



11. Innholdsmarkedsføring – historikk og holdninger i dag

Tor Bang

Sammendrag I kapitlet dokumenteres og reflekteres det over sentrale aspekter av *innholdsmarkedsføring*, spesielt anvendbare i bransjer som ellers ikke når sine kunder. Et presseetisk imperativ, at lesere umiddelbart skal kunne skille kommersiell tekst fra redaksjonelt innhold, kommer i konflikt med innholdsmarkedsføringens natur, som er å gå under leseres kritiske radar. Deretter analyseres en kvantitativ undersøkelse om hvordan befolkningen opplever at innholdsmarkedsføring skiller seg fra konvensjonelle sjangre.

Nøkkelord innholdsmarkedsføring | nettaviser | kritisk evne | presseetikk | kulturbransje

Abstract This chapter documents and reflects on key aspects of content marketing, especially useful in industries that otherwise do not reach their end-users. A press ethical imperative, that readers should be able to immediately distinguish commercial text from editorial content, comes into conflict with the nature of content marketing, which is to go under readers' critical radar. A quantitative study is analyzed, on how the population experiences that content marketing differs from conventional genres.

Keywords content marketing | digital media | critical ability | press ethics | cultural industries

INNLEDNING¹

Et gjennomgående trekk i samtidens mediediskurs (2021) er gjennomgripende politiske og økonomiske, kulturelle og juridiske endringer. Mediesektoren kan stå som representant for globaliseringens endelige gjennombrudd og egentlige triumf (Appadurai, 1990). Selv om forskningsfeltet er komplekst, er det likevel nærliggende å betrakte endringstakten i bransjen ut fra forestillinger om teknologisk determinisme (Veblen, 1904). Et slikt syn kan lett kritiseres som reduksjonistisk og enøyd. Feltets kompleksitet hviler på en rekke variabler. Fremveksten av innholds-markedsføring som nettavisers inntektskilde skyldes mange faktorer, ikke minst publikums til dels svake betalingsvilje for redaksjonelt innhold og negative holdninger til reklame. Digital ekspansjon er fremhjulpert av ytre endringsfaktorer, som deregulering av telesektoren og av svake politiske og juridiske styringssignaler (Roose og Kang, 2018). Medievirksomhetens *doble markeder*, kobling mellom annonsører og forbrukere i mediekkanaler (Olsen og Solvoll, 2018) nyter godt av kommodifisering av digitale råvarer om brukeres bakgrunn, preferanser og økonomiske atferd (Kammer, 2018; Kristensen og Solvoll, 2019; Olsen et al., 2020).

I et analogt avisunivers blir annonser plassert med tanke på relevans for et mangfold av publikasjonens lesere. Kommersielle, ikke-digitale etermedier kan levere relativt presise brukersegmenter til annonsører, for eksempel ved å tilpasse *prime time* programmering og annonsering en viss ukedag et visst seersegment. Ikke desto mindre fremstår publiserte annonser identiske for alle som leser en viss avis eller ser på et visst fjernsynsprogram.

Digital distribusjon, derimot, muliggjør annonser tilpasset mikrosegmenter. Selv om bruker A og bruker B leser samme nettavis, vil de ikke nødvendigvis bli eksponert for samme kommersielle budskap. Digital innholdsmarkedsføring utfordrer dermed konvensjonell mangfoldstankegang fra å kun gjelde *mangfold blant lesere* til også å omfatte *mangfold i kommersielle tekster* og *mangfold av kommersielle aktører*.

1 Dette kapitlet er basert på refleksjoner over innholdsmarkedsføring som økonomisk innsatsfaktor i digital redaksjonell virksomhet. Forskningsprosjektet *Digitization and Diversity* (KULMEDIA-programmet i NFR, 2015–2020) har et tema om innholdsmarkedsføring. I to kvantitative befolkningsundersøkelser, gjennomført i 2016 og 2018, ble et representativt utvalg av befolkningen spurt om sine digitale medievaner og holdninger til og anvendelse av innholdsmarkedsføring.

KAPITLETS FORMÅL OG PROBLEMSTILLINGER

Formålet med kapitlet er todelt, med to problemstillinger.

Ved å kaste lys over aspekter av *innholdsmarkedsføring*, dens historikk, kjennetegn og egnethet, dokumenteres annonsørs motivasjon for å anvende og utvikle sjangeren. Det utløser spørsmål om hvordan pressens aktører lever med og leverer tekster med formål som kan komme i konflikt med nyhetsjournalistikkens samfunnsoppdrag. Utvalget av eksempler som illustrerer feltets praksis, er hentet fra en utvidet kultursektor og dokumenterer utfordringer med uklare sjangergrenser, noe som er innholdsmarkedsføringens *Columbi egg*.

Problemstilling 1: Hvordan kan kulturbransjer anvende innholdsmarkedsføring i kommunikasjon med målgrupper?

Det andre formålet er å analysere og skape innsikt om befolkningens gjenkjennelse, holdninger til og interesse for innholdsmarkedsføring. Det søkes svar på hvordan befolkningen oppfatter prinsipielle og avledede egenskaper ved innholdsmarkedsføring, hvordan de vurderer latent eller faktisk informasjonsnytte av innholdsmarkedsføring, og om de bruker innhold fra slik markedsføring til informasjonssøk.

Problemstilling 2: Hvordan opplever nettavislesere sentrale aspekter ved innholdsmarkedsføring?

TEORETISK TILNÆRMING OG LITTERATURSTUDIER

Kommersiell kommunikasjons *raison d'être* er å stimulere målgruppers kjøpsatferd. Ottesens definisjon av *markedskommunikasjon* er «absolutt alle former for kommunikasjon mellom kjøper og bedrift vedrørende det bedriften har å tilby av produkter og/eller tjenester» (2005, s. 16).

Markedskommunikasjonens vanligste sjangerkonvensjoner har vært *utsalgannonser*, med informasjon om pris og utsalgsstedets kontaktinformasjon, og *merkevareannonser*, som skal stimulere publikums interesse for et *brand* (Selfors, 2000). Nyhetsbransjens imperATIVE ryggmargsrefleks er på sin side å trekke tydelige grenser mellom redaksjonelt og kommersielt innhold (Norsk Presseforbund, 2015, «Vær varsom»-plakaten, 2015). Innholdsmarkedsføring penetrerer dermed skotene mellom redaksjonelle og kommersielle tekster (Carlson, 2015).

Innholdsmarkedsføringens fremste karakteristikum er at den bryter med tidligere sjangerkonvensjoner: Den er utformet for å kunne gå i ett med moderplattformens redaksjonelle tekster og fremstår i sin beste form som mediebransjens *Columbi egg*, i en sjangerkonvergens som avslører dikotomien *redaksjon* og *direksjon* som avleggs. Polysemet *innholdsmarkedsføring* er et uttrykk for at forskningsfeltene *markedsføring* og *markedskommunikasjon* er mangfoldige og rike.

Mediebrukere klager ofte over *reklametrethet* (Edström et al., 2016; Rutkauskaite, 2012). Lesere sier at de ser reklame som et forstyrrende element, dog et nødvendig onde og derfor til å utstå (Lippke, 1999). Noen mediebrukere mener at reklame kan være informativ (Smith, 2019).

Paradoksalt nok oppgir brukere at de kun nølende betaler for digitalt redaksjonelt innhold (Olsen og Solvoll, 2018), selv om annonseinntekter er en svært viktig inntektskilde for nesten alle mediekanaler og -plattformer. Medieorganisasjoner stilles dermed overfor et de facto uløselig dilemma: Hvordan kan de opprettholde redaksjonell og lønnsom produksjon i et marked dominert av gratis tilgjengelige digitale medier (Lowrey og Gade, 2012; Ottosen og Krumsvik, 2012)?

