

982740

982874



# Markedshøyskolen

**BCR3100**  
**Bacheloroppgave**  
**2014**

## *Journalistikk eller butikk?*



"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

## Forord

Etter tre år på Markedshøyskolen er vi nå klare med vår bachelor i markedsføring og salgsledelse. Disse tre årene har vært en fin og lærerik reise for oss og det siste stoppet på reisen har vært denne oppgaven. Oppgaven har tidvis vært krevende, men vi fant tematikken i den interessant, så den ga oss mye tilbake i form av glede, inspirasjon og kunnskap.

Vi vil nå benytte anledningen til å rette en stor takk til vår veileder Carl-Erik Grimstad, som virkelig har vært en fremragende støttespiller for oss i prosessen. Han har satt oss på prøve, men samtidig vist at han har hatt tro på vårt arbeide og styrt oss i riktig retning. En stort takk går også til alle de andre som nevnes i oppgaven. Disse har på lik linje med vår veileder støttet opp om vårt arbeide og motivert oss frem til mål. Vi ville ikke kommet til mållinjen uten deres innspill, tanker, hjelp og at de så åpent delte av egne erfaringer.

Tre år på Markedshøyskolen har satt oss i kontakt med flere gode og kunnskapsrike forelesere. Uten den kunnskapen som vi har fått tilegnet oss med deres hjelp ville ikke denne oppgaven sett slik ut i dag.

Oslo, 29.04.2014

982740, 982874

## Sammendrag

Oppgaven vår tar utgangspunkt i Tekstreklameplakaten (TRP). TRP er, ved siden av Vær Varsom-plakaten etiske retningslinjer medlemmene av norsk Presses grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter. KK, Norges eldste og største livsstils- og kvinnemagasin, er underlagt disse retningslinjene. Vi har i oppgaven sett på utviklingen i KK med et presseetisk utgangspunkt.

I teoridelen av oppgaven presenterer vi pressen, pressens rolle og samfunnsoppdrag samt pressens voktere. Pressens Faglige utvalg (PFU) har som oppgave å overvåke den etiske standarden i norske publikasjoner på nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer. Organets oppgave er å se til at hver publikasjon operer i tråd med de etiske retningslinjene som er utformet i Vær Varsom-plakaten, Redaktørplakaten og TRP.

Pressens etiske plakater er fleksible retningslinjer som jevnlig har vært underkastet endringer og revisjoner. Under slike endringsprosesser er det mange interessegrupper og enkeltpersoner som utøver sine interesser. Vi har valgt å se på eierforholdene i media i form av konserner, og fremveksten av PR-byråer som to av påvirkere til pressens etiske standard. Vår innfallsvinkel til problemområdet er å se på utviklingen av innholdet i KK fra 1970 og til 2000, om PR-byråer og eierformene har påvirket hvordan pressen jobber i dag, samt hvordan forbrukere opptrer om de ser brudd på de etiske retningslinjene.

I metoddelen av oppgaven har vi en kvantitativ tilnærming i form av en dataanalyse av innholdet i KK fra år 1970 til 2000. Denne analysen viser at produktfokus i magasinet har blitt mye mer uttalt de siste årene samtidig som at antall annonser har blitt færre. Vi har også foretatt en kvalitativ datainnsamling for å se på hvilke påvirkere som har fremmet utviklingen i magasinet. Denne har skjedd i form av en serie med dybdeintervjuer med aktører innenfor presseetikk og medieindustri. Vi har også intervjuet utvalgte, typiske brukere av motejournalistikken. I dybdeintervjuene fant vi grunn til å konkludere med at eierforholdene la strenge økonomiske bånd på redaksjonene og medvirket til å nedbemanne disse. Som et resultat av nedbemanningene er det grunn til hevde at kritiske journalistiske vurderinger har

smuldret opp og klare brudd på de etiske retningslinjene, særlig tekstreklameplakaten har funnet sted. PR-byråene kom lettere til orde med sine budskap på vegne av sine kunder. Forbrukerne på sin side sa i intervjuene at de ikke kjente til TRP. De visste heller ikke at de som utenforstående kunne klage inn til PFU det de mente var brudd på plakatens retningslinjer. Selv mente de at mye de selv hadde sett i KK ikke var i samsvar med retningslinjene.

Alle svarene er analysert av oss, og informantene har selv godkjent bruk av sitater. Man kan ikke trekke statistiske konklusjoner av vår oppgave, da utvalget ikke er generaliserende. Svarene kan, etter vårt skjønn, likevel representere den overordnede holdningen til fenomenet.

