvilke etiske diskusjoner og problemstillinger som er viktige i dag, sammenliknet med tidligere ansatte for Aftenposten og VGs innholdsmarkedsføringsavdeling. Derfor ville jeg snakke med informanter som svarer ut fra samme samfunnskontekst, som gir et best mulig sammenlikningsgrunnlag (Østbye et al. s. 2013). Samtidig er den konstante endringen i presseetikk og problemstillinger kanskje en årsak til at mine funn ikke nødvendigvis blir like relevante i fremtiden.

3.2.4 Utformingen av spørsmål til intervjuene

Spørsmålene jeg sendte Aftenposten og VG var utformet på grunnlag av Barlands tre punkter fra en undersøkelse blant norske journalister, vist til tidligere i 2.6. Punktene omfatter for det første når reklame til forveksling ser ut som journalistikk. For det andre når man ikke opprettholder et fysisk skille mellom journalistikk og kommersielt innhold. For det tredje om rolleblanding mellom journalister og produsenter av reklame (Barland, s.65, 2016) I neste kapittel som omhandler funn, vil jeg utdype hvilke spørsmål jeg stilte og hvordan.

3.2.5 Begrepsoppklaring og intervju med Brurås

Fordi innholdsmarkedsføring som nevnt i tidligere ikke var definert i boken Etikk for journalister, ville jeg kontakte Brurås. Etter litt research oppdaget jeg at han er en aktiv blogger, og driver en Facebook-side spesielt for boken Etikk for journalister. Der publiserer han artikler som er aktuelle for bokens tematikk, og oppfordrer studenter å kontakte via melding ved spørsmål. Dette førte til et kort intervju med Brurås, om definisjonen av innholdsmarkedsføring. Han oppdaterte også Facebook-siden med et oppdatert innlegg om innholdsmarkedsføring, der han bekrefter at bokens siste utgave er utdatert på temaet. Jeg stilte et veldig åpent spørsmål om bokens begrepsapparat, som jeg ikke hadde god oversikt over selv. Det var uformelt og det utviklet seg mer som en samtale, derfor som et *ustrukturert intervju* (Østbye et al., 2013).

3.2.6 Presseetisk og juridisk perspektiv

Basert på svarene jeg fikk av informantene i produksjonsperspektivet, utformet jeg spørsmålene til Presseforbundet og Forbrukerombudet. Ved å bruke samme spørsmål til flere informanter gjennom definerte spørsmål og punkter, kan svarene enklere sammenliknes etterpå (Østbye et al., 2013). Praktikantoppholdet i forbrukerombudets kommunikasjonsavdeling har gitt meg mye kunnskap, erfaringer og interesse for innholdsmarkedsføring, og faglige diskusjoner i tillegg til møter har gitt meg mye informasjon på området. Jeg intervjuet Gry Nergård per e-post i senere tid, fordi hun er ofte talspersonen og har tidligere uttalt seg om innholdsmarkedsføring i mediene. Jeg ønsket også at hun skulle svare på de samme spørsmålene som Kjersti Løken Stavrum i Presseforbundet, slik at de hadde likt mulig utgangspunkt. Bransjemøtet om innholdsmarkedsføring jeg deltok på førte til at jeg ønsket å spesifikt kontakte Kjersti Løken Stavrum som representant for Presseforbundet og det etiske perspektivet.

3.3 Vurdering av metoden

3.3.1 Informantene

Metodeløpet beskrevet ovenfor førte til disse informantene:

Aftenposten Brand Studio: Innholdssjef, Lars Magne Sunnanå, og markedsjef i Aftenposten, Ulf Morén

VG Partnerstudio: Salgs – og partneransvarlig, Wenche Klundseter

Forbrukerombudet: Forbrukerombud, Gry Nergård

Norsk presseforbund: Generalsekretær og sekretariatsleder, Kjersti Løken Stavrum

3.3.2 Validitet

For å drøfte om min undersøkelse er gyldig, eller troverdig, må dataene og analysene vurderes som relevante i forhold til problemstillingen. Validitet kan enkelt sagt bety ”*det å måle det en sikter mot å måle*” (Østbye et al., s. 26, 2013). I svarene jeg har fått fra informantene har jeg oppfattet det som spørsmålene har vært relevante og oppe til diskusjon tidligere. Ingen av informantene har misforstått spørsmålene, eller trengt oppklaring, og de har svart på alle spørsmålene jeg har stilt. Det har vært ryddig for å forankre mine spørsmålene og informantenes svar i litteraturen valgt. På denne måten har jeg forsøkt å beholde ett fokus gjennom hele oppgaven, fra utforming av problemstilling til gjennomføring av intervjuer og analyse av disse.