Potensialet for et digitalt innholdsmarkedsføringsvolum er stort, ikke minst fordi profesjonelle medieorganisasjoner har fått selskap av menige borgere som i halvprivate roller produserer og publiserer kvasi-redaksjonelt innhold. Lavterskelpublisister som arbeider mot *micro-targets*, er sjangerkonvergensens digitale innovatører (Hackley, 2018). Mange bloggere gjør lite for å maskere kommersielle intensjoner; de utvikler innhold som kan gå under leseres radar og bli oppfattet som redaksjonelt stoff (Matteo og Zotto, 2015).

Det brede feltet markedskommunikasjon omfatter også PR, som kjennetegnes av strategier, taktikker og kommunikasjonsmetoder som har til hensikt å kunne utvikle gjensidig fordelaktige relasjoner mellom aktører i samfunn og økonomi (Brønn et al., 2015). Produkt-PR (Goldman, 1986) er en effekt av et kompromiss mellom kommersiell kommunikasjon og konvensjonell journalistikk, der kommersielle aktører vederlagsfritt får omtale for seg og sine produkter i medier, *fortjent oppmerksomhet*, dog der en tilsynelatende primærhensikt er å opplyse allmennheten (Brønn et al., 2015, s. 173).

I angloamerikansk litteratur forekommer flere betegnelser på innholdsmarkedsføring: hovedbegrepene *native advertising* og *content marketing* blir anvendt ganske synonymt. Amazeen og Muddiman (2018) definerer content marketing som «praksisen med å utvikle annonser som etterligner eller som ser ut til å høre til plattformen de vises i» (2018, s. 176). «Formater, fonter og andre funksjoner som er designet for å se nesten identiske ut med [redaksjonelt] innhold, understreker avsenders intensjon om å gå under forbrukernes radar.» Austin og Newman

(2015) ser innholdsmarkedsføring som «betalte annonser som er så integrert i innholdet, designmessig assimilert i samsvar med plattformens helhet, at brukeren føler at de hører til». Selv om dette ikke er begrenset til digital publisering, kan det se ut til at digitalisering har ført til økt interesse for slike metoder.

I litteratur der *native advertising* dominerer, er adjektivet *native* spesielt interessant, siden det konnoterer *kamuflasje av kommersiell intensjon* og/eller *kommersielt innhold* (Ferrer Conill, 2016). Med andre ord er betegnelsen treffende for annonser som fremstår som *innfødte* i den relevante visuelle presentasjonen.

BRUKERNES MULIGHET FOR Å KUNNE IDENTIFISERE INNHOLDSMARKEDSFØRING

Aktører i vestlige mediekulturer er i hovedsak forpliktet til å merke kommersielt innhold slik at brukere skal kunne identifisere det og skille det fra redaksjonelt stoff. Det kan hevdes at slik merking strider mot idégrunnlaget for innholdsmarkedsføring, som jo er å kamuflere kommersiell intensjon og å trekke veksler på mediekanalens journalistiske etos. *Identifiserbar merket innholdsmarkedsføring* kan derfor virke som en selvmotsigelse, siden muligheten for annonsører til å omgå brukeres kritiske tolkning er strategiens essensielle idé.

Glasser et al. (2019) understreker at innholdsmarkedsføring er i konflikt med nyhetsorganisasjoners samfunnsoppdrag og selvbilde – å sørge for et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold: «Skepsisen til markedskommunikasjon skyldes annonsørens bevisste mangel på klarhet om hvor nyhetene slutter og reklamen begynner» (2019, s. 150). De reflekterer over etiske utfordringer i slik praksis:

Gjennom sitt design seiler innholdsmarkedsføring under falskt flagg. Som nettbasert *stealth marketing* [...] representerer innholdsmarkedsføring et brudd med [...] 'logikken for avbrudd', reklame som skiller seg ut fra annet innhold, til 'logikken for sømløs integrasjon', reklame som går i ett med annet innhold (2019, s. 150).

Schauster et al. (2016) har dokumentert at annonsører, journalister og PR-utøvere erkjenner at innholdsmarkedsføring bærer i seg etiske utfordringer: «Alle de tre yrkene er enige om at innholdsmarkedsføring medfører etiske spørsmål og kan potensielt bedra publikum som ikke er klar over at innholdsmarkedsføring er betalt, overtalende innhold» (2016, s. 1408).

I amerikansk studie (n = 800) fant Amazeen og Wojdyski (2020) at «bare 9 prosent av respondentene våre som ble eksponert for innholdsmarkedsføring, var i stand til å identifisere det som kommersielt innhold» (2020, s. 13). Videre dokumenterte de samvarierende demografiske holdningsforskjeller:

[Vel- *forf. anm.*] utdannede respondenter hadde større muligheter for å gjenkjenne innholdsmarkedsføring [enn ikke velutdannede, *forf. anm.*]. Alder ga en omvendt mulighet til gjenkjenning – eldre respondenter hadde lavere odds for det enn yngre. En marginalt betydelig koeffisient for kjønn ($p < .10$) antydte at menn kunne ha større sannsynlighet for å gjenkjenne innholdsmarkedsføring enn det kvinner har (2020, s. 10).

Svensson (Edström et al., 2016) hevder at en inndeling i redaksjonelt og kommersielt innhold har et vesentlig demokratisk perspektiv: For at nyhetsmedier skal kunne etablere, beskytte og opprettholde ytringsfrihet og ivareta borgernes autonomi, hevder han at publikum må kunne gjenkjenne og verdsette *objektiv sannhet*. Sannhetskriteriet er essensielt i en *kantiansk-milliansk* erkjennelsestradisjon, som holder opp sannhet og ytringsfrihet som avgjørende for det myndige menneskets autonomi, til å treffe informerte valg basert på evne til kritisk og selvstendig tenkning (Kant, 1784; Mill, 1859).

Jung og Heo (2019) antyder at enkelte brukere foretrekker innholdsmarkedsføring fremfor konvensjonelle kommersielle tekstjanger. Som senere Amazeen og Wojdyski (2020) kobler Jung og Heo funn om innholdsmarkedsføring til funn om forbrukeres forkunnskaper om overtalelse: «Kunnskapsrike forbrukere kan utvikle tillit ved å identifisere og fortolke antatt skjulte meldinger, og slik kunne evaluere en innfødt annonse positivt» (2019, s. 2).

Reijmersdal et al. (2016) fant at innholdsmarkedsføringsannonser i for eksempel matblogger bidro til at publikum husker annonser bedre, noe som påvirker publikums holdninger i en positiv retning, til selve annonsen og produkter som er omtalt i den. Noen lesere rapporterer at de oppfatter egenskaper ved innholdsmarkedsføring som mindre nedlatende, mindre propagandalignende og mer symmetrisk enn konvensjonelle annonser (Grönroos, 2004; Rowley, 2008).

INNHOLDSMARKEDSFØRINGENS RØTTER

I årene før første verdenskrig organiserte pressens institusjoner og medarbeidere seg i sammenslutninger som Norsk Presseforbund, NP, Norsk Redaktørforening, NR, Norsk Journalistlag, NJ og selve bransjen i Mediebedriftenes Landsforbund, MBL.

