

Jens Barland

Tekstreklame

Digitaliseringen løfter frem igjen journalistikkens eldste problem

Tekstreklame var konflikten som startet diskusjonene om presseetikk for over 100 år siden. I dag reduserer digitaliseringen journalistikkens fortrinn som annonsekanal og medienes inntekter krymper. Konkurransen i digitale mediemarkeder krever også mer publisering enn tidligere, og med færre ressurser. Slik åpnes dørene til redaksjonelle spalter for eksterne bidrag. Denne artikkel påviser og drøfter hvordan den digitale utviklingen påvirker gamle og nye forretningsmodeller for journalistikk, og hvordan det skaper konflikter om tekstreklame.

Det er to gode grunner til å løfte frem temaet *tekstreklame* i denne artikkelsamlingen om dagens utfordringer for journalistikkens forretningsmodeller. For det første er tekstreklame selve arvesynden for konflikter mellom journalistikk og butikk. Disse debattene har i over 100 år vært definerende for hva *journalistikk* er.¹ For det andre ser det ut som om kontroversene om tekstreklame kommer ekstra sterkt opp igjen når økonomien presser journalistikken hardt, slik som nå. Slik ble dette oppsummert av den norske mediekommentatoren Sven Egil Omdal:

Det var fem perioder hvor Presseforbundet har måttet skjerpe reglene mot tekstreklame. Det var i 1910, det som startet hele Presseforbundet. Så var det på 1930-tallet, 1950-tallet, 1980-tallet og nå. Og det faller alle gangene sammen med en økonomisk krise i samfunnet, hvor en da må anta at annonseinntektene har skrumpet. Så har økonomien i avisene – hittil, og nå i nettavisene – kommet

under press. Så har en da kommet i den posisjonen at en må vurdere om en skal prissette prinsippene sine like høyt som tidligere. Det er ikke noen stolt tradisjon at pressen, hver gang de blir presset på økonomien, så ryker prinsippene.²

I denne artikkelen drøftes tre aktuelle problemstillinger om tekstreklame i dagens medieutvikling:

1. de tettere forbindelsene mellom det redaksjonelle og det kommersielle i mediene,
2. innholdsmarkedsføring og
3. endrede gråsoner som utfordrer hva som er journalistikk og hva som ikke er det.

Empirien er litt svensk og mest norsk fra egen forskning de siste årene. Erfaringsmessig er tilstanden ganske lik i de nordiske land. Men først et overblikk over teorier, definisjon og den historiske konteksten.

Teori

Her plasseres artikkelens tema i den akademiske litteratur. I medieøkonomi forklares hvordan journalistikk inngår i medieprodukter som lages for å fungere i et marked. Det betyr at den utformes attraktivt for å oppnå

Jens Barland, førsteamanuensis i medieledelse, Avdeling for informatikk og medieteknikk, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet – NTNU.

mange lesere, brukere, kunder som vil ha innholdet, og kanskje kjøpe det. Og om de kjøper eller får det gratis, selges annonser rundt journalistikken. Slike medieprodukter bringer journalistikk og reklame i en symbiotisk sameksistens, også kalt doble markeder.³ *Tekstrekklame* er en av konfliktene i denne sameksistensen. Fra et journalistisk ståsted utfordres etikken for utøvende journalistikk.⁴

Digitaliseringen påvirker dessuten journalistikkens muligheter og betingelser sterkt i dagens utvikling.⁵ Journalistikk finansieres av en slik kommersialisering, og slik eksisterer journalistikken sammen med og under betingelser sammen med fagfelt som økonomi og teknologi. I en slik større kontekst kan journalistikken beskrives som en samfunnsinstitusjon med sine egne normer og oppgaver, som da kan være rivaliserende med for eksempel økonomi og teknologi.⁶