3.3.3 Reliabiliteten

Reliabilitet betyr pålitelighet, og avgjøres av hvordan kvaliteten på datainnsamlingen er, samt bearbeidelsen og analysen av dataene (Østbye et al., 2013). Ved å få alle spørsmål besvart på e-post, har jeg analysert svarene med informantenes språk og begrepsbruk. Å gjøre dette, fremfor å ha et muntlig intervju og gjøre notater kan øke reliabiliteten (Østbye et al., 2013). Det er viktig å reflektere over om informantenes svar er pålitelige i denne oppgaven, fordi problemstillingen knyttet til troverdighet, og det kan tenkes at svarene jeg har fått påvirkes av at informantene vil beholde godt omdømme og rykte. De fleste vil gi omgivelsene mest mulig positivt inntrykk, og det kan tenkes at informantene er spesielt gode på dette: ”Intervjuer vi journalister eller profesjonelle informatører, møter vi informanter som er vant til en strategisk omgang med informasjon, og vi må ta hensyn til det i tolkningen av svarene.” (Østbye et al., s. 42, 2013). Da jeg kontaktet informantene var jeg åpen om at svarene ville brukes i en bacheloroppgave. Jeg har vurdert påliteligheten til mine informanter, og regner med at de har vært ærlige, og jeg vurderer dem som troverdige kilder. Det kan tenkes at informantene mine har fortalt sannheter, men samtidig kan de ha holdt tilbake på noe informasjon som kan virke negativ i deres favør.

3.3.4 Generalisering

Generalisering handler om i hvilken grad funnene i denne oppgaven kan gjøres allmenngyldige (Østbye et al., 2013). Fordi jeg har valgt å bruke et lite utvalg, vil jeg si det er problematisk å generalisere funnene. Fordi bransjen er dynamisk og i stadig forandring ser jeg det også problematisk å generalisere for mye.

4. Funn

I dette kapittelet vil jeg presentere funn, og strukturere disse etter spørsmålene jeg stilte i intervjuene med informantene fra produksjonsperspektivet, Aftenposten og VG. Jeg vil redegjøre for hvordan jeg utformet spørsmålene mine, på bakgrunn av valgt litteratur. Underveis vil jeg drøfte deres svar og inkludere svarene fra Presseforbundet og Forbrukerombudet. På denne måten kan jeg ta utgangspunkt i konkrete spørsmål, og drøfte ulikheter ved perspektivenes synspunkter.

4.1 Organisering av produksjon av innholdsmarkedsføring

Ser vi tilbake på definisjonen av troverdighet, er det viktig at avsenderne ikke er bundet til andre maktsentra og eksterne kilder, for å ha troverdighet. Derfor kan det være interessant å se om det er en kobling mellom det redaksjonelle i avishusene, og produksjonen av innholdsmarkedsføring.

”Mediene prøver kontinuerlig å styrke tilliten mellom seg og publikum, en tillit som er basert på at pressen er uavhengig i relasjon til andre kommersielle interesser. Den skal ikke være styrt av annonsører eller sponsorer.” (Brurås, s. 89, 2014)

Organiseringen kan også si noe om Barlands tredje punkt om rolleblanding, fordi redaksjonelle og kommersielle avdelinger skaper tette bånd, kan organisering i seg selv skape problematikk, i følge Barland (2016). Det har tidligere vært utenkelig, fordi skillene har vært fysiske og organisatoriske, men også faglige, kulturelle og sosiale. Tverrfaglighet er noe avisene jobber for, men journalistene må samtidig få holde sakene sine for seg selv før det publiseres (Barland 2016). Fordi det potensielt er problematisk med nærhet mellom redaksjonelle og kommersielle avdelinger, stilte jeg spørsmålet hvordan produksjon av innholdsmarkedsføring er organisert. Dette er nyttig for å ”kartlegge landskapet” til produsentene, spørsmålet var derfor kun relevant å stille produsentene, ikke Presseforbundet eller Forbrukerombudet.

4.1.2 Casenes organisering

Aftenposten svarer at Brand Studio er organisert i annonseseksjonen, der innholdet lages sammen med annonsøren. VG Partnerstudio svarer at de er organisert som et eget AS, eiet av VG for å ”sikre vekst”.