# Innholdsfortegnelse

## Forord

## Sammendrag

<b>1.0 Innledning .....</b>	<b>7</b>
1.1 Problemstilling og formål.....	8
1.2 Avgrensning.....	10
1.3 Begrepsavklaring.....	11
1.3.1 Etikk.....	11
1.3.2 Journalistikk.....	12
1.3.3 Presse.....	12
1.3.4 PR og presserelatert PR.....	12
<b>2.0 Teori.....</b>	<b>14</b>
2.1 KK.....	14
2.2 Pressen.....	15
2.2.1 Pressens roller.....	15
2.2.2 Pressen – den fjerde statsmakten.....	16
2.2.3 Hvem vokter pressen?.....	17
2.2.4 Pressens Faglige Utvalg.....	18
2.3 Presseetiske retningslinjer.....	19
2.3.1 De tre plakatene.....	19
2.3.2 Redaktørplakaten.....	20
2.3.3 Vær Varsom – plakaten.....	20
2.3.4 Tekstreklameplakatens bakgrunn.....	21
2.3.5 Dagens klagesaker – et paradigmeskifte.....	23
2.3.6 Tekstreklame er selve arvesynden.....	24
2.3.7 Nedgang i statistikken.....	25
2.4 Påvirkere av presseetikken.....	25
2.4.1 Internt - Pressens eierforhold.....	25
2.4.2 Aller Media og nykommersialismen.....	27
2.4.3 Eksternt - PR og samfunnskontakt.....	28
2.4.4 Fremveksten i Norge.....	29
2.4.5 Integritet til låns.....	30
<b>3.0 Metode .....</b>	<b>32</b>
3.1 Del 1 – Dataanalyse.....	33
3.2 Del 2 – Dybdeintervjuer.....	34
3.2.1 Respondenter.....	34
3.2.2 Respondenter – informasjon.....	35
3.3 Analyse del 1 – Frekvensanalyse.....	36
3.3.1 Annonser.....	37
3.3.2 Produktomtaler.....	38
3.3.3 Produkthenvvisninger.....	39
3.3.4 Redaksjonelle tekster.....	40
3.3.5 Produkttester og kritiske omtaler.....	42
3.3.6 Resultater – frekvensanalyse.....	42
3.4 Analyse del 2 – Dybdeintervjuer.....	45
3.4.1 Eierforhold – oppbygging og påvirkning.....	45
3.4.2 PR – utvikling og påvirkning.....	48
3.4.3 Forbrukeren – den påvirkede parten.....	51
<b>4.0 Konklusjon.....</b>	<b>55</b>

<b>5.0 Videre forskning .....</b>	<b>57</b>
<b>6.0 Litteraturliste.....</b>	<b>58</b>
Vedlegg I – Dataanalyse.....	61
Vedlegg II – Intervjuguide .....	62
Vedlegg III – Transkribering av intervju.....	64

## 1.0 Innledning

12 juli 2006. Signy Fardal, sjefsredaktør i Elle, blir felt i Pressens Faglige Utvalg (PFU) for brudd på de presseetiske retningslinjene. Saken omhandler tekstreklame på redaksjonell plass. Reklame i teksten. Saken er klaget inn av generalsekretær i PFU, Per Edgar Kokkvold, på hans initiativrett. Det er det eneste tilfellet der en publikasjon innenfor segmentet kvinnemagasiner, er felt for brudd på god presseskikk de siste ti årene.

Dagbladet, 12 april 2014. Vanessa Rudjord, sjefsredaktør i Costume har vist frem leiligheten sin i bladets eget interiørmagasin Costume Living rett i forkant av at leiligheten skal selges. Reportasjen tar opp åtte sider i magasinet. Generalsekretæren i PFU, Kjersti Løken Stavrum, slår seg sammen med andre eksperter og retter kritikk mot Rudjord for måten dette gjøres på. Tekstreklame påstår de. Forlagssjefen i Bonnier Media som gir ut Costume, og Rudjord selv, tilbakeviser kritikken. Saken er ikke behandlet i PFU. Løken Stavrum sier hun vil klage saken inn for PFU, igjen etter den såkalte initiativretten Andre deler av norsk motepresse bringer reaksjoner på oppslaget i Costume. ”Jeg mener Norsk Presseforbund burde tatt tak i disse magasinene, enten ved å ekskludere dem fra PFU-ordningen eller håndtere det på en eller annen måte” (Berg og Midbøe. 2014.).

I Dagbladet kommer det frem at Costume-redaktøren tidligere har fått kritikk for et lignende type oppslag, ikke fra PFU, men fra forskere og andre som jobber med presseetikk. Sakene ble ikke klaget inn, men ble rettet offentlig kritikk mot.