Definisjon

Den enkleste definisjonen av tekstrekklame er at det kommer ”reklame i teksten”. Poenget er at det journalistiske innholdet skal være valgt ut, produsert og presentert utelukkende ut ifra journalistiske hensyn. Idet noe av den journalistiske teksten utformes som reklame, at kunder kan kjøpe seg god omtale i redaksjonens spalter i bytte mot annonser eller lignende, så er dette tekstrekklame. Det betyr ikke at enhver positiv omtale er tekstrekklame selv om det i praksis kan fungere som reklame, for eksempel en god bilanmeldelse. Journalistikken skal gjøre vurderingene på eget grunnlag uten påvirkning av reklamekjøpere. Poenget er journalistikkens troverdighet, at det ikke skal kunne kjøpes.⁷

Den mest anvendte definisjonen i Norge har vært å finne i innledningen til *Tekstrekklameplakaten* hvor det stod: ”Tekstrekklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.”⁸

Historikk og endringer

Tekstrekklameplakaten ble i 2015 fjernet som eget presseetisk dokument. Disse reglene ble da samlet og skrevet inn i *Vær Varsom-plakaten*, VVP.⁹ Allerede i 1880-årene var det konflikter om hvordan redaksjonelt stoff skulle skrives uavhengig av annonsene, men først i 1925 kom et omforent regelverk på plass. Det var et resultat av at man i 1910 hadde etablert Norsk Presseforbund som samlet felles interesser for journalister, redaktører og utgivere, og som forvalter av bransjens etikk. I 1936 ble også den første VVP vedtatt, og både den og Tekstrekklameplakaten er blitt revidert flere ganger etter hvert som utviklingen har skapt nye debatter.¹⁰

Da Tekstrekklameplakaten ble redigert inn i VVP i 2015 var intensjonen at reglene ikke skulle endres, men at de skulle formuleres kortere. Noe av detaljrikdommen i formuleringene ble da borte, men ”det er et tydelig ønske fra alle parter at prinsippene skal stå fast”, sa generalsekretær Kjersti Løken Stavrum om endringen.¹¹

Begrepet ”tekstrekklame” ble tatt ut av det etiske regelverket i forbindelse med denne redigeringen. Som fagord eksisterer det ikke lenger i bestemmelsene. Der brukes det formuleringer som ”det klare skillet mellom journalistikk og reklame” (VVP pkt. 2.6) eller ”skjult reklame” (VVP pkt. 2.8). Men begrepet ”tekstrekklame” lever videre i debattene og i faglitteraturen.

Tekstrekklame er hett tema for tiden. Konfliktene aktualiseres nå av den digitale utviklingen, alle nye mulighetene det åpner i media, og ikke minst hvordan digitaliseringen eroderer forretningsmodellene og legger hardt press på nyhetsmediene til å utvikle nye inntekter – i debatten karikert som ”en kontinuerlig riveprosess” av skillet mellom journalistikk og reklame.¹² Her følger en kort drøfting av *tre utvalgte temaer* som samlet gir et innblikk i den aktuelle rivaliseringen rundt journalistikken på dette punktet.

Tema 1: Tettere forbindelser

De tette bånd og samarbeidet som nå utvikles mellom redaksjonen og kommersielle avdelinger var i tidligere tider utenkelige. En markedsorientert drift og utvikling av digitale medier krever betydelig mer involvering mellom disse fagmiljøene enn slik dette ble gjort i papiravisenes fortid. I seg selv er dette ikke tekstreklame. Men disse nye interne organisatoriske betingelsene er en viktig premisse for en rekke konflikter om tekstreklame i den nye digitale medietiden. I to studier hentet jeg inn tidssnitt av dette skillet sett fra sjefredaktørens ståsted. Anders Gerdin, sjefredaktør i Aftonbladet 1997-2007, med redaksjonell fartstid siden 1970, beskrev starten på endringen slik:

Det var i begynnelsen av 1990-tallet. Det var da vi begynte å jobbe på en ny måte. Tidligere hadde det vært nesten vannrette skott mellom redaksjon, annonse, marked. Vi begynte å jobbe sammen, treffes, jobbe i hop.¹³

Om situasjonen 25 år senere uttalte Torry Pedersen, VGs ansvarlige redaktør og adm. dir., hvordan de nå organiserer arbeidet sitt for å møte utviklingskravene i den digitaliserte mediehverdagen:

