



Den ene artikkelen har en journalist skrevet, den andre er betalt av en annonsør på nettstedet Buzzit. – Merkingen kan aldri bli tydelig nok, sier redaktør Anders Opdahl.

Stadig mer av reklamen kler seg ut som redaksjonelt stoff i mediene. Presseforbundet vurderer endringer i Vær varsom-plakaten for å stoppe sammenblanding.

# Ser du hvilken artikkel som egentlig er reklame?

KJERSTI NIPEN  
JAN GUNNAR FURULY

«Er dette høstens mest sexy kleskolleksjon?» spør en tittel. Skal leserne skjønne at dette er reklame, ikke journalistikk, må de få med seg en liten, gul merking øverst i artikkelen: «Sponset».

Går du inn på Buzzit.no, den omstridte, norske tjenesten for delvennlige «klikkesaker», finner du ikke bare redaksjonelt stoff. Noen av artiklene er reklame betalt av annonsører, selv om utseendet til forveksling er likt annet innhold: Teksttypen og oppsettet er det samme.

Nordlys er ikke alene om å tilby betalt innhold som ligner mer på redaksjonelt innhold enn annonser. Nationen tilbød i sommer utstillere på to landbruksmesser å kjøpe seg reportasjer, kalt «annonsefinansiert programmering», mens Aftenposten TV i sommer lovet enda tydeligere merking etter en forbrukerserie om ski, sponset av Oslo Sportslager. Selv New York Times gir nå plass på sin nettside til betalte reportasjer, merket forsiktig i et hjørne.

#### – Ekstrem vekst

Markedet for såkalt «innholds-markedsføring», på engelsk «content marketing», vokser nå så raskt at Presseforbundet ser behov for å tydeliggjøre de presseetiske prinsippene.

– Tekstreklamen er blitt helt annerledes enn hva man i sin tid laget regelverket for. Gråsonene er blitt store og mye farligere, fordi de digitale mulighetene er så mange, sier Kjersti Løken Stav-



Nordlys-redaktør Anders Opdahl.

rum, generalsekretær i Norsk Presseforbund.

#### Skal jobbe raskt

Styret i Norsk Presseforbund har nettopp satt ned en arbeidsgruppe som skal vurdere oppdateringer av presseetikken når det gjelder tekstreklame, produkt-plassering og skjult reklame. Hitil har en egen tekstreklameplakat gitt retningslinjer for mediene, nå skal arbeidsgruppen vurdere å legge disse reglene inn i Vær varsom-plakaten, som er norske mediers sentrale rettesnor for presseetikk. Målet er å ha et forslag klart i slutten av november.

Stavrum tror utviklingen er en følge av at reklamen har ødelagt sin egen troverdighet.

– Slagordene var hule og merkevarene har kommet med løfter de ikke kan innfri. Da vender reklamen seg til det feltet som fortsatt har troverdighet: Journalistikken. Da er det paradoksalt om mediene selv skal undergrave denne troverdigheten.

Nordlys-redaktør Anders Opdahl har redaktøransvar for inn-





**Litteratur.** Hatet Thatcher, dreper henne i ny bok. I England er det blitt mye bråk rundt forfatter Hilary Mantel, etter hun ga ut novellen «Drapet på Margaret Thatcher». Les saken på [ap.no/kultur](http://ap.no/kultur)



**Gunnar Bodahl-Johansen,** ekspert på presseetikk.

holdet i Buzzit-tjenesten, og er enig i at merkingen bør være bedre – også på Buzzit.no.

– Jeg tror aldri merkingen kan bli god nok. Det har vi diskutert både når det gjelder Nordlys sin virksomhet og Buzzit. Skal vi opprettholde den redaksjonelle troverdigheten, må merkingen være veldig tydelig. Derfor tror jeg det er viktig og riktig at vi får en god gjennomgang av dette nå, sier Opdahl.

Han sier likheten mellom betalt og redaksjonelt innhold på Buzzit.no dreier seg mest om at nettstedet nylig startet opp på en blogg-plattform der alt ser likt ut.

– Vi skal drive produktutvikling på dette fremover, og opptre innenfor rammene av god skikk og bruk.

Opdahl mener det ikke er noen grunn til å lure leserne med det som blant annet kalles «content marketing» og «native advertising». – Dette er et marked som boomer internasjonalt, og det må vi forholde oss til. Men vi må gjøre det på en klok måte, sier redaktøren.



**Direktør Lars Erik Grønntun** i PR-byrået Gambit H-K.

**Oppretter egne medier**

Nylig skrev Financial Times om hvordan enkelte større bedrifter i USA nå dropper «omveien» om tradisjonelle medier, og heller oppretter egne «lokalaviser» som produserer hyggelige nyheter.

Richmond Standard ble lansert i januar, med lokalnyheter og positive artikler om den som betaler for det hele, oljeselskapet Chevron. De driver et raffineri i småbyen Richmond, og kan trenge litt positive omtale etter en brann som for to år siden røykla lokal-samfunnet og sendte 15.000 innbyggere til sykehus.

«Betalt innhold», «innholdsmarkedsføring» eller «kontekstuelle annonser». Uekte barn har mange navn, og horeriet har pågått lenge», skriver mediekommentator Svein Egil Omdahl i Stavanger Aftenblad, og viser til undersøkelser som forteller at mange leserne slett ikke forstår at de betalte artiklene er noe vesensforskjellig fra journalistikk.