Der vokste det frem en bred erkjennelse av at økonomisk fortjeneste ikke kunne være alle tings målestokk. Erkjennelsen muliggjorde en synergisk utvikling i massemediemarkedet, med det dikotomiske begrepsparet *direksjon* og *redaksjon* som grunnmur. Direksjonen skulle ikke legge seg opp i redaksjonelt arbeid, og tilsvarende skulle ikke redaksjonen gå utover sine grenser. Økonomiske koblinger mellom redaksjonelt innhold og annonser hadde bidratt til å svekke nyhetsbransjens redaksjonelle etos i mellomkrigsårene. NP utviklet derfor *Tekstreklameplakaten*, med selvpålagte og skjerpene restriksjoner mot slik virksomhet. Tekstreklameplakaten skulle forhindre at journalister tok seg betalt for positiv omtale av produkter, og at positiv omtale av produkter og tjenester ble koblet med annonsering.

Brurås (2020) bruker betegnelsen *tekstlik annonse* (2020, s. 97) om innholdsmarkedsføring. Han viser til en tidlig sak som var til behandling i Pressens Faglige Utvalg, PFU, der skiensavisen *Varden* hadde klaget inn et oppslag fra konkurrenten *Telemarksavisa* («PFU-sak 236/09,» 2009). *Varden* skrev i sin klage: «Typografien er nokså lik den TA benytter på redaksjonelle sider. I tillegg er journalisten identisk med en hyppig brukt frilanser/vikar i TA. Per Flåtthe (journalisten; sekr. anm.) skriver ofte for *Telemarksavisa* og andre norske medier.» *Telemarksavisa* anfører at den er «svært opptatt av å skille mellom redaksjonelt stoff og annonser. Samtlige sider [i seksjonen «Næring & Transport» [forf. anm.] er merket annonse «for å unngå enhver sammenblanding». PFU konkluderte med at *Telemarksavisa* hadde brutt god presseskikk:

Etter utvalgets mening er den påklagede siden så lik en redaksjonell side at *Telemarksavisa* ikke har opprettholdt det klare skillet som kreves i forhold til punktene det er referert til i plakaten [...] [F]or de fleste lesere, uten spesialkunnskap om typografi og layout, vil siden framstå som et redaksjonelt produkt. Det er brukt en rekke virkemidler, som tittel og mellomtitler, bildetekster, ingress og byline, som man vanligvis finner på redaksjonell plass. («PFU-sak 236/09,» 2009)

Digital medieøkonomis vilkår har ført til ny interesse for tekstreklamens manifeste konfliktlinje mot pressens etiske retningslinjer (Barland et al., 2016). Det kulminerte med at Tekstreklameplakatens bestemmelser ble tatt inn i *Vær Varsom-plakaten* (VVP) i 2015. Det er spesielt to avsnitt som er relevante i denne diskusjonen («Norsk Presseforbund, 2015, «Vær varsom»-plakaten, 2015):

2.6. Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold [...].

2.7 Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid.

Det kan se ut til at nettmedier også beveger seg i en presseetisk ytterkant ved å utfordre grenser som deres egne organisasjoner har utviklet. I de neste avsnittene presenteres og drøftes eksempler på slikt.

«BØLGEN»: ASSOSIASJONSREKKER I FILMBRANSJEN

Sak 236/15, *Hallgeir Lied mot Verdens Gang*, var den første klagen PFU fikk til behandling etter de nye reglene. Den handlet om den digitale artikkelen «En norsk tsunami», med undertittelen «Monsterbølge drepte 40 på Vestlandet i 1934: Se katastrofebygda før og etter», produsert av VG Partnerstudio for VG Nett (Barland et al., 2016; «PFU-sak 236/15» 2015; VG Partnerstudio, 2015).

Privatpersonen Lied klaget inn artikkelen for PFU. Han mente at den var kamuflert reklame som ikke var redaksjonelt motivert. PFU skrev i innledningen til klagebehandlingen:

Rett over fronthenvissningen løp en svart ramme med teksten «SPONSET INN-HOLD» i gule bokstaver. Helt til høyre i denne rammen kunne en se VGs logo over «PARTNERSTUDIO» skrevet med hvite bokstaver. Helt til venstre i rammen kunne en se Nordisk Films logo samt teksten «NORDISK FILM EGMONT» i hvite bokstaver («PFU-sak 236/15» 2015).

Foranledningen til artikkelen var premieren for Nordisk Films *Bølgen*, som sammenfalt med VG Netts artikkel. Filmens tema var nettopp om en tenkt tsunami i Geirangerfjorden.

PFU-medlemmene kom ikke til enighet om hvorvidt VG brøt god presseskikk. Et mindretall mente at VG Nett hadde holdt seg til bestemmelsene i Vær Varsomplakaten. Flertallet, som besto av to pressefolk og to legfolk, kom til at VG Nett hadde opptrådt *kritikkverdige*, altså *ikke i strid med god presseskikk*, den sterkeste reaksjonen. Flertallet begrunnet kjennelsen slik: «På bakgrunn av den klare formaningen i VVP punkt 2.6: 'Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame' mener derfor utvalget at VG burde ha gjort mer for å gjøre den kommersielle koblingen til stoffet mer fremtredende» («PFU-sak 236/15» 2015).

Kommunikasjonskampanjen for filmen var bredt orkestrert. I forbindelse med premieren ble hovedrolleinnehaverne Ane Dahl Torp og Kristoffer Joner hedret med hver sin granittplate, innfelt i Haraldsgaten, Haugesunds hovedgate. I begrunnelsen for sitt valg skrev komiteen at den hadde «valgt å hedre to skuespillere som virkelig har bidratt til å bygge opp under profesjonaliteten og kvalitetsnivået i Norges skuespillermiljø, både på teaterscenen og i film- og TV-bransjen» («Filmfestivalen», 2015).

Dahl Torp og Joner var til stede under avdukingen. Flere digitale medier, som *VG Nett*, *VG Rampelys* og *Se og Hør*, dekket begivenheten. Filmfestivalen skrev på sitt nettsted:

I dag var Ane Dahl Torp og Kristoffer Joner til stede på avdukingen av de to første «amandasteinene», som er inngravert med deres navn og signaturer. Med det åpnet Haugesund sin egen *Walk of Fame* i Haraldsgaten. Søndag 16. august deltar disse to på åpningen av festivalen, som hovedrolleinnehaverne i festivalens åpningsfilm «*Bølgen*» – Norges første katastrofefilm («Filmfestivalen», 2015).

Ved å støtte seg på Ottesens (2005) definisjon av markedskommunikasjon finner man at avdukingen kan forstås som en intensjonell del i kommunikasjonen om *Bølgen*: «absolutt alle former for kommunikasjon mellom kjøper og bedrift» (2005, s. 16). Under en slik forståelse blir pseudoeventet *avduking* ett av flere taktiske tiltak i en orkestrert kampanje som har til hensikt å utløse interesse for kulturproduktet *Bølgen*.

Slike eventer er tatt opp i en utvidet forståelse av *strategisk kommunikasjon*, som omfatter *oppmerksomhetsøkonomi* (Davenport og Beck, 2001). Begrepet har oppstått fordi forfatterne mener at det viktigste knapphetsgodet i et postmoderne samfunn er oppmerksomhet:

Hva er den begrensende faktoren bak alle nettsteder, forretningsplaner, strategier, bøker og artikler, markedsinitiativ, partnerskap og allianser, og ekspansjonsinitiativ? Et oppmerksomt menneskesinn. Oppmerksomhet er det manglende leddet mellom den blomstrende, travle forvirringen i verden rundt oss, og avgjørelser og handlinger som er nødvendige for å gjøre verden bedre. Oppmerksomhet er næringslivets og menneskets egentlige valuta (2001, s. 2).