4.1.3 Oppsummering

Svarene kan tyde på at Aftenposten og VG kanskje kan ha verdsatt ulike ting når de har valgt hvordan de skal organisere innholdsmarkedsføring, eller hvert fall hvordan besvarer spørsmålet. VG Partnerstudio vinkler svaret til hvorfor organiseringen er økonomisk gunstig, og Aftenposten på den andre siden svarer at de lager innholdet med annonsøren, som forteller mer om *hvem* som produserer.

4.2 Journalistisk bakgrunn og fare for dobbeltroller

I forrige spørsmål tok jeg utgangspunkt i rolleblanding, som når det forekommer nærhet mellom den redaksjonelle avdelingen, og den kommersielle avdelingen. Brurås skriver også om en annen form for rolleblanding, som oppstår når journalister har bijobber. Mange journalister i dag er frilansere med flere økonomiske bindinger, derfor er dette relevant for problemstillingen. Publikum kan oppfatte at journalisten er ”kjøpt og betalt” og kan derfor sette spørsmålstegn ved journalistens *troverdighet*. Publikums tillit til journalistens uavhengighet og kritiske sans kan bli svekket, fordi tilliten mellom mediene og publikum er basert på at pressen ikke skal være styrt av sponsorer eller annonsører (Brurås 2014). Dette henger også sammen med troverdighetsaspektet definert tidligere, at en journalist ikke skal ha andre bindinger, eksterne maktsentra eller personlige interesser å ivareta ved siden av jobben. Det er interessant å undersøke om avisene selv har utviklet husregler eller etiske normer for dette selv, eventuelt hvorfor ikke? Vil produsentene av innholdsmarkedsføring ha folk som er utdannet til å bruke journalistiske virkemidler eller vil de ha tradisjonelle markedsførere?

I rapporten Media Insight Project info står det at det har vært en nedgang i amerikanernes tillit til pressen, blant annet fordi innholdet oppfattes som partisk. Jeg ville undersøke om dette er noe produsentene av innholdsmarkedsføring forholder seg til, eller forsøker å unngå i sitt arbeid. Derfor stilte jeg spørsmålet om noen av deres medarbeidere har journalistisk bakgrunn, og om de eventuelt har erfaring med at det kan oppstå dobbeltroller for journalister som vil produsere innholdsmarkedsføring og redaksjonelt innhold.

4.2.1 Aftenposten og VG vil unngå dobbeltroller

I informantenes svar blir det klart at VG og Aftenposten ikke tillater journalister i deres redaksjonelle avdeling å jobbe med innholdsmarkedsføring. Det vil si at både Aftenposten og VG forsøker å unngå rolleblanding slik både Barland og Brurås skriver om. Samtidig benytter Aftenposten egne skribenter og freelancere for produksjon av kommersielt innhold, derfor tillater de sine innholdsmarkedsførere å jobbe redaksjonelt *for andre*. Aftenposten argumenterer da at deres redaksjonelle oppdragsgivere og arbeidstakerne selv, må se til at troverdigheten ivaretas. Kjersti Løken Stavrum svarer at slik rolleblanding uansett ikke burde forekomme, fordi det

vil ødelegge journalistens integritet og troverdighet. Hun sier hun tror de fleste medieledere vil forstå at ”man ikke kan lage reklame for en aktør den ene dagen, og opptre som en kritisk journalist mot den samme aktøren den neste” (Stavrum, 2016).

4.2.2 Oppsummering

Jeg antar det er to årsaker til at Aftenposten godtar dette: for det første er mange av de ansatte i en økonomisk situasjon som gjør dem avhengige av å ta flere oppdrag, kanskje alle oppdrag de blir tilbydd. For det andre, virker det som Aftenposten ikke mener deres redaksjonelle troverdighet blir utsatt ved å la dette skje, men heller den andre redaksjonelle parten vedkommende eventuelt jobber for. Her er det ulikheter mellom hvordan Aftenposten og Stavrum ser på at troverdighet kan bli svekket: Aftenposten snakker om redaksjonenes troverdighet i sin helhet, og Stavrum snakker om journalistens og individets troverdighet.

Faren ved dobbeltroller gjelder hvis publikum følger med på hvilket innhold ulike journalistene produserer. Av innholdsmarkedsføringen jeg har undersøkt på nett er det ingen ”by-line” på dette innholdet, så hvordan skal leserne da kunne vite om vedkommende som produserte dette også er ansatt som journalist for Aftenposten eller VG? Hvis dette er faktum er en slik dobbeltrolle umulig for leserne å oppdage, og innholdet vil ikke oppfattes som partisk. Likevel kan det tenkes å true journalistisk troverdighet, fordi journalisten kanskje ikke klarer å opptre like kritisk mot den samme aktøren. De neste spørsmålene kan kanskje gi andre årsaker til at journalistisk troverdighet kan bli påvirket av innholdsmarkedsføring.