Jeg sitter jo i åpent landskap med redaksjonelle og kommersielle ledere ved siden av hverandre. De vellykkede tingene vi får til nå, involverer jo journalistikk, kommersiell avdeling og utviklingsavdelingen. Det å få til at dette besmitter hverandre er helt essensielt.¹⁴

Tidligere hadde redaksjonene "tette skott", og det var en dyd i redaksjonen at man ikke skulle være involvert med andre deler av mediebedriften. Skillene var fysiske, organisatoriske, faglige, kulturelle og sosiale. Det var som "to bedrifter i én" som "møttes" i det produktet begge laget – avisen. Skillet var ideologisk begrunnet. Troverdighet til journalistikkens uavhengighet lå i at den ble produsert uten sidesyn til økonomiske interesser, særlig annonsesalget. I praksis var nok fagmiljøenes

hensikt også å beskytte seg med å bygge revir, men det perspektivet forfølger vi ikke her.

Gradvis har situasjonen endret seg. Holdningen i redaksjonene er fortsatt at kommersielle avdelinger ikke skal involveres i eller ha forhåndskunnskap om enkeltstående redaksjonelle saker og hva journalistene jobber med. Men samtidig dyrkes *tverrfaglighet* som et organisatorisk ideal. For å utvikle og drifte gode digitale medieprodukter trenger man et dypt og kontinuerlig samarbeid mellom journalistikken, teknologien og økonomisk markedskompetanse. Derfor omorganiseres redaksjonene til å jobbe på denne nye måten, samtidig som journalistene skal få holde sakene sine for seg selv frem til de publiseres.¹⁵ Spørsmålet er hvordan dette store tverrfaglige teamarbeidet påvirker journalistene selv om de fortsatt styrer over enkeltsakene på egen hånd.

Linken fra denne organisatoriske endringen til tekstreklame oppstår i enkelte tilfeller når man på alle måter skal få detaljene i de digitale medieprodukter til å *samspile* i de digitale forretningsmodellene. Et eksempel er kommersielle lenker i redaksjonelt stoff som journalistiske medier i hovedsak ikke har åpnet for. Men Aftonbladets sjefredaktør i 2010, Jan Helin, argumenterte da for at han kunne la enkelte ord i artikler være kommersielle lenker til kataloger, men ikke til enkeltaktører. Ordet "bil" i artikler kunne for eksempel være kommersiell lenke til en liste over bilforretninger som et annonseprodukt, mens Volvo ikke kunne få lov å kjøpe ordet – som et eksempel på hvor de den gangen trakk grensen mellom journalistikken og det kommersielle innholdet.¹⁶

I papirmediene ble synlige fysiske skiller en tydelig måte å holde journalistikk og reklame fra hverandre. Stoffet ble plassert hver for seg, selv om det også var problemer med annonse som tok i bruk grafiske virkemidler for å se journalistiske ut. Da var det likevel krav om merking, og i og for seg en kontinuerlig diskusjon om hvordan det skulle se forskjellig ut. Tilsvarende for etermediene var det fysiske skillet tiden, reklameblokkene, at det er tydelig for seere og lyttere når det er reklame. I de di-

gitale medier åpnes det for helt nye muligheter til å integrere kommersielle funksjoner i stoffet. Og dette er brukervennlig slik at leserne kanskje også etterspør slik funksjonalitet. Når man leser en bokanmeldelse, hvorfor skal man ikke med ett klikk til få kjøpt boken man leste om? Det tilbyr Dagbladet, og kjøpeknappen er merket ”annonse”. Spørsmålet om troverdigheten hos leserne handler da om de stoler på at journalisten anmelder boken uavhengig eller om dette er skrevet som en reklametekst som skal få dem til å kjøpe boken. Og denne muligheten sprer seg videre i omtrent alle medier der man omtaler produkter og tjenester som kan kjøpes. Koblingen og integreringen mellom journalistikk og butikk i digitale medier blir bare sterkere og sterkere. De som står for utviklingen forsvarer det blant annet med at det journalistiske innholdet lages uavhengig og at de kommersielle funksjonene legges på i ettertid uten at journalistene har noe med det å gjøre. Men så er troverdighetstesten om leserne har tillit til at dette er to adskilte operasjoner.