”Tekstreklame er selve arvesynden” skrev fagmedarbeider ved Institutt for Journalistikk, Gunnar Bodahl-Johansen i sin rapport til redaktørforeningen i 1999. Han mente tekstreklame var en ”iboende synd” blant norske journalister og andre i det norske presselandskapet. I et innlegg på journalisten.no uttalte Anna B.Jenssen at det ikke engang var debatter rundt tekstreklame i norske moteredaksjoner. ”Motebransjen er skrekkeksmpelet på den ufrie journalistikken. Kildene siler og styrer så stramt at bare det positive kommer igjennom” (Journalisten 2003). Jenssen var selv motejournalist da hun uttalte at motejournalister skriver med styrt penn og jobber som mikrofonstativ for de større aktørene innenfor mote. Forbrukerne er ofte intetanende

om problematikken. Annonserer, PR-rådgivere, motehus og kleskjeder bruker motejournalister som sine talerør for at de skal kunne selge flest mulig produkter. Det er ikke lov, men i følge eksempelet ovenfor inntreffer det likevel.

8.mai 2014 klages Costume inn for PFU på generalsekretærens initiativrett. Saken er den tredje som redaktøren har vært kritisert for i media det siste året. Utfallet av saken er i skrivende stund uklart da klagebehandlingen ikke er oppstartet ved innlevering av denne oppgaven.

Hva skjer så når vi går nærmere inn i Norges største og eldste livsstils- og kvinnemagasin KK og ser på hvordan det jobbes med etikken der? KK er aldri klaget inn til PFU. Betyr det at KK og resten av magasinbransjen til en hver tid operer i tråd med regelverket? Hvilke påvirkningskrefter er det i tilfelle som styrer pennen til norske journalister i magasinene? Og hva med den iboende synden? Om den i det hele tatt finnes, hva er det som gjør at norske redaksjoner innenfor segmentet lar seg kve og eventuelt bryter med regelverket – et regelverk som er etablert for at de selv skal kunne opprettholde sin journalistiske integritet?

### 1.1 Problemstilling og formål

Vår problemstilling er knyttet til tekstreklamens utvikling i norske motemagasin og har utgangspunkt i utviklingen i utgangspunkt i KK:

- *Hvorfor genererer ikke norske motemagasin klager ved brudd på presseetiske spørsmål?*

Problemstillingen er bygget opp av tre underproblemstillinger som metodedelen i oppgaven skal svare på. Selve teoridelen i oppgaven tar for seg innholdet i hypotesene.

Underproblemstilling 1:

Hvilken utvikling i innholdet, særlig knyttet til annonser og produktomtale, har KK gjennomgått de siste 40 årene?

Vi vil gjennom oppgaven fremvise feltstudier gjort av KK fra 1970-tallet og frem til 2000. Der har vi sett på ulike variabler som vi mener kan være med på å gjengi de



viktigste utviklingstrekkene magasinet. Feltstudier kan ikke alene være med på å begrunne utviklingstrekkene, men de kan være med på å gi et innblikk i hvilken utvikling vi har vært vitne til.

Underproblemstilling 2:

Hva har vært med på å prege denne utviklingen?

For å kunne svare på dette har vi tatt utgangspunkt i to utviklingstrekk vi har sett i samfunnet og i medielandskapet. Dette er fremveksten av PR-byråer og eierforholdene i media i form av konserner. Om disse to forholdene faktisk er påvirkere av den utviklingen vi har sett skal vi forsøke og avdekke gjennom intervjuene våre i oppgaven.

Underproblemstilling 3:

Dersom utviklingen ikke er etisk forsvarlig, hvorfor blir ikke brudd på etikken klaget inn?

Underproblemstilling 3 er mer rettet inn mot Tekstreklameproblematikken som er temaet i vår oppgave. Dersom den utviklingen vi finner i underproblemstilling 1, som er påvirket av variablene i underproblemstilling 2, ikke samstemmer med de presseetiske retningslinjene i Tekstreklameplakaten, hvorfor klages ikke slike brudd inn? Med hensyn til fokuset som den siste tiden har vært på etikken i norske kvinnemagasiner er det viktig og se på hvordan Norges eldste og største kvinne- og livsstilsmagasin egentlig håndterer reglene de er underlagt.