4.3 Journalistisk troverdighet og produksjon av innholdsmarkedsføring

Brurås skriver at tilliten mellom mediene og publikum ryker når en næringsinteresse betaler for at stoff skal ligge på en redaksjonell plass (Brurås 2014). ”Da er det ikke lenger snakk om uavhengig og troverdig journalistikk. Da er journalisten blitt tekstforfatter for næringslivet, og redaksjonen er blitt talerør for en eller annen kremmer.” (Brurås s. 89, 2014). Har man har man omtale på redaksjonell plass gir det stor effekt, fordi i publikums øyne har det stor troverdighet – ”langt mer enn for eksempel reklame.” (Brurås s. 84, 2014). Kovach og Rosenstiel skriver om at

nyhetsmediene ikke selger innhold til leserne, men de lar annonsørene gjøre det ved å ”låne bort sin troverdighet”:

”(…) newspeople are building a relationship with their audience based on their values, on their judgment, authority, courage, professionalism, and commitment to community. Providing this creates a bond with the public, which the news organization then rents to advertisers.” (Kovach & Rosenstiel, s. 61, 2001).

Derfor ville jeg undersøke om informantene i produksjonsavdelingen for innholdsmarkedsføring nevner dette som problematisk. Det er også interessant å finne ut om informantene nevner punktene som Barland (2016): at reklamen kan likne for mye på journalistikken eller om merkingen er for utydelig/beskjeden. Fordi det var norske journalister som oppga disse punktene som problematiske, er det interessant å se om produksjonssiden av innholdsmarkedsføring er enige. Det er også vesentlig å se om informantene nevner deler av min definisjon av troverdighet: å kommunisere med gode intensjoner, formidle et sant og korrekt budskap, og være en fri journalist, uten bindinger.

Derfor spurte jeg hva produsentene av innholdsmarkedsføring tenker om at journalistisk troverdighet kan bli påvirket av innholdsmarkedsføring, i deres nettavis. Jeg omformulerte spørsmålet overfor Presseforbundet og Forbrukerombudet, om de tror journalistisk troverdighet kan bli påvirket av innholdsmarkedsføring.

4.3.1 Vil unngå å ”lure” leserne

Aftenposten svarer at alle parter, leseren, annonsøren og Aftenposten selv har samme interesse av at innholdet skal oppfattes som kommersielt innhold. Spesielt viktig er det at ingen ”føler seg lurt”. Forbrukerombud Nergård er enig i at forbrukerne må få opplyst hvem som er avsender av budskap, fordi det påvirker forbrukernes vurdering av budskapet. Dette kan føre til at forbrukerne blir ”lurt” til å kjøpe noe på feil premisser, eller at de blir mistenksomme med hensyn til hvorfor journalister skriver artikler, og at det på sikt vil påvirke deres troverdighet. Stavrum skriver også at de fleste redaksjoner erfarer at det beste er at leserne ”ikke føler seg lurt eller forvirret”. Hun skriver at hvis det oppstår forvirring for leseren når vedkommende leser innholdsmarkedsføring, er det kun journalistikken som taper på dette – og som reklamen vinner på. Alle de fire informantene er enige om at leserne ikke må ”føle

seg lurt”, og alle bruker akkurat denne formuleringen, men av forskjellige hensyn: annonsøren, journalistikken og forbrukeren.

Nergård presiserer også i intervjuet at kravet i loven er at det skal ”tydelig fremgå” hva som er reklame, og sier det blir et samfunnsproblem hvis produsentene av innholdsmarkedsføringen ikke klarer å formidle hva som er kommersielt på en god måte for forbrukerne. Det vil også kunne gå utover troverdigheten til journalistikken, fordi merkingen må være bra nok for at forbrukerne ikke skal bli lurt og villedet med hensyn til hvem som er avsenderen i budskapene. Forbrukerne har krav på å vite hva som er journalistisk materiale, eller om noen har betalt for innholdet – og i det tilfellet hvem.