En parallell her er *robotplasserte* annonser, som jo er Googles forretningsmodell og som enhver som publiserer digitalt kan ta i bruk. I papirmedier ville man tenkt kobling med en gang en annonse ble ”litt for godt plassert” med tanke på hvor relevant den var for stoffets innhold. Alarmen om tekstreklame ville gått umiddelbart. Men med dagens algoritmer programmeres annonsene til å plassere seg optimalt. Trolig er leserne så fortrolige med hvordan teknologien fungerer at de neppe tror det foregår motsatt, at det journalistiske stoffet er laget for å fremme den annonsen. Det kunne vært interessant å forske på lesernes oppfatning av slik type annonseplassering.

VG lanserte i 2014 en funksjon i bilder i stoffområdet Min Mote der *kjøpelenker* til avbildede klær og produkter ble synlige når musepekeren ble beveget over disse. Det fremkom også informasjon om VGs kommersielle interesser og at de fikk provisjon av salget. Pressens Faglige Utvalg (PFU) fikk en klage om at disse kjøpelenkene inni et redaksjonelt bilde er i strid med at det skal være et ”klart skille” mellom tekst og reklame. PFU felte VG.¹⁷

I rapporten *Tekstreklame i en digital tid*

drøftes det hvilke utfordringer som er spesielt aktuelle som følge av den utviklingen som foregår i digitale medier. Det som identifiseres spesielt der er kjøpeknapper og andre kommersielle funksjoner som plasseres inni det redaksjonelle stoffet. Det samme gjelder når mediehuset har en *webshop*, og annonser eller kjøpeknapper for denne plasseres rundt relevant stoff. En ting er annonser for andres butikker, mens mediehusets eget salg av varer vil kunne oppfattes som en mer integrert butikk, jamfør eksemplet om VG over. I rapporten fremkommer det også hvordan mange annonseprodukter i nettavisene selges og publiseres sentralt fra eierkonsern som drifter den delen av virksomheten, mens det lokale mediehus legger inn det lokale stoffet. Redaktører uttalte i den rapporten en bekymring for et press om slike sentralt styrte annonser med utseende svært likt det redaksjonelle innholdet, og at det var vanskelig for den lokale redaktøren å styre dette kommersielle innholdet i sin egen netttavis.¹⁸

Tema 2: Innholdsmarkedsføring

Digitalisering gjorde det lett for hvem som helst å publisere noe til offentligheten uavhengig å bruke etablerte medier. Neste steg, sosiale medier, har gjort det mulig for alle (som er dyktige) å oppnå et stort og målrettet publikum. Kommersielle aktører har oppdaget dette og utnytter den nye mediesituasjonen til å publisere sin reklame i egne medier fremfor å kjøpe annonseplass i andres medier. For at dette skal fungere har man oppdaget at medieinnhold som bygger relasjoner og er nyttig fungerer bedre for å komme innpå kundene når de er mediebrukere. Kunsten er å lage medieinnhold kundene ønsker (*pull*) fremfor tradisjonell reklame som dytter kjøpsbudskapet på kundene (*push*). Man vil skape og utnytte engasjement der folk snakker om og deler gode opplevelser i sosiale medier, såkalt *word of mouth*,¹⁹ eller ”jungeltelegrafene” på norsk. Dette er *innholdsmarkedsføring*; å benytte muligheten til å ta regi over egne kanaler, lage innhold en utvalgt målgruppe liker, og lage det slik at det skaper engasjement både

for å spre budskapet og for å kjøpe.²⁰ Markedsføring hvor reklamen pakkes inn som godt medieinnhold har eksistert i over 100 år, men her drøfter vi den nye trenden hvor reklamen utnytter mulighetene som ligger i publisering i digitale og sosiale medier.