Oppgaven tar ikke bare for seg et problem som er aktuelt kun for denne delen av bransjen. Dersom vi godtar at kvinnemagasiner jobber slik som de gjør, må vi som forbrukere også godta at andre som er underlagt de presseetiske retningslinjene gjør det. Å være på kanten av etikken er ikke greit. I gitte situasjoner kan det svekke din troverdighet som publikasjon og dette kan igjen påvirke salget. Om pressen ikke er troverdig i sin rolle som ”vakhund”, kan dette få innvirkning på legitimiteten til politiske prosesser og beslutninger. Uansett bransje, lesersegment eller fokusområde jobbes det bakgrunn av de samme etiske retningslinjene. Problemet kan forplante seg videre fra motebransjen til andre stoffområder. I oppgaven vår vil vi se på om det

virkelig står så ille til som debatten rundt motejournalistikken i dag tilsier, om det alltid har vært sånn, og hva jenta i gata egentlig tenker om det.

## 1.2 Avgrensning

Vi har avgrenset oppgaven til noen områder for at vi skal kunne gå dypere inn i disse. Bloggere, nye annonseplattformer og den digitale utviklingen er ikke områder oppgaven vår har fokus på. Vi underkjenner ikke at denne delen av medieindustrien har stor betydning. Det er blant annet en betydelig flukt av annonsører fra den tradisjonelle presse inn i bloggøsferen. Vi har imidlertid lagt fokus på en ekstern og en intern faktor som kan påvirke etikken og utviklingen vi beskriver. Den eksterne faktoren kunne vært bloggere, men da disse er konkurrenter av dagens magasiner måtte vi ha gått inn i en annen problematikk. Bloggere konkurrer ikke under samme forutsetninger som det magasinene har og vi måtte da ha sammenlignet bare noen former for påvirkning som bloggere har.

Vår ”eksterne” faktor er PR-byråer. Byråene jobber strategisk og målrettet mot norske magasiner, aviser og ukeblader. De har blant annet til hensikt å påvirke hva journalister skriver om eller fokuserer på. Denne vinklingen vil derfor gi en mer konkret sammenheng mellom fenomenene. Utvalget som ble satt ned for å jobbe med den siste revideringen av Tekstreklameplakaten, mente fremveksten av PR-byråer var en viktig aktør som en utfordrer til journalistikken. Den digitale utviklingen kunne vært en intern faktor. Uavhengig av om KK operer på nett eller per papir skal de etiske retningslinjene være de samme. Vi har derfor valgt eierforhold som ”intern” faktor.

Vi kunne valgt å skrive om alle norske livsstils- og kvinnemagasiner. Vi tok likevel utgangspunkt i KK. Bladet er størst og eldst og har på mange områder trolig vært førende for hvordan det generelt jobbes i bransjen. Som den eldste aktøren gir KK også en god mulighet for at vi kan finne utviklingstrekk over flere år. Magasinet har vært gjennom ulike faser i samfunnet, alltid hatt stabile inntekter og overlevd i bransjen. Ikke alle norske utgivelser kan vise til det samme. Det må derfor være noe med dette magasinet som gjør at det har kunnet holde seg flytende så lenge.

Problematikken som omhandles er først og fremst knyttet til norsk medieutvikling. At det finnes lignende type retningslinjer i andre land, og at problematikken også eksisterer der, har vi fått innblikk i gjennom oppgaven. Det norske presselandskapet er ikke som i alle andre land. Vi kan ikke diskutere etiske problemstillinger på tvers av samfunn, kulturer og landegrenser. Vi har derfor avgrenset til en norsk kontekst.

Tekstreklameplakaten er en del av det etiske regelverket som også tar for seg markedsføring, salg, sponing og forbrukerrettighet. Vi har i oppgaven ikke berørt forbrukerombudet, markedsføringsloven eller andre lovverk som på forskjellige måter også er satt til å verne om interesser innenfor det samme området.

## 1.3 Begrepsavklaring

### 1.3.1 Etikk

Oppgaven vår tar utgangspunkt i de presseetiske retningslinjene norske journalister jobber etter. I hovedsak dreier oppgaven seg om den delen av presseetikken som skal skille reklame fra redaksjonell tekst. Delen kalles Tekstreklameplakaten. Etikk kommer fra det greske ordet "ethos" som betyr sedvane eller karakter. I følge Det store norske leksikon er etikk læren om moral (Store Norske Leksikon 2014). "Et hovedskille i etikken går mellom det som kalles "deskriptiv" og "normativ" etikk" (Brurås 2006, 13). Den deskriptive etikken er den etikken som er beskrivende, i mens den normative er forskrivende. Forskjellen mellom de to er at det er kun den normative etikken som sier noe om hva som er rett eller galt. Den deskriptive tar bare sikte for å forklare den etiske praksisen. "Forskjellen mellom deskriptiv og normativ etikk omtales ofte som forskjellen mellom "er" og "bør" (Brurås, 14). Når en da skal kunne forholde seg til presseetiske spørsmål blir den normative etikken den som ligger i hovedfokus. Det regelverket og de normene som journalister og redaktører forholder seg til er også beskrivende i form av at den fortelles hvordan en journalist bør opptre. Mange av punktene i det etiske regelverket er formulert som "bør" eller "bør ikke". Dette gjør at presseetikk både kan sees og være normativ og deskriptiv på en og samme måte. Retningslinjene og normene som ligger til grunn, beskriver den presseetiske idealtilstand for hvordan god presseskikk bør utføres, men ved brudd på disse normene er presseetikken også tydelig på hva som ikke er god etisk praksis.