VG svarer også at ”innholdsmarkedsføring løst på en god måte med tydelig merking tenker vi ikke svekker journalistisk troverdighet.” Både Forbrukerombudet og Presseforbundet enige i at innholdsmarkedsføring med tydelig merking, og som følger etisk regelverk veien å gå for produsentene. Stavrum nevner også at eksterne krefter kan påvirke journalistisk troverdighet, fordi noe innholdsmarkedsføring også beveger seg utenfor avisens og redaktørens kontroll. Derfor er journalistisk troverdighet også avhengig av at andre som produserer det oppfører seg etisk og tydelig også – ved at de er ærlige og tydelige på hva som er reklame.

Akkurat hva som ”tydelig fremgår” som reklame, for at leseren ikke skal bli lurt eller forvirret, er det kun VG og Forbrukerombudet som gir konkrete forslag til: VG foreslår i en bisetning at annonsørs logo kan brukes for å tydeliggjøre merkingen, og unngå at leseren føler seg lurt. Nergård foreslår at å merke annonsørfinansiert innhold som ”reklame” vil indirekte bidra til å opprettholde troverdigheten til mediene, fordi de da viser åpenhet rundt kommersielle bindinger.

Aftenposten skriver også at de ser at innholdet med ”mest kundenytt” blir lest mest. Aftenposten mener riktig merking gir en vinn-vinn situasjon, skaper mindre støyende reklame, høyere lesing og mer interessant innhold for leseren. Hva de mener med ”riktig merking” er ikke presisert.

4.3.2 Oppsummering

Dette stemmer overens med det Elliot skriver om ”å ha gode intensjoner”, som vil gjøre en avsender troverdig. Det kan tenkes at det er lurt av avsenderne å være ærlige mot leserne om hva deres intensjoner er – å selge annonser eller skrive redaksjonelt stoff. Kanskje kan merking kan være med på å tydeliggjøre avsenderens intensjoner, og derfor verne om troverdigheten. Om de som står bak en annonse har ”gode intensjoner” er en annen sak, men det blir hvert fall tydelig for leseren *hva* intensjonene er.

Sammenliknet med Aftenposten virker det som VG snakker om et ideal de selv distanserer seg fra, ved å ikke knytte sin virksomhet noe særlig til svaret, eller gi egne eksempler fra virksomheten i svaret. De sier at ”annonsørs logo kan brukes for å tydeliggjøre merking”, men skriver ikke at dette er en praksis de selv bruker. Aftenposten virker derfor mer bevisst og tilknyttet problemstillingen ved at de gir konkrete svar, og knytte sine erfaringer og meninger for å begrunne svarene.

Hva Aftenposten mener gir ”kundenytte” er interessant å se på i lys av den amerikanske rapporten ”What Makes People Trust and Rely on News”. Den viser nettopp at tillit ikke bare er knyttet til om nyhetene er nøyaktige og balanserte, men også er det viktig at en pålitelig kilde konsekvent *møter deres behov*. Blir behovene til leserne møtt, bruker de kildene de anser som ”troverdige” oftere. De tar også i bruk det mediet som regel før andre medier, fordi det sparer dem for tid og energi. Rapporten viser også at tap av tillit kan føre til at leserne velger andre medier. (The Media Insight Project, 2016). Det kan derfor tenkes at hvis innholdsmarkedsføring er det som gir leserne verdi, nytte og møter deres behov, at det fører til mer bruk av avisen totalt som kilde.

Undersøkelsen til Media Insight Project viser også at de leserne som syns det er viktig at avisen formidler nyheter på en *underholdende* måte, vil også mest sannsynlig følge mediet på sosiale medier hvis de er underholdende. Innholdsmarkedsføring forsøker nettopp å være underholdende og engasjerende. (Pulizzi, 2012). På denne måten kan man si at troverdige kilder gir trofaste lesere, og det impliserer er at nyhetsformidlere som taper troverdighet og tillit, blir taperne i markedet.

4.4 Å verne om journalistiske troverdighet

En av de viktigste faktorene på digitale flater for at leseren skal ha tillit til mediet er: ”That ads not interfere with the news”, (The Media Insight Project, 2016). Oversatt direkte til norsk kan vi si at annonsene ikke må ”komme i veien” for, ikke må ”blandes inn”, eller ikke må påvirkes av annonsene. Undersøkelsen viser også hvordan leserne *ønsker* at annonsenes fremtoning i avisen skal være, for at de skal ha tillit til, og stole på nyhetene:

”(...) they say that they want it to be of a similar tone and topic to the news content and mesh visually with the page. In contrast, irrelevant, off-tone, or jarring ads can really bother people.” (The Media Insight Project, s. 16, 2016)