Tradisjonelle medier mister inntekter når annonsørene ikke lenger trenger å kjøpe reklameplass for å nå publikum. Mediene møter utfordringen ved å tilby dette som annonseprodukt, at de selger innholdsmarkedsføring, både produksjon og distribusjon av innholdet. Mediebedrifter har med sine journalister produsert godt medieinnhold i alle år, og har begynt å tilby kompetanse på å lage gode og engasjerende historier som annonsekundene kan kjøpe.²¹ Det er når slikt innhold tas inn i mediene sammen med journalistisk innhold at trøbbel med tekstreklame oppstår.

Fra en spørreundersøkelse blant norske journalister oppsummeres her fem problemstillinger fra slik praksis.²²

Når denne reklamen til forveksling *ser ut som journalistikk*. Det kan være at layout og skrifttyper i disse annonsene ligner på de redaksjonelle sakene. Det gjelder også merkingen som skal gjøre det tydelig når slikt innhold er reklame, men hvor merkelappene er tvetydige og uforståelige som ”partnersamarbeid” eller lignende, og i noen tilfeller også i liten og nærmest uleselig skrift.

Når man ikke lenger opprettholder et fysisk skille mellom journalistisk og kommersielt innhold. Den aller enkleste definisjonen av tekstreklame er ”reklame i teksten”.²³ Som drøftet ovenfor gir digitale medier nye muligheter for *kommersielle funksjoner inni det journalistiske stoffet*, eksempelvis kommersielle lenker i ord eller inni bilder. Her settes journalistiske medier under et press dersom de ikke vil ta i bruk og selge slike kommersielle funksjoner når dette er helt alminnelig praksis i ikke-journalistiske tjenester som Facebook og i Google. Brukerne er vant til det, og reklamekjøperne sender derfor pengene sine til andre enn til de journalistiske mediehusene. Denne konkurransen utfordrer slike etiske grensdragninger for journalistisk innhold i digitale medier.

Mens de to første punktene gjelder publiseringen, går det *tredje* punktet på *roller* i arbeidet. Kan en ansatt journalist leies ut til oppdrag for en annonsekunde? Da vil jo journalisten en dag skrive nyheter for sin redaksjon og neste dag reklametekster, og så tredje dag, i rollen som journalist, kanskje skulle stille kritiske journalistiske spørsmål til sine oppdragsgivere for reklamen. Det setter Vær Varsom-plakaten grenser mot (se særlig pkt. 2.2 og 2.9). Men det skjer ikke sjelden at kundene likevel spør om å kjøpe slike tjenester. Det at tidligere profilerte journalister er flyttet til nye stillinger som utfører dette bidrar også til å gjøre grensene litt mer utydelige. I undersøkelsen kom det også frem at man helt pragmatisk har løst slike situasjoner ved å bruke redaktører (som ikke er medlemmer i fagforeningen) eller ved å bruke frilansere som jobber mer ”på egen hånd”. Fagforeningen Norsk Journalistlag forventer også at dette bare er begynnelsen på en type diskusjon som vil komme hyppigere etter hvert som mediehusene satses mer på innholdsmarkedsføring.

For det *fjerde* kan tekstreklame oppstå når *samarbeidspartnere* får med seg mediehus i prosjekter. Det kan for eksempel være hvis lokale krefter og næringsliv står for arrangementer og aksjoner som skal markedsføre byen i fellesskap. Det er mange slike eksempler hvor det lokale mediehuset også er med i slike lokale løft. Hvordan blir da journalistikken om dette? Bli det patriotiske heiarop eller kritiske spørsmål? Motivet bak det å få med seg mediehuset i slike partnerskap er jo gjerne at det skal medføre en dekning og positiv omtale av det som skjer. Da blir dette en form kommunikasjonsstrategi som skal medføre positivt medieinnhold. Det kan også kategoriseres som innholdsmarkedsføring selv om det er litt annerledes enn et rent reklamebudskap som ble beskrevet ovenfor. Problemstillingen er aktuell selv om den ikke er ny, og er uavhengig av digitalisering.