### 1.3.2 Journalistikk

”Journalistikk er aktuell og sannferdig formidling av fakta, synspunkter, lettfattelig presentert av en uavhengig redaksjon eller journalist” (Brurås 2006, 10). I oppgaven tar vi for oss journalistikkens virkeområde, som er nyhets- og informasjonsformidling. Vi har valgt og ta med journalistikk i vår begrepsavklaring for at vi skal kunne forklare hva journalistikken ikke er. Journalistikkens kjerne er at den objektivt skal formidle budskap til et bredt og sammensatt publikum. Diktning og fiksjon har ingen plass her, selv om elementer av dette også kan inngå i det vi vanligvis betrakter som journalistikk. Journalistikken er ment til å gi tilgang til lik informasjon for alle samfunnsborgere, og skal drives på uavhengig basis. Det er dette som skiller journalistikken fra annen informasjons- og PR-virksomhet. Vi har særlig lagt vekt på det objektive, uavhengige kriteriet i vår drøfting og spør: I hvilke tilfeller ligger det *ikke* en uavhengig journalistisk vurdering bak. Når og på hvilken måte oppfattes kommersielle interesser som journalistens budskap?

### 1.3.3 Presse

”Ordet har sin opprinnelige betydning i den rent tekniske betegnelsen på en ”trykkemaskin” (...). I dag brukes det i en videre betydning, nemlig som en fellesbetegnelse på alle nyhetsmediene, inkludert både trykte medier, kringkasting og nyhetsmedier” (Brurås 2006, 11).

I vår oppgave bruker vi presse som en samlebetegnelse på alt det journalistiske og redaksjonelle arbeidet som gjøres i sammenheng med godkjente publikasjoner. Vi vil også bruke begrepet i sammenheng med presseetikk. I Brurås bok om presseetikk diskuteres det om ikke medieetikk er et bedre begrep enn presseetikk i det sammensatte medielandskapet som eksisterer i dag. Vi har valgt å benytte presseetikk i vår oppgave, og vi tar bare for oss trykte medier.

### 1.3.4 PR og presserelatert PR

PR er en forkortelse av det engelske uttrykket *public relations*. Cappelen beskriver dette i sin bok som ”forholdet til omgivelsene eller målgruppene”. Mange ser kanskje på det vi kjenner som tradisjonell reklame og PR som to sider av samme sak. ”PR handler først og fremst om å skape holdninger og bygge kunnskap, troverdighet og tillit” (Cappelen 2012, 11). Dette skiller seg da fra tradisjonell reklame som i større grad handler om salgsfremmende aktiviteter og budskap. Presserelatert PR er den delen av PR-funksjonen som går på at man proaktivt eller reaktivt jobber med ulike former for presseorganer. Presserelatert PR er ment for å kunne sørge for og bygge

opp et godt omdømme til den virksomheten som representeres. ”Et hovedmål i presserelatert PR er å sørge for at pressens dekning av virksomheten over tid gir et riktig og rettferdig bilde av den” (Cappelen, 14). For vår oppgave er det den proaktive kontakten mot magasiner for å bygge troverdighet som vil være relevant. Særlig da med tanke på hvordan slik informasjon sklir gjennom i norsk presse på tross av et regelverk satt ned av PFU for å forsøke og hindre at slikt trenger gjennom. Alt i vår oppgave vil dermed være presserelatert PR, selv om dette ikke vil uttales i oppgavens formuleringer.

## 2.0 Teori

### 2.1 KK

”Den første utgivelsen kom i 1874 da de utga Nordisk Mønstertidende, som senere ble Femina og KK. Et passende opplag av bladet ble den gang sendt over til Norge og ble godt mottatt av norske kvinner. Nordisk Mønstertidende er opprinnelsen til dagens KK, som kan smykke seg med 140 års jubileum i 2014” (Aller.no)

Det vi i dag kjenner til som KK het fra 1941 til 1970 Kvinner og Klær. Magasinet hadde tidligere også eksistert under andre navn. KK er derfor Norges eldste ukeblad for kvinner, og er i dag blant de største aktørene i bransjen med hensyn til antall opplag. Livsstil, helse, interiør, mote og skjønnhet ligger i hovedfokus for bladet slik vi kjenner det, i tillegg til aktualitetssaker og reportasjer som angår norske kvinners hverdag. (Wikipedia.no)