Det er nettopp dette Content Marketing Institute påberoper at innholdsmarkedsføring er: å kommunisere med kunder uten å direkte selge. Det er ”non-interruption marketing”, som jeg oversetter til ”markedsføring som ikke forstyrrer leseren” (Content Marketing Institute). Det er paradoksalt at hvis annonsene ikke er merket godt nok, vil de nettopp blandes inn i nyhetene, og derfor kanskje ikke virke forstyrrende? Derfor ville jeg spørre produsentene av innholdsmarkedsføring om hvilke grep de har gjort for å verne om den journalistiske troverdigheten. Jeg stilte derfor Presseforbundet og Forbrukerombudet spørsmålet hva de tror produsentene selv kan gjøre for å verne om den journalistiske troverdigheten. Her er det veldig interessant å se på forskjeller i begreper, og eventuelt hvilke tiltak som er iverksatt.

4.4.1 Casenes ulike grep for å verne om troverdigheten

Aftenposten Brand Studio oppgir mange tiltak de har iverksatt for å verne om den journalistiske troverdigheten, som tydelig merking av annonsene, løpende tester og analyser av innholdsmarkedsføringen. VG skriver at viktigst av alt er god merking og annonsørs logo, slik at leseren ikke føler seg lurt. Stavrum sier konsekvensen av for dårlig merking, er at leserne blir forvirret når de tror de leser uavhengig journalistikk, og gir innholdet større troverdighet enn det er grunn til.

Aftenposten Brand Studio sier de også har organisert avdelingen for innholdsmarkedsføring utenfor det redaksjonelle miljøet, og fulgt lesernes reaksjoner på innholdsmarkedsføringen underveis. Om den fysiske adskillelsen mellom avdelingene utgjør en forskjell for leserne eller avisene er ikke klart, men de siste

månedene kan Aftenposten skryte å ”knappt ha mottatt en eneste henvendelse” eller klage på innholdsmarkedsføringen deres.

VG Partnerstudio skriver at de selv sørger for at alle konsepter de lager er av svært høy kvalitet, med ”samme kvalitetskrav som redaksjonen ville brukt”. Det er bemerkelsesverdig at de bruker sammenlikningen til redaksjonen, når Aftenposten i aller høyeste grad forsøker unngå det.

Presseforbundet og Forbrukerombudet fokuserer i sine svar mye på etisk regelverk, sammenliknet med Aftenposten og VG. Stavrum skrev konkrete tiltak produsentene kan gjennomføre, for å verne om troverdigheten, og viste til en tydelig presseetisk plakatt, Norsk Redaktørforenings veileder, og diverse PFU-fellelser som setter standarder for hele bransjen. Forbrukerombudet viser også til Vær Varsom-plakaten og de etiske diskusjonene i bransjen. Ikke minst forbudet mot skjult reklame i Norge, som ombudet driver tilsyn med.

4.4.2 Oppsummering

Jeg observerer at Aftenposten og VG derfor forholder seg derfor ulikt til problemstillingen. Aftenposten foretar på den ene siden løpende tester og analyser for å håndtere problematikk rundt innholdsmarkedsføring, noe VG på den andre siden ikke kan vise til. Aftenposten gir i tillegg eksempler fra egen virksomhet, og VG på den andre siden gir generelle svar de ikke knytter til seg selv, og derfor virker det som Aftenposten er ikke bare bevisste, men også aktive for å verne om troverdigheten. Et viktig aspekt for å ha publikums troverdighet, som definert tidligere, er å kommunisere med gode intensjoner. Begge avisene sier at tydelig merking av annonser er viktig, og det kan det tenkes at dette hvert fall klargjør for publikum at hva som er ”annonsørs-intensjoner”, og på den måten kanskje unngår å miste troverdighet.

Aftenposten Brand Studios adskillelse mellom avdelingene for innholdsmarkedsføring og det redaksjonelle kan sees på som et konkret tiltak for å forhindre dobbeltroller, fordi god organisering rundt innholdsmarkedsføring kan hjelpe til for å unngå dobbeltroller (Barland, 2016).

Verken Aftenposten eller VG skriver noe om presseetiske endringer, eller at de tar erfaringer fra tidligere fellelser i PFU. Det kunne tenkes at VG ville nevne dette, på grunn av den tidligere fellelsen i PFU i desember, som vist til tidligere. Ingen nevnte Norsk Redaktørforenings veileder ”Slik skiller du journalistikk og reklame” – som ble utviklet høsten 2015, da innholdsmarkedsføring kom for fullt i Norge (Brurås, 2016). Ingen nevner å være i dialog med Forbrukerombudet, som ble det gjort et poeng ut av på Bransjemøtet for sponning av journalistikk, da Gry Nergård i paneldebatten åpent inviterte spesielt VG, og alle avishus for en prat om tydelig merking, noe VG ikke hadde initiert til.