Det *femte* punktet er når denne type partnerskap skjer med *ideelle organisasjoner* og mediene blir med for å fremme aksjoner. Det mest diskuterte eksemplet i Norge senere år er NRKs tv-aksjoner for innsamling av penger til

ulike ideelle organisasjoner og prosjekter. Hvor blir det av den kritiske journalistikken, som også har sin plass i slike medier?²⁴ Fordi man her har ideelle samarbeidspartnere, og ikke kommersielle interesser, senker journalistene sin vaksomhet og sin kritiske sans. Disse er likevel politiske aktører som har noe å tjene på å få fremmet sin sak. Slike ideelle partnerskap er derfor også eksempler på innholdsmarkedsføring og tekstreklame, ifølge journalistene som besvarte undersøkelsen referert ovenfor.

Innholdsmarkedsføring kan altså utfordre etikken for tekstreklame både når det gjelder at dette kommer som reklame som ser lik ut som journalistikken, at merking som skal skille dette fra hverandre er utydelig eller beskjeden, at det kan bli rolleblending mellom journalister og produsenter av reklame, og at aktører i samarbeidsprosjekter får med seg mediehus for at man skal få positiv dekning og journalistisk drahjelp til det man samarbeider om.

Tema 3: Gråsoner

Den digitale medieutviklingen gir et helt nytt mangfold av mediekanaler og medieaktører. Det omtales positivt, ikke minst med demokratisk tro på mangfold og frie meningsbrytninger. Men her er det også noen utfordrende utviklingstrekk for journalistikkens forretningsmodeller og tekstreklame. Det nye mangfoldet i mediene skaper gråsoner rundt journalistikken slik at det blir uklart hva som er journalistikk og hvor grensene går for hvor den journalistiske etikken gjelder.

Men først, et blick på problemet om hvordan den *digitale transformasjonen* gjør at mediene mister inntekter og må kutte kostnader og bemanning. Samtidig krever den økte konkurransen at de kan publisere enda mer. Nettaviser konkurrerer ved å by på nye nyheter kontinuerlig, mens papiravisen hadde én deadline i døgnet. Og mediehusene lanserer stadig nye tjenester i de digitale markedene, noe som også skal fylles med innhold. Tross digitalisering med skvis på inntektene og sterk konkurranse, må de publisere mer med færre ressurser. Undersøkelser har påvist hvordan

selv i de mest respektable britiske avisene er 80 prosent av innholdet annenhåndsmateriale, og under 20 prosent originalt innhold produsert av egne journalister.²⁵ Slik er dørene blitt åpnet for dem som vil levere ferdig innhold til redaksjonens spalter, noe PR-bransjen utnytter i fullt monn. *Informasjonssubsidier* er også et begrep på dette.²⁶ Ferdig materiale, utformet som journalistikk, sendes redaksjoner som publiserer dette som journalistikk. Tilsvarende er også påvist i norske medier, blant annet i en undersøkelse av næringslivsjournalistikk i oljebransjen.²⁷

Her er det eksterne aktører som lager journalistlignende materiale som fungerer som reklame. På grunn av manglende vilje, evne, kapasitet eller ressurser til å gjøre en profesjonell vurdering og eventuell redigering av materialet blir det publisert direkte. Og da er det pr. definisjon journalistikk, det blir i hvert fall lest på den måten. En vesentlig del av denne praksisen, som kalles ”klipp-og-lim-journalistikk” i debatten, er tekstreklame. Det er tilfeller hvor det eneste journalisten har tilført et innsendt bidrag er sitt eget navn som byline på saken, slik at reklameteksten i enda større grad fremstår som et journalistisk stykke arbeid.