Tematikken og spørsmål som bidrar til å kaste lys over utfordringer som følger av endringer i arbeidsdelinger i medie- og kommunikasjonsbransjene, er ikke av ny dato. Ottosen (2010, s. 156) skriver «[I dagens etikkdebatt er] kulturstoff og den

såkalte slippjournalistikken spesielt utsatt for tekstreklame, og her er det snakk om en historisk kontinuitet: Kulturjournalistikken var også i den tidlige fasen spesielt utsatt for tekstreklame.»

Olsen (2014) kritiserer det han karakteriserer som *slapp kulturjournalistikk*. I stedet for å fremstå som et bearbeidet journalistisk produkt minner den, mener han, snarere om pressemeldinger som presenteres på en lansering (Gravklev, 2014). Spesialiserte aktører i kommunikasjonsbransjen ser ut til å ha tatt over et etterlatt tomrom etter kulturjournalistikkens abdisering. Blant slike aktører er byrået *Kulturmevlerne*, som skriver i sin egenpresentasjon:

Et av våre spesialfelt er å skape interesse og oppmerksomhet gjennom pressearbeid. [...] vet vi hva pressen er opptatt av, hva som kjennetegner en god sak og hvilket publikum som er mest mottakelig til ditt budskap. [...] Flere av våre medarbeidere har også allsidig journalistisk erfaring og har lang erfaring med pressetjenester. Vi bistår med alt fra mediestrategi og -planer, pressemeldinger, pressekontakt, pressekoordinering og presseeventer, rådgivning og medietrening. («Kulturmevlerne», 2020).

Byrået bistår med digitale strategier, der det

[...] har bred og inngående kjennskap til vår tids mest betydningsfulle og effektive kanaler for kommunikasjon – de digitale. [Vi] tilbyr [...] alt fra analyse, strategi og rådgivning, til innholdsproduksjon og digital annonsering [...] planlegge, kjøre og optimalisere kampanjer i alle størrelser – fra enkel «boost» til avansert målrettet annonsering i flere trinn på kryss av ulike kanaler og medier [...] nettside, podcast, blogg, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, LinkedIn, YouTube, samt Google – både organisk synlighet og betalt i alle kanaler [...] («Kulturmevlerne», 2020).

Det kan se ut til kommunikasjonsbransjen, tilsynelatende uhemmet av presseetiske konvensjoner og dertil hjulpet av svak kunnskap om kommunikasjon og/eller knappe budsjetter i kulturbransjen, bekler roller som formidlere av kulturnyheter.

SIDER FRÅ HARDANGER: NÆRINGSPOLITIKK OG MATKULTUR

Næringsliv, i stort, opplever ulike terskelhøyder for redaksjonell interesse for sin virksomhet. I små mediemarkeder forventer underhånden et lesende publikum at medier slutter opp om lokalt næringsliv, i en taus samfunnskontrakt. Slik sett er det mulig å lese næringslivsnyheter i ulike prisme, ikke bare som grunnsjangeren *journalistikk*. Det er videre mulig å tolke slike nyheter inn i en *publisitetstradisjon*, der nyheter er ett av flere elementer som kan bidra til å utvikle gunstige relasjoner mellom en omtalt organisasjon og dens berørte grupper, og legge til rette for økonomiske transaksjoner (Brønn et al., 2015).

Redaksjonell omtale, *fortjent oppmerksomhet*, (2015, s. 173) kan være avgjørende for at publikum skal få kjennskap til og kunnskap om produkter som det er ulovlig å annonsere for, som alkoholholdige drikkevarer. Noen slike produkter er gjenstand for betydelig samfunnsinteresse, slik som *kortreist mat*, samtidens matkulturelle mantra. Assosiasjonsrekker utgått fra kortreist mat gir forestillinger om et autentisk imperativ og et regionalt narrativ. Slik kan produsenter maskere sine kommersielle hensikter og ikle seg kulturbærerens kappe. Produkter løftet til slik oppmerksomhet, som lokalbrygget øl eller sider fra en bestemt region, kan *de facto* omgå politiske og juridiske krav om slike produkters usynlighet i massemedier. Produsentene får kommersiell drahjelp fra uventet hold; lykkelig er den produsenten som kan alliere seg med ellers strenge myndigheter og stolt lokalpresse. *Matmerk* («Matmerk», n.d.) er en proaktiv aktør i slike sammenhenger. Den er, ifølge egenpresentasjonen, en

uavhengig stiftelse som bidrar til økt mangfold, kvalitet og verdiskapning i norsk matproduksjon. Matmerk har ansvaret for flere tjenester og merkeordninger i norsk landbruk [og] eier merkeordningene *Nyt Norge* og *Spesialitet* [og] bidrar til lovbeskyttelse av norske matskatter gjennom merkeordningen *Beskyttede betegnelser* («Matmerk», n.d.).

Foruten å godkjenne produkter og tildele dem kvalitetsstempelen *Beskyttet geografisk betegnelse* samarbeider Matmerk med beslutningstakere i embets- og styringsverket ved å formidle Landbruks- og matdepartementets forskrifter til produksjons- og salgsledd (Landbruks- og matdepartementet, 2020). Uttrykket *sider* betegner *gjæret epleaft*, uansett opprinnelsessted. Satt sammen med komplimentet *frå Hardanger* blir benevnelsen en del av en kommunikasjonsstrategi, der branden *Sider frå Hardanger* blir presentert historisk og regionalt: «Epler fra Hardanger har en historie som går gjennom århundrer, og eple sider har blitt produsert i Hardanger siden

begynnelsen av 1900-tallet. Sider frå Hardanger er det første og eneste alkoholholdige produktet med beskyttet geografisk betegnelse, og det med god grunn» («Matmerk», n.d.).

Forskrift og merking kan forstås som en håndsrekning fra myndighetene til en kapitalfattig bransje, i en tilsynelatende funksjonell tilknytningsform mellom tilsynsmyndighet og produsent (Grunig, 1984, s. 184). Matmerk går likevel et stykke inn i innholdsmarkedsføring ved å bruke den retoriske overtalelsesformen *patos*, som *matskatter*, og et ubegrunnet argument «og det med god grunn». Det kan derfor hevdes at godkjenningsordningen ligger nær Ottensens definisjon av *markeds-kommunikasjon* (2005).

LANSERING QUA KULTURJOURNALISTIKK

Omtaler av kreative industriers produktlanseringer imøteses med stor interesse av talkshowprodusenter. Det bidrar til å forme publikums bilde av slike omtaler og samtaler som *innenfor kulturjournalistikk*, en normativ redaksjonell sjanger.

Biblioteker og litteraturhus lager arrangementer der forfattere blir presentert og intervjuet og får anledning til å snakke. Hensikten er å skape, foredle og videreutvikle publikums interesse for litteratur. Det endelige målet er imidlertid økonomiske transaksjoner. Formålet med slike arrangementer kan derfor ses i et markedskommunikativt lys, der offentlighetens interesse for litteratur blir stimulert slik at den manifesterer seg som kjøpsutløsende atferd.

Slik journalistikk er verken begrenset til omtale av kreative næringer generelt eller tidspunkt for lanseringer spesielt. Spesielt lørdags- og søndagspublikasjoner byr på slik omtale, for ikke å snakke om helgebilag. En rekke magasiner henvender seg til definerte segmenter av publikum med spesialiserte reportasjer om for eksempel mat og drikke, reiser og trening, fotografering og strikking.