I tillegg til en papirutgave som utgis hver uke, har KK en egen nettside som oppdateres daglig med ulikt forbrukerrelatert stoff. Nettsiden til KK vil ikke drøftes videre i oppgaven, vi tar kun for oss papirutgaven av ukebladet. Likevel ser vi det verdt å nevne at dette kan være en påvirkningsfaktor til at papiroplaget er fallende. ”I 2011 opplevde bladet en opplagsnedgang på fem prosent. Utviklingen bidrar til at KK, som er et av de største bladene i Aller Media-forlaget, ser seg om etter nye inntektsstrømmer” (Hauger 2012). Som en del av disse inntektsstrømmene har KK etablert seg som event-arrangør i Norge. Sitatet ovenfor er hentet i forbindelse med et intervju med sjefsredaktør Gjyri Helen Werp i forbindelse med at hun skulle starte en egen satsning kalt KK-mila.

”De to andre eventene KK satser på er «KK-Dagen» og nysatsingen «KK Treningscamp». I tillegg inviterer KK hvert år leserne til Shopping og Spawekend på Son Spa og arrangerer Fashion Walkabout sammen med de andre kvinnebladene i Aller Media” (Hauger 2012)

KK har begynt å se seg om etter nye inntektskilder som resultat av det fallende salget for papirutgaven. KK ligger under presseetiske retningslinjer på lik linje med andre godkjente utgivelser i Norge. La oss nå se litt nærmere på presse-Norge. Hvilke roller skal pressen tjene, hvem vokter pressen og under hvilke forutsetninger?

## 2.2 Pressen

### 2.2.1 Pressens roller

Medielandskapet i Norge i dag er stort og variert: fagpressen, lokal presse, pressen som jobber innen ulike nisjeområder, rikspressen og uavhengige skribenter som forsøker å fremstå som en egen pressekanal. Louis W. Hodges har, med flere, forsøkt å definere pressens oppgaver. Han har definert pressens oppgaver som fire hovedroller ut i fra funksjoner de tjener og hvilke områder de er ment å dekke. Disse er gjengitt i boken til Svein Brurås, *Etikk for journalister*:

- ”1. Den politiske rollen. Pressen informerer publikum om hva myndigheter og andre maktsentra bedriver og er samtidig publikums ”vaktbikkje” overfor disse maktsentrene.
2. Undervisningsrollen. Med dette menes ikke den overlevering av kunnskap som skjer i skolen, men den kontinuerlige debatt og presentasjon av nye tanker og ideer som må skje i ethvert livskraftig samfunn. Pressen er i dag det eneste forum for offentlig debatt som når ut til alle og som er åpent for alle.
3. Oppslagstavlefunksjonen. Pressen har en praktisk nytteverdi i vårt hverdagsliv – på linje med el-verket og renholdsverket – ved at den gir oss informasjon om hva som skjer rundt oss. Den varsler om stengte veier; forsinkede trygdeutbetalinger og åpningstider på biblioteket, og gjør dermed hverdagen enklere.
4. Den kulturelle funksjonen. Pressen forsøker å speile verden, den bringer nyheter som ikke nødvendigvis er verken vesentlige eller relevante for oss, men som likevel er en del av vår virkelighet. Gjennom dette speilet ser vi våre helter og skurker; og vi blir minnet om våre felles verdier og vår felles skjebne” (Brurås 2006, 31).

De fleste som jobber i presselandskapet i Norge i dag, mottar pressestøtte. En av grunnene til at pressestøtten oppstod på slutten av 1960-tallet var at staten gjennom mediepolitikken forsøkte å danne en god og differensiert mediestruktur. Pressen skulle i større grad ha fri konkurranse mellom seg, og staten forsøkte derfor å etablere like premisser for de fleste avisene som arbeidet på samme plattform. På samme tid måtte de også sikre at pressen fortsatt forholdt seg til de riktige oppgavene. De oppgavene de var satt til å tjene. I den første maktutredningens sluttrapport (NOU 1982:30) behandlet forfatterne blant annet norske medier. Her ble pressens oppgaver beskrevet i forhold til hvilke funksjoner man mente pressen burde tjene.

- ”1. Informasjonsfunksjonen: Mediene skal gi den nødvendige informasjon slik at folk kan ta stilling til spørsmål i samfunnet. Mediene skal også gi informasjon fra publikum til politikere, offentlig ansatte og folk i ledende stillinger.