Mye tyder altså på at en stor og økende del av det journalistiske innholdet på denne måten egentlig er reklame – tekstreklame. Dette utvikler også gråsoner for hva som er journalistikk eller ikke. I en test med et leserpanel greide ikke leserne å skille *Nettavisens* kommersielle tjeneste *Reisetips* fra *Aftenpostens* journalistiske innholdsseksjon *Reise*. Begge tjenestene ble lest som kommersielle tjenester og reklame, uavhengig av at førstnevnte er merket ”kommersiell markedsføring” mens den andre fremstår som alminnelig forbrukerjournalistikk med annonser rundt. Leserpanelet ga uttrykk for at det ikke nødvendigvis var reklame for et bestemt produkt, men at det var tydelig at avisen ville at de skulle bruke penger.²⁸ Dette eksemplet på at lesere *ikke skiller* mellom reklame og journalistikk indikerer hvordan det ikke er opplagt hva som er hva, og at det vokser frem gråsoner om hva som er journalistikk.

I en undersøkelse blant redaktører trekkes det også frem hvordan PR-aktiviteter rettet mot redaksjonelle spalter oppleves som noe som undergraver skarpe redaksjonelle skillelinjer. Der trekkes det frem eksempler på at PR-bransjen arrangerer store events der motebransjen, journalister, bloggere og andre involverte samles til flere dagers "fest" for lansering av nye produkter som skal omtales ymse steder. Denne måten å skaffe seg omtale i redaksjonelle spalter skjer på måter der både roller, uavhengighet og publiseringen i seg selv ofte er kan være brudd på de etiske reglene for tekstreklame.²⁹

Som nevnt bidrar det økende mediemangfoldet til å utydeliggjøre journalistikken. *Blog-*

gere og alle slags øvrige nettsteder tar i bruk virkemidler for at innholdet skal se ut som journalistikk. Det kan ikke kritiseres siden journalistikken ikke har noen enerett på formidlingsformer og visuelle uttrykk. Tilsvarende trekker redaksjonelle medier veksler på virkemidler som i utgangspunktet hører til utenfor journalistikken, som for eksempel blogging. Dette er også vanskelig å kritisere siden det jo, isolert sett, kan fungere godt som journalistisk virkemiddel også. Summen er uansett at det blir krevende for leserne å skille mellom hva som er journalistikk og hva som ikke er det, og dette bereder grunnen for dem som ønsker å få reklamen plassert inn i det journalistiske innholdet – noe som skjer hele tiden.

Noter

1. Bodahl-Johansen, 1999
2. Sitat fra Sven Egil Omdal i paneldebatten "Journalistikk til salgs – alt skal ut!" under Nordiske Mediedager i Bergen, 7. mai 2015, lenke til optak publisert 16. mai 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=EOhUMK6lyB4&list=PLHf1bpMEG3xHL0jQgrRdnj8XNgFVzkijk&index=19>.
3. Bang & Solvoll, 2014; Picard, 2011; Doyle, 2007
4. Brurås, 2014
5. Bradshaw & Rohumaa, 2011; Ottosen & Krumsvik, 2008; Siapera & Veglis, 2012
6. McQuail, 2010; Ottosen, 2004; Roppen & Allern, 2010
7. Brurås, 2014, s. 87ff
8. Norsk Presseforbund, 2015a
9. Norsk Presseforbund, 2015b
10. Ottosen, 2004, s. 34f
11. Sitat fra generalsekretær Kjersti Løken Stavrum i nyhetsartikkelen "Medieetik: Se forslaget til nye tekstreklameregler", publisert 29.4.2015, lest 11.1.2016 i <http://journalisten.no/2015/04/slik-er-forslaget-til-ny-vaer-varsom-plakat>.
12. Omdal, 2014, s. 112
13. Utdrag fra lengre sitat i Barland, 2012a, s. 173f
14. Barland, 2015b, s. 291
15. Barland, 2015b, s. 291ff
16. Barland, 2012a, s. 178f
17. PFU-sak 398/14, publisert 24.3.2015, lest 11.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu-sak/39814/>.
18. Barland, 2012b
19. Aalen, 2015, s. 175f
20. Pulizzi, 2013
21. Nyhetsartikkel om trenden der mediehus oppretter egne avdelinger eller datterselskap for å produsere innholdsmarkedsføring: "Rush til reklamejournalistikk", i Dagens Næringsliv, publisert 16.8.2015, lest 16.1.2016, lenke: <http://www.dn.no/>