I kommersielt fjernsyns barndom i USA var det ikke uvanlig at forbrukerindustrien produserte egne underholdningsprogrammer, som *Coke Time* (1953–1957) på NBC, med *crooneren* Eddie Fisher som programleder. Fisher avrundet alle sine 108 programmer med en påminnelse: «Remember, whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think of Coca-Cola. Where Coca-Cola makes any pause, a pause that refreshes. An ice-cold Coca-Cola is everywhere» (Oberhelman og Terrace, 2012, s. 198).

Talkshows, spesielt subsjangeren *late-night talkshow*, har en fast programleder som omdreiningspunkt, kvasiredaktør og co-produsent. Programlederen låner gjerne sine navn til programmene, som *Skavlan* (SVT1, TV 2), *Lindmo* (NRK1) eller programmer med et nøytralt navn, som *The Late Show* (CBS), der program-

lederens navn er det gjeldende (*Letterman*). Showenes fellesnevner er gjester fra kulturlivet. Skuespillere, musikere og forfattere blir invitert til å snakke om og dermed promotere sin film, sin turne eller sin bok, i en *de facto* lansering for og promotering av et nevnt kulturprodukt (Bell, 2019). Kjendiser fra kunstverdenen, underholdning og sport, qua *offentlige personae*, der tilstedeværelsen har underholdningsverdi *per se*, tiltrekker seg skarer av mediebrukere. Kulturlivets elitedivisjon kan tilføre plattformene sårt tiltrengt kulturell og symbolsk kapital (Bourdieu, 1995). Mediekanalenes bidrag er publikums oppmerksomhet som første steg på veien til økonomiske transaksjoner: partene legger attraktive knapphetsgoder, *publisitet, kulturprodukter og oppmerksomhet*, på bordet i lukrative byttehandler.

ET UTVANNET SKILLE MELLOM JOURNALISTER OG MARKEDSFØRERE?

Digitalisering, lavterskelpublikasjoner, publisister uten erfaring med eller interesse for presseetikk er tatt opp til diskusjon i pressens organer. Inntil 2015 het det i Norsk Journalistlags vedtekter, paragraf 4A, «Hindringer for medlemskap: Pressetalsmenn/kvinner, informasjonsmedarbeidere, presse- og informasjonsrådgivere kan ikke være medlem [av NJ], *forf. ann.*» (Øgrim, 2015). Ledelsen i NJ foreslo for landsmøtet i 2015 å stryke hindringen. Frilansjournalist Toralf Sandåker uttalte til fagbladet Journalisten at «7–800 medlemmer kan bli tvunget til å melde seg ut av forbundet om 4A består». Delegater fra Oslo journalistklubb og fra fagpressen som gikk mot endringsforslaget, fremmet et forslag som ble vedtatt: «Personer som utfører arbeid knyttet til lobbyisme eller medierådgivning kan ikke være medlem av NJ.» Et annet forslag, «Ansatte i markedsføringsavdelinger eller -byråer kan ikke være medlem av NJ», ble ikke tatt inn i vedtektene, men den essensielle begrensningen av slike medlemskap var både underforstått og ble praktisert. Opplagsnedgang og reduserte annonseinntekter fremtvinger endringer i ansettelsesforhold og arbeidsoppgaver, som at ellers overtallige journalister og fotografer blir satt til å utvikle materiale til innholdsmarkedsføring. Mange journalister har frilansavtaler eller har gått ut av yrket, for eksempel til kommunikasjonsbransjen. De kan likevel ha bevart interessen for, og kontakter med, redaksjonelle miljøer, noe som understreker en profesjonskonvergens i mediebransjen (Øgrim, 2015).

NJ satte under landsmøtet i 2019 ned et utvalg som skulle imøtekomme endringsbehovene i bransjen og «videreutvikle organisasjonen slik at den er bedre tilpasset alle som utfører redaksjonelt arbeid i norsk mediebransje og de som er på vei inn i yrket» («Vedtektsutvalgets innstilling til landsstyret», 2020). Dermed har journalistenes egen organisasjon åpnet en diskusjon som kan ende med at medar-

beidere som arbeider i avdelinger som tidligere tilhørende direksjonen, kan dele forening med redaksjonelt ansatte:

Organisasjonens medlemsmasse er mer allsidig enn før [...] NJ har i dag medlemmer som ikke kjenner seg igjen i journalist-begrepet eller ikke oppfatter seg selv som redaksjonelle medarbeidere, men som like fullt utfører det vi definerer som redaksjonelt arbeid. Forslaget vil samtidig allerede i dag åpne for at flere kan bli medlem [...] Det kan gjelde *content marketing*-avdelinger [...] («Vedtektsutvalgets innstilling til landsstyret», 2020)

Ett utvalgsmember, Jens Kihl, tok dissens og mente at det går et prinsipielt skille mellom dem som arbeider direkte på grunnlag av retten til fri informasjon, og andre deler av en mediebedrift. Han stilte seg derfor ikke bak forslaget. Kihl sier i et e-post-intervju:

En annonse eller betalt omtale er noe du kan kjøpe. Det bør aldri kunne reises tvil om at journalistisk omtale ikke er til salgs. Om vi åpner for at disse gruppene skal være medlemmer hos oss, åpner vi samtidig for at de kan være våre tillitsvalgte, våre medlemmer av PFU og vår ledelse. Dette er gode kollegaer jeg er glad i og jobber godt sammen med, men jeg tror ikke vi hører sammen i samme fagforening (Kihl, 2020).

NJ uttrykte et ønske om vedtekter som er tilstrekkelig robuste til å kunne overleve den teknologiske og økonomiske utviklingen over én landsmøteperiode, to år. Vedtekter må nødvendigvis speile realitetene i bransjen og medlemmenes selvbilder. Diskusjonene fortsetter derfor på NJs fremtidige landsmøter.

HVA SIER LESERE?

Teoriene hos Katz et al. (1973) om bruksstudier har bidratt til å definere forskningsinteressen for publikum og erkjenne at kommunikasjonens intellektuelle tyngdepunkt er fordelt mellom *avsender* og *sluttbruker*. Katz et al. dokumenterte at sluttbrukere er aktive lesere som utforsker medieinnhold, som de forventer skal imøtekomme deres smak og interesser. Brukers egenvurdering av graden av oppnådd tilfredsstillelse med den gitte mediebruken danner utgangspunkt for deres videre mediebruk. Katz et al. gir dermed en metodikk for analyse av mediebrukeres lesestrategier (Katz et al., 1973).

For å kunne forske på holdninger til, og spesielt bruk av innholdsmarkedsføring i digitale aviser ble det samlet inn data i to kvantitative undersøkelser, i 2016 og 2018. Holdninger til slik bruk ble målt ved at respondenter ble bedt om å ta stilling til fire påstander om innholdsmarkedsføring og dessuten besvare ett enkelt spørsmål om egen bruk av innholdsmarkedsføringens informasjonskomponenter. Forskningsdesignet er deskriptivt, med en enkel 1–5 differensiell Likert-skala, der 1 representerer *helt uenig*, 2 er *uenig*, 3 er *verken uenig eller enig* [*likegyldighet*], 4 er *enig*, 5 er *helt enig*, og en *vet ikke*-kategori. Data er fremlagt og analysert gjennom deskriptiv statistikk.²

I de følgende avsnittene presenteres, analyseres og drøftes resultater fra befolkningsundersøkelsen.