Jeg kontaktet derfor Stavrum igjen for å spørre hvorfor hun trodde svarene jeg fikk av produsentene, ikke har referanser til Vær Varsom-plakaten eller Redaktørforeningens veileder. Stavrum svarte at hun tar for gitt at produsentene vet at de måles opp mot kravene i Vær Varsom-plakaten hvis de blir klaget inn til PFU. Samtidig sier hun at egne tester og analyser nok er nødvendig i utviklingen av innholdsmarkedsføring. Presseetiske retningslinjer er under endring, men de ansvarlige for innholdsmarkedsføring synes å vektlegge andre ting for å verne om troverdigheten, basert på min kartlegging. Stavrum avslutter med at dagens praksis er langt bedre enn for bare et drøyt halvår siden. Nergård på den andre siden understreker at ombudet mener alt ikke fremstår *klart nok* for forbrukerne i dag.

5. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg belyst på hvilken måte digital innholdsmarkedsføring kan påvirke journalistisk troverdighet og tillit, sett fra tre perspektiver.

For det første viser produksjonsperspektivet sensitivitet til faren ved når reklamen til forveksling ser ut som journalistikk, i noe ulik grad. Aftenposten og VG oppgir begge ”tydelig merking” som grep for å unngå misforståelser. Aftenposten og VG anerkjenner også at dobbeltroller kan være med på å påvirke journalistisk troverdighet, og har derfor utviklet egne regler for å unngå dette. For det andre viser det presseetiske perspektivet også at innholdsmarkedsføring kan påvirke journalistisk troverdighet når innholdet ikke er merket godt nok. Dette fordi leserne da tillegger innholdet større troverdighet, når de tror de leser redaksjonelt innhold, og ikke

annonser. For det tredje er det juridiske perspektivet, ved Forbrukerombudet, bekymret for faren ved at leserne ikke klarer skille journalistisk innhold fra reklame, som er et samfunnsproblem. Derfor vil de fra i år på grunn av økt omfang aktivt kontrollere ”innholdsreklame”.

Dette viser at det er flere årsaker til at innholdsmarkedsføring kan påvirke journalistisk troverdighet, som er et høyaktuelt tema i alle perspektivene. Min kartlegging viser at produsentene i noe mindre grad ser dilemmaene og problemstillingene knyttet til innholdsmarkedsføring i praksis, fordi de anser å ha adressert dilemmaet tilstrekkelig. På den andre siden er Presseforbundet og Forbrukerombudet enige om at dilemmaene finnes, og vil bruke sin rolle i fremtiden til å undersøke temaet nærmere, fordi de mener det finnes forbedringspotensial.

Bare i løpet av 2016 vil dilemmaene i denne oppgaven bli bedre belyst: Statens institutt for forbruksforskning gjennomfører i år en undersøkelse på hvordan forbrukere oppfatter innholdsmarkedsføring, og resultatene skal være klare i løpet av året. Det arbeides også med en ny norskspråklig bok om innholdsmarkedsføring med vitenskapelig forankring. Nye forretningsmodeller for journalistikk påvirkes av digital utvikling, og det skaper nye konflikter og problemstillinger. Det etiske regelverk er i stadig forandring, og innholdsmarkedsføring kommer nok til å være grunnlaget for mange diskusjoner fremover. Det kan derfor tenkes at Presseforbundet, Forbrukerombudet og produsentene av innholdsmarkedsføring ønsker å gjøre endringer i praksis og retningslinjer også i fremtiden.

6. Litteraturliste

Barland, Jens. (2015). *Journalistikk møter innholdsmarkedsføring*. Oslo: Norsk Journalistlag.

Barland, Jens. (14.04.16). *Tekstreklame - digitaliseringen løfter frem igjen journalistikkens eldste problem*. Hentet 18.04.16 fra [Nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se):
<http://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/nordicom-information/journalistikens-ekonomiska-utmaningar/tekstreklame>

Brurås, Svein. (22.04.16). (Martine Hauge, Intervjuer)

Brurås, Svein. (2014). *Etikk for journalister 5. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.

Brurås, Svein. (2010). *Etikk for journalister 4. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.