2. Kommentarfunksjonen: Fra sitt ideologiske ståsted skal mediene kommentere og analysere samfunnsforholdene.
3. Overvåkningsfunksjonen: Mediene skal granske og kontrollere dem som har innflytelse i samfunnet.
4. Gruppekommunikasjonsfunksjonen: Mediene skal fremme kommunikasjon innen og mellom politiske, faglige og ideelle grupper i samfunnet.

Disse oppgavene står fast, men etter at maktutredningen ble skrevet har mediene gjennomgått en meget sterk utvikling. De har vært gjenstand for profesjonalisering, men også avideologisering. Journalistikken er blitt mer personorientert, og grensene mellom nyhetsformidling og underholdning viskes ut.” (NOU 1982:30)

Beskrivelsene som lå til grunn i utredningen var idealer for pressen. Oppgavene var faste, og ment som et hjelpemiddel for at pressen skulle oppfylle sitt samfunnsansvar. ”Et ansvarsforhold har imidlertid alltid to eller flere parter, ansvar eksisterer ikke alene eller for seg selv, og det er alltid snakk om et ansvar ovenfor noe, i pressens tilfelle, et ansvar ovenfor samfunnet” (Pettersen 2011, 12). Pressens samfunnsansvar sees også ofte i sammenheng med oppgaven pressen har som opplysnings- og informasjonsfunksjon. På grunn av funksjonen pressen er ment å tjene oppstod det et uttrykk i England på 1800-tallet. Dette uttrykket er også brukt i Norge i dag, om pressen som motmakt og overvåker av de tre konstitusjonelle statsmaktene. Pressen karakteriseres som den fjerde statsmakt.

### 2.2.2 Pressen – den fjerde statsmakten

Pressens samfunnsoppdrag er et kjent uttrykk i forbindelse med hvilke oppgaver pressen er satt til å tjene. Hva ligger så i pressens samfunnsoppdrag og funksjon som fjerde statsmakt?

Enkelt forklart kan det sies at pressens oppgaver er å verne om og beskytte samfunnet vi lever i mot de tre konstitusjonelle statsmaktene slik vi nevnte over. Pressen har også en rolle som opinionsformidler. De tre statsmaktene er:

- ” 1. den regel-lagende (lovgivende),
2. den regel-iverksettende (utøvende)
3. den regel-kontrollerende (dømmende).

I Norge er Stortinget det viktigste regel-lagende organ; regjeringen og den offentlige administrasjon er de viktigste organer når det gjelder å iverksette Stortingets vedtak; domstolene er sentrale organer når det gjelder kontrollen av at reglene (lovene) blir fulgt.” (Store Norske Leksikon 2014)



Pressen arbeider uavhengig av disse tre statsmakter som en kritisk aktør for å avsløre, overvåke eventuell maktmisbruk i samfunnet samt informere befolkningen om dette. Svein Brurås drøfter også denne tematikken i sin bok *Etikk for journalister*, når han skriver ”Pressens primære oppgave er å informere – om alt mulig som kan ha offentlig interesse. Informasjonsoppgaven er det første og største bud og alle journalisters kall” (Brurås 2006, 8).

Pressens oppgaver gir den ikke automatisk makten over publikums meninger. Hensikten er å gi et objektivt bilde av hva som finnes og mene noe om. Ettersom pressen kan sees på som et informerende organ, eller det vi i oppgaven klassifiserer som pressens samfunnskontrakt som den fjerde statsmakt, er det viktig at noen etiske normer og retningslinjer ligger til grunn for arbeidet. De etiske retningslinjene og normene er ment å være førende for hvordan journalister mottar, behandler og videreformidler informasjon. Konsekvensen av å ikke opptre i tråd med de etiske retningslinjene er at det mediet yter dårlig presseetikk og integriteten til den aktuelle journalisten eller den overordnede formidleren svekkes. Hvem ser så til at pressen overholder sine retningslinjer og er tro mot sitt ansvar?

### 2.2.3 Hvem vokter pressen?

For at tillitsforholdet mellom samfunnsborgerne og pressen skal være tilstede er det viktig at pressen som en konstitusjonell statsmakt nummer fire også blir voktet. For hva skjer om pressen utnytter makten den har i sine hender? Makten til å være med på og påvirke hva samfunnet informeres om, og på hvordan måte samfunnet informeres. Etikken som journalistene arbeider etter er i denne sammenhengen svært viktig. Pressen må kunne opprettholde tilliten den har fått fra samfunnsborgerne. Den må verne om sitt samfunnsansvar. Brurås kommer tilbake til det han kaller informasjonsoppgaven når han forklarer;