PÅSTAND 1: DET SKAL VÆRE LETT Å SKILLE REKLAME OG JOURNALISTIKK FRA HVERANDRE I NETTAVISA

I befolkningsundersøkelsen sier et stort flertall, 84 prosent i 2016, seg *helt enig* eller *enig* i at det er viktig å kunne identifisere og skille kommersielle sjangre fra redaksjonelle. I 2018 er det en svak, men signifikant meningsendring, til 80 prosent, som sier seg *helt enig* eller *enig* i at sjangeridentifikasjon er viktig for dem. Svært få, cirka 1 prosent i begge undersøkelsene, svarer at de er *helt uenig* i at det skal være lett å skille reklame og journalistikk.

Selv om det er signifikante forskjeller mellom ulike aldersgruppers svar, uttrykker respondentene i dette materialet massiv støtte til tydelige sjangergrenser. Mens tre av fire i aldersgruppen 15–29 år sier *helt enig* eller *enig* i at det skal være lett å skille reklame og journalistikk fra hverandre, oppgir ni av ti av befolkningsgruppen 50 ≤ det samme i 2016. Støtten forblir på et høyt nivå i 2018, selv om den da synker til 81 prosent for aldersgruppen 50 ≤.

Det er små kjønnsforskjeller i holdningen til problemet som søkes målt – godt innenfor feilmarginene i begge undersøkelser. I dette materialet er det heller ingen vesentlige regionale holdningsforskjeller. 89 prosent av akademikere i undersøkelsene sier seg helt enig eller enig i påstanden.

2 Undersøkelsen fra høsten 2016 har 1586 respondenter, fulgt opp høsten 2018, med n = 1665. Undersøkelsene er vektet på alder, kjønn og utdanning for å veie opp for demografiske skjevheter i utvalget. Signifikansnivået ble satt til 5 prosent. Befolkningsgrupper ble endret fra syv aldersgrupper i 2016-undersøkelsen, 15–19 år, deretter fem årskull på ti år, 20–29, 30–39 år etc., med en siste befolkningsgruppe på 70 ≤, til fire i 2018: 15–29, 30–39 40–49 og 50 ≤. For å spore eventuelle endringer på tvers av undersøkelsene ble aldersgruppene slått sammen til fire for å matche 2018-undersøkelsen.

Holdninger til spørsmålet er i tråd med funn hos Glasser et al. (2019): Respondentene stiller seg kritiske til at digitale aviser forsøker å fusjonere sjangerkonvensjonene redaksjonelt og kommersielt innhold. De mener at medieaktører har seg selv å takke for publikums skepsis til deres forsøk på å vaske ut det nevnte skillet. Glasser et al. får støtte av Schauster et al. (2016). De har dokumentert medieaktørenes erkjennelse av praksisens etiske utfordringer. All den tid svært mange lesere ikke evner å skille innholdsmarkedsføring fra redaksjonelt innhold, noe som Amazeen og Wojdynski (2020) dokumenterer, kan det sies at innholdsmarkedsføring til dels seiler under falskt flagg. Medieaktører vet hva de gjør, og kan se ut til aktivt å søke å dekke til det historiske skillet mellom redaksjonell og kommersiell tekst.

Det viktigste resultatet fra dataene knyttet til undersøkelsespåstanden om at det skal være lett å skille reklame og journalistikk fra hverandre i nettaviser, er imidlertid at et overveldende flertall av mediebrukere avviser forestillingen om at det ikke skal være nødvendig å kunne skille sjangrene fra hverandre.

PÅSTAND 2: INNHOLDSMARKEDSFØRING ER BEDRE ENN ANNEN TYPE REKLAME

I 2016, da innholdsmarkedsføring ennå var et ganske nytt begrep, selv om praksis var vel etablert, sa én av fem av de spurte seg *helt enig* eller *enig* i at den nye sjangeren er *bedre* enn konvensjonell reklame, mens nesten én av fire forholdt seg likegyldige til en slik påstand. Eldre viste seg mindre tolerante til innholdsmarkedsføring enn yngre respondenter, med en tredjedel av aldersgruppen $50 \leq$ som oppga at de er *helt uenige* eller *uenige* i påstanden, en andel som synker til én av fire blant de yngste. Lite endret seg fra 2016 til 2018. Drøyt én av fire, 27 prosent, hadde ikke tatt stilling til påstanden i 2018. Én av fem universitetskandidater er *helt enig* eller *enig* i at innholdsmarkedsføring er mer akseptabelt enn konvensjonell reklame, mens cirka én av fire uten universitetsgrad deler en slik oppfatning.

Spesielt Jung og Heo (2019) viser at brukere mener at innholdsmarkedsføring er å foretrekke fremfor konvensjonelle annonser. Det kan se ut til at innholdsmarkedsføring oppleves som spesielt attraktivt i bloggformater, noe som Reijmersdal et al. (2016) fant i sin forskning. Amazeen og Wojdynski (2020) koblet Jung og Heos forskning om innholdsmarkedsføring til egne resultater og fant at spesielt kunnskapsrike forbrukere var tilbøyelige til å vurdere innholdsmarkedsføring positivt.

Noen lesere rapporterer at de oppfatter egenskaper ved innholdsmarkedsføring som mindre nedlatende og mindre propagandalignende og mer symmetriske enn

konvensjonelle annonser, ikke ulikt den tilsynelatende symmetrien avsender og leser som Brønn et al. (2015, s. 100) hevder ligger til grunn for dialog.

Generelle funn i datasettet viser at respondentene er delt i to relativt jevnt store ytterpunkter i sine holdninger til denne påstanden. En fjerdedel er *helt uenig* eller *uenig* i påstanden at innholdsmarkedsføring er bedre enn konvensjonell reklame. En fjerdedel er *enig* eller *helt enig*, mens cirka halvparten er *likegyldige*, eller de oppgir at de *ikke vet* om innholdsmarkedsføring er bedre enn konvensjonell annonsering.

PÅSTAND 3: INNHOLDSMARKEDSFØRING I NETTAVISENE ER FORSTYRENDE

Annonsører vil at forbrukere skal like annonser og kjøpe produkter, men risikerer å irritere dem med uvelkommen og forstyrrende reklame (Bell og Buchner, 2018) og frykter derfor forbrukernes reklametretthet (Edström et al., 2016; Rutkauskaite, 2012). Bell og Buchner fant at «forstyrrende annonsering kan være effektiv for å øke merkevarepreferanser, noe som kan bidra til å forklare den utbredte bruken av den typen annonser» (2018, s. 1). Motsetninger mellom negative følelser for reklame og positive følelser for produkter representerer muligens en kognitiv dissonans, og dermed et latent minefelt i markedskommunikasjon. Clark et al. (2018) fant at å begrense annonsenes *forstyrrende natur* førte til positiv brukeropplevelse ved annonsering. Et fravær av slik *forstyrrende natur* kan nettopp være en av innholdsmarkedsføringens styrker og kan på den måten bidra til at lesere slutter opp om annonsens budskap.

Når de blir bedt om å oppgi sine synspunkter på hvorvidt innholdsmarkedsføring er *forstyrrende*, svarer drøyt halvparten av respondentene i 2016 at de er *helt enige* eller *enige* i den påstanden. Dataene viser ingen signifikante demografiske forskjeller. Imidlertid er aldersgruppen $50 \leq$ mer kritiske enn yngre, dog ikke dramatisk.

Om lag en fjerdedel, med betydelige meningsforskjeller mellom ulike aldersgrupper, oppgir at de stiller seg *likegyldige* til påstanden. I 2016 oppga to tredeler av den yngste befolkningsgruppen, 15–29, at de *ikke visste* eller at de stiller seg *likegyldige*, mot en tredel i den eldste befolkningsgruppen. To år senere sier fire av ti av de yngste at de *ikke vet*, eller at de er *likegyldige*. En lignende andel av de eldste respondentene svarer det samme, slik at det ikke lenger er signifikante ulikheter mellom befolkningsgruppene.