Gunnar Bodahl-Johansen, ekspert på presseetikk og tidligere mangeårig medarbeider ved Insti-



**Generalsekretær i Norsk Presseforbund,** Kjersti Løken Stavrum.

tutt for Journalistikk, møter mange av de norske frilanserne som nå står overfor valget om hvorvidt de skal lage innhold betalt av annonsører.

– Man kan selvfølgelig skrive gode artikler på oppdrag av andre, men da må man ha helt klart for seg at dette ikke er journalistikk. Journalistikk kjennetegnes av en ting: Uavhengighet av kildene, bemerker Bodahl-Johansen.

For mens mediene nedbemannet, er det nå sterk vekst i markedet for den som kan skreddersy innhold til ulike mediekonkanaler.

Førrige uke varslet PR-byrået Gambit H+K at de oppretter et nytt byrå, Bisqit, for å møte et voksende marked for innholdsproduksjon.

– Vi er ikke så opptatt av buzzord og merkelapper, vi er opptatt av å komme opp med gode ideer som virker. Når det er sagt, svarer vi på det vi ser er et uttalt behov i markedet, sier direktør Lars Erik Grønntun.

[kjersti.nipen@aftenposten.no](mailto:kjersti.nipen@aftenposten.no)  
[jan.gunnar.furuly@aftenposten.no](mailto:jan.gunnar.furuly@aftenposten.no)

**Forfall.** Når mediernes inntekter stuper, faller også viktige, etiske prinsipper. Det er et stusslig syn.

## Prinsipper for fall



**Medieblikk**  
**Torstein Hvattum**

Kommentator

En kjempemessig drage i dyster glideflukt over to redaksjonelle sider i papirutgaven av The New York Times symboliserer seriøse mediers knefall for kommersielle aktører.

Hva den anerkjente avisen har fått betalt av HBO for å prege dobbeltsiden med dragen fra serien *Game of Thrones*, vet ikke jeg. Det jeg ser, er at The New York Times ved å legge dragen over artiklene som ikke har noe med HBO-serien å gjøre, blander sammen redaksjonell tekst og reklame. Presentasjonsgrepet er kreativt, men for leserne bør det være ugreit at en dominerende annonse bokstavelig talt griser til annet redaksjonelt stoff som ikke er relevant for annonsens budskap.

**Netflix**

Eksemplene er mange. La meg ta med ett til. I nettutgaven til The New York Times ble det nylig publisert en artikkel om kvinnelige fanger i amerikanske fengsler. Antallet har økt kraftig de siste årene.

De aller fleste lesere vil tro at artikkelen er skrevet av en uavhengig journalist. Men over artikkelen, med svært små bokstaver, står det skrevet at reportasjen er betalt av Netflix, som en del av markedsføringen av TV-serien *Orange is the New Black*. Målet har åpenbart vært å tilsløre artikkelens opphav. Ikke overraskende viser en forsket undersøkelse gjennomført av Interactive Advertising Bureau at sponset innhold har størst gjennomslagskraft i medier med høy troverdighet.

De to tilfeldig valgte eksemplene viser at sammenblandingen av uavhengig journalistikk og betalt innhold i økonomiske nedgangstider ikke lenger er en tvilsom praksis som kun useriøse aviser og nettsteder beskjeftiger seg med. Når et velrenom-

mert mediehus som The New York Times tillater seg å legge sin journalistiske dyd ut på opphørssalg, er det grunn til å rope et varsko.

Når krybben er tom, bites hestene, er et velbrukt ordtak. Det ser dessverre ut til at ordtaket får stadig større gyldighet i mange mediehus. Aftenposten har tidligere denne uken dokumentert hvordan nettstedet Buzzit.no systematisk plagierer og stjeler journalistisk materiale fra andre medier. Buzzit.no er neppe fullt ut representativ for en ny holdning, men klipp-og-lim uten kreditering er symptomatisk for en praksis som tydeligvis brer om seg.

Også andre medier, Aftenposten inkludert, har gjort seg skyldig i å publisere materiale fra andre medier uten tilstrekkelig kreditering. Da handler det imidlertid om enkeltsaker, ikke en forretningsidé.

Den nye, økonomiske virkeligheten krever nytenkning. En grunnleggende diskusjon om finansieringen av journalistikken er åpenbart nødvendig. Uansett, et prinsipp må aldri fravikes: Lesernes krav til enhver tid å kunne vite hva som er redaksjonelt uavhengig journalistikk og hva som er betalte tekster og illustrasjoner. På dette prinsippet hviler mye av vår troverdighet.

**Villnis**

Et arbeidsutvalg i regi av Norsk Presseforbund er i gang med å finne verktøy for å rydde opp i det villnis som sponset innhold, eller native advertising, har etterlatt seg i norske medier.

Du trenger ikke å ha syslet med rakettforskning for å se at det er et stort misforhold mellom det beskjedne antallet anmeldte saker til Pressens Faglige Utvalg (PFU) om brudd på tekstreklamebestemmelsene og alle de grove overtrampene som daglig åpenbarer seg i mediene.

Mediebransjen bør følge kun en presseetisk plakat. Derfor må Tekstreklameplakatens prinsipper innarbeides som en viktig del av Vær varsom-plakaten. Dette grepet alene løser ikke problemet, men det kan være en bra start i arbeidet med å rydde opp i et ulendt presseetisk terreng.

Opphørssalg må snart ta slutt.

[torstein.hvattum@aftenposten.no](mailto:torstein.hvattum@aftenposten.no)  
twitter: @torsteinhvattum