Carlsen, Preben. (16.10.15). *VG tåkelegger at innholdet de publiserer er kjøpt og betalt*. Hentet 15.04.16 fra VG:
<http://www.dagbladet.no/2015/10/16/kultur/debatt/meninger/kronikk/vg/41519051/>

Content Marketing Institute. (udatert). *What Is Content Marketing?* Hentet 24.04.16 fra [Contentmarketinginstitute.com](http://contentmarketinginstitute.com): <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Elliot, Maria. (1997). *Förtroende för medierna. Avhandling om Tv, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Det store norske leksikon. (udatert). *Intensjon*. Hentet 03.05.16 fra snl.no:
<https://snl.no/intensjon>

Fasting, Per Håkon. (27.02.15). *Hvorfor er det ingen som hyller VG og Rema 1000*. Hentet 15.04.16 fra [Kampanje.no](http://kampanje.no): <http://kampanje.com/markedsforing/2015/10/--hvorf-er-det-ingen-som-hyller-vg-familieliv/>

Forbrukerombudet. (udatert). *Om Forbrukerombudet*. Hentet 26.03.16 fra <http://www.forbrukerombudet.no>:
<http://www.forbrukerombudet.no/om-forbrukerombudet>

Henriksen, Arve., & Christiansen, Ann. (20.08.14). *Journalistene blir færre - PR-bransjen vokser*. Hentet 28.03.16 fra [Aftenposten](http://www.aftenposten.no): <http://www.aftenposten.no/kultur/Journalistene-blir-farre---PR-bransjen-vokser-7673519.html>

Johansen, Glenn Slydal (21.01.16). *PFU: VG og VGs Familieliv bryter med god presseskikk*. Hentet 11.05.16 fra journalisten.no: <http://journalisten.no/2016/01/vg-familieliv-felt-i-pfu>

Kirkholm, Kristine Eia. (08.03.16). PR - og informasjonsansvarlig. (Martine Hauge, Intervjuer)

Kovach, Bill., & Rosenstiel, Tom. (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.

Nergård, Gry. (29.04.16). Forbrukerombud. (Martine Hauge, Intervjuer)

Norsk Redaktørforening. (udatert). *Slik skiller du journalistikk og reklame*. Hentet 05.05.16 fra nored.no: <http://www.nored.no/NR-dokumentasjon/Rapporter/Slik-skiller-du-journalistikk-og-reklame>

NTB. (10.05.16). *Felles nordisk kamp mot skjult og forkledd reklame*. Hentet 11.05.16 fra journalisten.no: <http://journalisten.no/2016/05/felles-nordisk-kamp-mot-skjult-reklame>

Medienorge. (udatert). *Lesertall for norske nettaviser - resultat*. Hentet 26.04.16 fra medienorge.uib.no: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253>

Medietilsynet. (07.10.14). Økonomi i norske meidevirksomheter. Fredrikstad, Norge.

Mossin, Bjørn Åge. (13.04.16 A). *Forbrukerombudet varsler aktiv kontroll av innholdsreklame*. Hentet 13.04.16 fra Journalisten.no: <http://journalisten.no/2016/04/varsler-aktiv-kontroll-av-innholdsreklame>

Mossin, Bjørn Åge. (06.05.16 B). *NP slår alarm: Journalistene mener mediene forkler reklame som redaksjonelt innhold*. Hentet 10.05.16 fra journalisten.no: <http://journalisten.no/2016/05/NP-slaar-alarml-3A-Journalistene-mener-mediene-forkler-reklame-som-redaksjonelt-innhold#.VyyPp01N9qo.facebook>

Morén, Ulf., Sunnanå, Lars. (04.04.16). Spørsmål til bacheloroppgave om innholdsmarkedsføring. (Martine Hauge, Intervjuer)

Østbye, Helge., Helland, Knut., Knapskog, Karl., Larsen, Leiv Ove., & Moe, Hallvar. (2013). *Metodebok for mediefag 4. utgave*. Bergen, Norge: Fagbokforlaget.

Pulizzi, Joe. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*.

Pressens faglige utvalg. (udatert). *Spørsmål og svar*. Hentet 20.04.16 fra presse.no: <http://presse.no/pfu/sporsmal-og-svar/>

Sanders, Karen. (2003). *Ethics & Journalism*. London: SAGE Publications Ltd.

Stavrum, Kjersti Løken. (28.04.16). Spørsmål til bacheloroppgave om innholdsmarkedsføring. (Martine Hauge, Intervjuer)

Tekstreklameutvalget. (2012). *Tekstreklame i en digital tid*. Oslo: Norsk Redaktørforening.

The Media Insight Project. (2016). *A New Understanding: What Makes People Trust and Rely on News*. American Press Institute.