Det kan være vanskelig å gjøre mediebrukere til lags. Funnene her, om innholdsmarkedsføringens potensial for å forstyrre lesere, kan leses inn i diskursen om

generell reklametretthet. Rutkauskaite (2012) får støtte av Edström et al. (2016), som også fant at reklame er et forstyrrende element i mediebruken. Lippke (1999) kvalifiserer Rutkauskaite og Edström et al. noe, blant annet ved å vise at lesere oppfatter at annonsører tar mye av regningen, og at annonser derfor er til å utstå.

Oppsummert er det to hovedtendenser i holdninger til denne påstanden: Om lag halvparten av de spurte oppgir at de mener at innholdsmarkedsføring er forstyrrende, mens et betydelig segment, i underkant fire av ti, er likegyldige til, eller de tar ikke stilling til påstanden.

PÅSTAND 4: INNHOLDSMARKEDSFØRING GIR NYTTIG INFORMASJON

Reklamebransjen har i årevis debattert hvorvidt markedskommunikasjon skal vurderes som et overtalelsesverktøy (Friestad og Wright, 1994), eller om det først og fremst er en taktikk for informasjonsoverføring. Et så prinsipielt spørsmål er evig relevant for berørte aktører. Ducoffe (1995) hevder at *informasjonskomponenten* i kommersiell kommunikasjon er den enkeltfaktoren som sterkest korrelerer med den samlede annonseringsverdien. «På spørsmål om å vurdere opplevd informasjonsnytte i et digitalt meldingsinnhold, oppgir respondenter at informasjonskomponenten lærte dem noe nyttig; informasjonen som ble presentert var viktig og verdifull» (Sweetser et al., 2016, s. 1448). Innholdsmarkedsføring er en hybridform av de to tankeskolene siden den omfatter og integrerer annonsens overtalelsespotensial med dens informasjonskomponenter.

Når de blir bedt om å vurdere nytteverdien av innholdsmarkedsføring, oppgir cirka én av seks respondenter i 2016 at de er *helt enige* eller *enige* i at slik nytte finnes. De små demografiske ulikhetene i frekvensfordelingen er ikke signifikant, verken i 2016 eller 2018.

Én av tre svarer at de mener at det ikke finnes informasjonsnytte i innholdsmarkedsføring, i en liten, ikke-signifikant endring fra 2016 til 2018. Drøyt halvparten, 52 prosent av de spurte i 2018, oppgir at de stiller seg *likegyldige*, eller at de ikke vet om det finnes nyttig informasjon i slike budskap. I *likegyldighets- / vet ikke*-intervallet er det er langt flere kvinner enn menn, med en kjønnsforskjell på ti prosentpoeng.

Noen mediebrukere mener at reklame kan være informativ. Smith (2019) viser at det er spesielt interessant for *digital natives*, yngre brukere, som er oppvokst med digitale medier, og som bruker smarttelefonene sine til å samle informasjon og til handel. Smiths funn lar seg ikke etterspore eller bekrefte i denne undersøkelsen. Yngre brukere, gruppen ≤ 40 , skiller seg lite fra sine eldre respondentkolleger i

skepsis til digital innholdsmarkedsføring. Sett under ett sier 15 prosent seg *helt enige* eller *enige* i at innholdsmarkedsføring gir nyttig informasjon, mens andelen som er *helt uenig* eller *uenig*, er 33 prosent (2018). Det er faktisk slik at 40 prosent av aldersgruppen 30–39 er helt *uenige* eller *uenige*. Ellers er det små forskjeller mellom gruppene.

HAR DU BRUKT INNHOLDSMARKEDSFØRING FOR Å FÅ INFORMASJON OM PRODUKTER OG TJENESTER?

Kardinalspørsmålet er selvsagt om respondenter oppgir at de har brukt innholdsmarkedsføring for å få informasjon om produkter og tjenester. I 2018 oppga nesten én av fem, 19 prosent, at de har brukt informasjonskomponenter i innholdsmarkedsføring. Befolkningsgruppen < 50 år og segmenter med kort universitetsutdanning bruker informasjon fra denne sjangeren oftere enn andre. Et signifikant kjønnsgap i 2016, fem prosentpoeng, har sunket til ett prosentpoeng to år senere, med menn som mer informasjonssøkende i innholdsmarkedsføring enn det kvinner i dette utvalget oppgir at de er.

Det kan virke som om det ligger en generell skepsis til innholdsmarkedsføring i svarene på spørsmål om bruk av slikt til informasjonsinnhenting. Nesten to av tre, 63 prosent av de spurte i 2016, oppgir at de ikke bruker innholdsmarkedsføring til innhenting av produktinformasjon. Den svarkategorien synker noe, til seks av ti, 59 prosent i 2018, og da med et kjønnsgap på syv prosentpoeng, der menn oftere bekrefter at de bruker innholdsmarkedsføring enn det kvinner gjør. Blant respondenter som bekrefter å ha brukt innholdsmarkedsføring for å få informasjon, er det små regionale, ikke-signifikante forskjeller.

I motsatt ende av skalaen er det betydelig variasjon på tvers av aldersgrupper, med syv av ti i gruppen $50 \leq$ som benekter at de har brukt innholdsmarkedsføring på den måten, til under halvparten, 48 prosent, av de yngste som sier det samme.

Det mest interessante funnet er at undersøkelsene dokumenterer økt bruk av innholdsmarkedsføring som informasjonskilde for alle grupper i undersøkelsen fra 2016 til 2018.

REFLEKSJON OVER UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET

All forskning er belagt med usikkerhet. Svar er, i beste fall, et øyeblikksbilde av holdningen til et spørsmål. Noe som taler for at denne undersøkelsen er reliabel,

selv uten en Cronbachs Alfa-test, er at resultatene i de to undersøkelsene ligner nær opp mot hverandre, og videre at tendensen mot svakere skepsis til innholds-markedsføring forekommer i de fleste demografiske gruppene i 2018.

Det kan hevdes at forskning om slik tematikk blir møtt med en likegyldighet som annen forskning slipper. Årsaker til det kan selvsagt være at noen respondenter oppfatter slik forskning som uvesentlig, sammenlignet med samfunnsforskning eller medisinsk forskning. Det kan videre være at undersøkelsen er belagt med en bias mot kommersiell kommunikasjon, ved at respondenter som deltar i slike undersøkelser, har et implisitt behov for, eller ønske om, å vise at de gjennomskuer markeds-kommunikasjon. Slik sett kan resultater være uttrykk for et *confirmation bias* (Plous, 1993), en bekreftelsestendens der informanter gir uttrykk for holdninger som noen respondenter kan komme til å tro undersøkelsen er på jakt etter. Slike feil er vanskelig målbare kvantitativt, men ville muligens kunne avdekkes gjennom oppfølgende kvalitative undersøkelser. Menige respondenter kan ha sosiale imperativer som de spontant gir uttrykk for, men som muligens ville kunne bli nyansert gjennom andre forskningsmetoder.

I dette kapitlet er begrepet *innholdsmarkedsføring* belyst teoretisk og empirisk som en del av den økonomiske og redaksjonelle nåsituasjonen digitale medier befinner seg i. I første del blir det redegjort for relevant litteratur på feltet, mediebransjens historiske etiske selvforståelse og problemer med uklare sjangergrenser mellom redaksjonelle og kommersielle tekster, vist ved noen eksempler. Deretter dokumenteres digitale mediebrukeres erfaringer gjennom å teste et sett holdningsattributter ved innholdsmarkedsføring: hvorvidt den bør være identifiserbar, om den oppleves som bedre enn konvensjonell markeds-kommunikasjon, om den er forstyrrende for leseopplevelsen, om den er informativ, og om brukere rapporterer om de har brukt innholdsmarkedsføring for å samle informasjon om produkter og tjenester.