- etterBors/2015/08/16/2041/Reklame/rush-til-reklamejournalistikk.
22. Barland, 2015a
23. Brurås, 2014, s. 88
24. Eksempel på en slik debatt: Nyhetsartikkelen "Toje: NRK burde studere innholdet sitt" i Journalisten.no, publisert 15.10.2015, lest 16.1.2016, lenke: <http://journalisten.no/2015/10/toje-nrk-burde>.
25. Davies, 2009, s. 95
26. Allern 1997, s. 72
27. Ytreberg, 2012
28. Barland & Olsen, 2015
29. Barland, 2014, s. 35ff

Referanser

- Aalen, Ida (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Allern, Sigurd (1997) *Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo, Pax.
- Bang, Tor, & Mona K. Solvoll (red.) (2014). *Medieøkonomi: konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Barland, Jens (2012a) *Journalistikk for markedet : Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010*. PhD-avhandling, monografi, Universitetet i Oslo, lenke: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-32655>
- Barland, Jens (2012b) *Tekstreklame i en digital tid. Rapport fra Tekstreklameutvalget*. Oslo: Norsk Redaktørforening, lenke: <http://www.nored.no/content/download/5762/31527/version/1/file/Tekstreklameutvalgets%20rapport%20-%20Tekstreklame%20i%20en%20digital%20tid%20-%2001-04-2012.pdf>.
- Barland, Jens (2014) *Proffere PR presser pressen*. Oslo: Norsk Redaktørforening, lenke: http://www.mediengorge.uib.no/files/Eksterne_pub/PR-og-pressen.pdf.

- Barland, Jens (2015a) *Journalistikk møter innholds-markedsføring. Nye penger – nye utfordringer*. Oslo: Norsk Journalistlag, lenke: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Barland-Journalistikk-moter-innholdsmarkedsforing.pdf.
- Barland, Jens (2015b) ”Redaktørene får tøffere krav fra begge sider”. I R. W. Vaagan & J. Barland (red.), *Entreprenørskap og ledelse i media* (s. 289-305). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Barland, Jens & Ragnhild K. Olsen. (2015). *Innholds-markedsføring testet på lesere av nettaviser*. Gjøvik: Høgskolen i Gjøvik, lenke: <http://hdl.handle.net/11250/2359010>.
- Bodahl-Johansen, Gunnar (1999) ”Tekstreklaime er selve arvesynden” I Stig Finslo (red.), *Redaktørinstituttets status 1999. Årbok fra Norsk Redaktørforening* (s. 157-172). Oslo: IJ-forlaget.
- Bradshaw, Paul & Liisa Rohumaa. (2011) *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Essex: Pearson.
- Brurås, Svein (2014) *Etikk for journalister*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Davies, Nick (2009) *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Vintage.
- Doyle, Gillian (2007) *Understanding media economics*. London: Sage.
- McQuail, Denis (2010) *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles: Sage.
- Norsk Presseforbund. (2015a) *Tekstreklaimeplakaten*, publisert 17.6.2015, lest 11.1.2016, lenke: <http://presse.no/ukategorisert/tekstreklaimeplakaten/>
- Norsk Presseforbund. (2015b) *Vær varsom-plakaten*, publisert 12.6.2015, lest 11.1.2016, lenke: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Omdal, Sven Egil (2014) ”Evig eies kun det betalte.” *Pressehistorisk Tidsskrift*, 22, s. 109-112.
- Ottosen, Rune (2004) *I journalistikkens grenseland: journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Ottosen, Rune & Arne Krumsvik. (2008) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Picard, Robert G. (2011) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Pulizzi, Joe (2013) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Roppen, Johan & Sigurd Allern (red.) (2010) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Siapera, Eugenia & Andreas Veglis (red.) (2012) *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ytreberg, Rune (2012) *Plagiattkontroll av PR og olja journalistikk : om distribusjon av pressemeldinger og kildekritikk*. Master-avhandling, Universitetet i Nordland, Bodø, lenke: <http://hdl.handle.net/11250/140985>