REFERANSER

- Amazeen, M.A. og Muddiman, A.R. (2018) Saving media or trading on trust? *Digital Journalism*, 6, s. 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Amazeen, M.A. og Wojdnynski, B.W. (2020) The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21, s. 1965–1984. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Appadurai, A. (1990) Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7, s. 295–310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- Austin, S. og Newman, N. (2015) Attitudes to advertising – Digital News Report 2015. *Reuters Institute Digital News Report*. Tilgjengelig fra: <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/> (Hentet: 10.23.21).

- Barland, J., Bang, T., Krokan, A. og Viken, M. (2016) *Innholdsmarkedsføring: konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bell, B. (2019) *The benefits of utilizing earned media for emerging pop music artists: A case study in music publicity*. Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs).
- Bell, R. og Buchner, A. (2018) Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, s. 1–13.
- Bourdieu, P. (1995) *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.
- Brønn, P.S., Bonvik, Ø. og Bang, T. (2015) *En innføring i PR: teori, prosess og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brurås, S. (2020) *Etikk for journalister* (6. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Carlson, M. (2015) When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16, s. 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Clark, K.R., Leslie, K.R., Garcia-Garcia, M. og Tullman, M.L. (2018) How advertisers can keep mobile users engaged and reduce video-ad blocking: Best practices for video-ad placement and delivery based on consumer neuroscience measures. *Journal of Advertising Research*, 58, s. 311–325. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-036>
- Davenport, T.H. og Beck, J.C. (2001) ACM: Ubiquity – The attention economy. Tilgjengelig fra: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/376625.376626> (Hentet: 10.21.21).
- Ducoffe, R.H. (1995) How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17, s. 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Edström, M., Kenyon, A.T. og Svensson, E.-M. (red.) (2016) *Blurring the lines: market-driven and democracy-driven freedom of expression*. Göteborg: Nordicom.
- Ferrer Conill, R. (2016) Camouflaging church as state. *Journalism Studies*, 17, s. 904–914. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Filmfestivalen (2015) *Joner og Torp innviet Haugesunds Walk of Fame*. Tilgjengelig fra: <https://filmfestivalen.no/joner-og-torp-innviet-haugesunds-walk-of-fame/> (Hentet: 23.10.21).
- Glasser, T.L., Varma, A. og Zou, S. (2019) Native advertising and the cultivation of counterfeit news. *Journalism*, 20, s. 150–153. <https://doi.org/10.1177/1464884918807345>
- Goldman, J. (1986) Public Relations in the marketing mix. *Journal of Advertising*, 15, s. 58–58. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673023>
- Gravklev, B.R. (2014) Advarer mot mindre relevant journalistikk. *Dagsavisen*, s. 24–25.
- Grunig, J.E. (1984) *Managing public relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston.
- Hackley, C. (2018) Advertising, marketing and PR: Deepening mutuality amidst a convergent media landscape, i *The Advertising Handbook*. Routledge.
- Jung, A.-R. og Heo, J. (2019) Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19, s. 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>
- Kammer, A. (2018) Datafication and digital resource exchanges in the news industry. Presented at the 2018 European Media Management Association Conference.
- Kant, I. (1784) Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? *Berlinischer Monatsschrift*, s. 471–494.
- Katz, E., Blumler, J.G. og Gurevitch, M. (1973) Uses and gratification research. *Public Opinion Quarterly*, 37, s. 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kihl, J. (2020) Intervju.
- Kristensen, L.-B.K. og Solvoll, M. (2019) Digital payments for a digital generation: Disruptive technology in book and local newspaper industries. *Nordic Journal of Media Studies*, 1, s. 125–136. <https://doi.org/10.2478/njms-2019-0008>
- Kulturmeqnerne. (2020)

- Lippke, R.L. (1999) The «Necessary Evil» defense of manipulative advertising. *Business & Professional Ethics Journal*, 18, s. 3–20.
- Lowrey, W. og Gade, P.J. (2012) *Changing the news: the forces shaping journalism in uncertain times*. Routledge.
- Matmerk. (n.d.)
- Matteo, S. og Zotto, C.D. (2015) Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era, i Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M. og Ots, M. (red.) *Handbook of Media Branding*. Cham: Springer International Publishing, s. 169–185. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_12
- Mill, J.S. (1859) *On Liberty*. London: John W. Parker and Son.
- Norsk Presseforbund. (2015) Vær Varsom-plakaten, 2015.
- Oberhelman, D.D. og Terrace, V. (2012) Encyclopedia of television shows, 1925 through 2010 (2. utg.). *Reference reviews*, 26, s. 52–53. <https://doi.org/10.1108/09504121211251943>
- Øgrim, H. (2015) Skarp strid om medlemskap [WWW Document]. URL <https://journalisten.no/a/314436> (Hentet: 10.23.21).
- Olsen, R.K., Kammer, A. og Solvoll, M.K. (2020) Paywalls' impact on local news websites' traffic and their civic and business implications. *Journalism Studies*, 21, s. 197–216. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1633946>
- Olsen, R.K. og Solvoll, M.K. (2018) Reinventing the business model for local newspapers by building walls. *Journal of Media Business Studies*, 15, s. 24–41. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445160>
- Olsen, T.A. (2014) *Kritisk kulturjournalistikk*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Ottesen, O. (2005) *Strategisk ledelse av virksomhetens markedskommunikasjon: et helhetssyn for økt lønnsomhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ottosen, R. og Gustafsson, K.E. (2010) *Norsk presses historie 2 – Parti, presse og publikum 1880–1945*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ottosen, R. og Krumsvik, A.H. (2012) Digital challenges on the Norwegian media scene. *Nordicom Review*, 33, s. 43–55. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0013>
- PFU-sak 236/09. (2009) Presse.no. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu-sak/23609/> (Hentet: 23.10.21).
- PFU-sak 236/15. (2015) Presse.no. Tilgjengelig fra: <https://presse.no/pfu-sak/23615/> (Hentet: 23.10.21).
- Plous, S. (1993) *The psychology of judgment and decision making, McGraw-Hill series in social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Roose, K. og Kang, C. (2018) Wary Lawmakers Question Facebook's Founder. *The New York Times*. 10. april 2018.
- Rutkauskaitė, I. (2012) Successful brand strategy execution on social media. Master thesis. København: Copenhagen Business School.
- Schauster, E.E., Ferrucci, P. og Neill, M.S. (2016) Native advertising is the new journalism: How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60, s. 1408–1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Selfors, S.E. (2000) *Reklamens fag og vesen*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Smith, K.T. (2019) Mobile advertising to digital natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27, s. 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Sweetser, K.D., Ahn, S.J., Golan, G.J. og Hochman, A. (2016) Native advertising as a New Public Relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60, s. 1442–1457. <https://doi.org/10.1177/0002764216660138>

- van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., van Noort, G., Oprea, S.J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. og Boerman, S.C. (2016) Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60, s. 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Veblen, T. (1904) *The theory of business enterprise*. New Brunswick: Transaction Books.
- Vedtekstutvalgets innstilling til landsstyret. (2020)
- VG Partnerstudio. (2015) En norsk tsunami (sponset innhold av Nordisk Film). Bølgen. Tilgjengelig fra: <http://sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/> (Hentet: 10.23.21).