” Informasjonsoppgaven er det primære. Journalisten skal berette fra virkelighet, om gleder og sorger, om negative og positive saker, uten å la seg stoppe av noe – i utgangspunktet. Så kommer vi fra tid til annen i situasjoner der andre hensyn kan være viktigere. Da er det presseetikken oppgave å veie slike hensyn opp mot kravet om å informere” (Brurås 2006, 9)

Presseetikken ligger altså til grunn for alle avgjørelser som tas fra et journalists ståsted. Det kan her være at de rammene en journalist forholder seg til kan være litt diffuse da journalister enkeltvis mottar kritikk på ting de publiserer om de opptre for

offensivt i sin rolle som informasjonsformidler. ”Å opptre etisk korrekt er å være tilbakeholden” (Brurås, 9). Brurås mener altså at for å opptre etisk korrekt må man være tilbakeholden med hva som skrives. Dette er også i tråd med den ene plakaten som norske journalister arbeider etter kalt ”vær varsom-plakaten”. Vi vil gå nærmere inn på denne plakaten senere i oppgaven.

Pressen anses altså som en fjerde statsmakt med den innflytelsen og makten den har over informasjonsflyten i samfunnet. Den som skal vokte pressen kan derfor ha problemer med å tolke hva samfunnet anser som etisk korrekt og ikke. Dette leder oss mot neste del som omhandler det organet som har fått ansvaret som pressens vakthund.

#### **2.2.4 Pressens Faglige Utvalg**

PFU er pressens selvdømmeorgan, utnevnt av styret i Norsk Presseforbund. Utvalget har sin oppgave i og overvåke og fremme det etiske arbeidet som gjøres i norsk presse. PFU består av sju medlemmer, fire presserepresentanter og tre fra allmennheten. I korte trekk mottar utvalget klager som er sendt inn etter en mistanke rettet mot en publikasjon som oppfattes og stride mot de presseetiske retningslinjene. Hvem som helst kan sende inn klager til PFU, men dessverre er det et fåtall som kjenner til denne muligheten. ”Dessuten kan generalsekretæren i Norsk Presseforbund på eget initiativ be utvalget vurdere og behandle saker av stor prinsipiell interesse (initiativretten).” (Brurås 2006, 21).

PFU har en regel som sier at klagere må innhente samtykke fra en av de berørte partene i en sak for at saken skal behandles. ”Bakgrunnen for krav om samtykke, er at all saksbehandling i PFU er offentlig. En «fellende» uttalelse fra utvalget skal publiseres av det innklagede presseorganet” (Presse.no/klage til PFU). Om klageren ikke henter inn samtykke fra en av partene må utvalget opplyses om dette. Noen saker kan også behandles uten at samtykke innhentes.

Etter at en sak har blitt klaget inn og behandlet i PFU kan denne i hovedsak ”dømmes” i to ulike retninger. Disse retningene kategoriseres som brudd- eller ikke brudd på god presseskikk. En innklaget sak kan også ”dømmes” til å være kritikkverdig. Dette inntreffer når kritikken mot publikasjonen er verdt en gjennomgang, men ikke verdt en fellende dom. Norsk Presseforbund (NP) skriver i

sitt etikkhefte fra 2013 at ”Når det foreligger en (fellende) uttalelse, eller utvalget konkluderer med (kritikkverdig) plikter publikasjonen/mediet å offentliggjøre denne snarest, på et godt synlig sted i publikasjonen eller i relevant sendetid” (Presse.no). Synligheten og åpenheten knyttet til uttalelsene til PFU er en viktig side ved utvalgets arbeid. Siden pressen er satt til å tjene samfunnet, har samfunnet også krav på å vite når de har vært vitne til uetisk oppførsel fra sin informasjonskilde, hva som har vært uetisk, samt at dette ikke blir en gjenganger og vil rettes opp i.

Vi har i denne delen sett på hvilket organ som jobber med og for pressen for å opprettholde standarden som er nedfelt i de etiske retningslinjene. For at dette organet skal fungere på best mulig måte, samt ta riktige avgjørelser, er de avhengig av at de har tydelige retningslinjer å jobbe med. Retningslinjene PFU jobber med, er satt opp i form av tre plakater. Vær varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten. Vi skal se nærmere på innholdet i disse plakatene i den neste delen av oppgaven.

## **2.3 Presseetiske retningslinjer**

### **2.3.1 De tre plakatene**

Avgjørelser i PFU tas på bakgrunn av retningslinjene nedfelt i tre såkalte plakater. Den stadige revideringen av plakatene skal være til minne om at pressen etikk ikke er statisk, men utformes i tråd med samfunnet og utviklingen i det norske presselandskapet. Ingen av disse plakatene følger rettslige standarder og pressen mottar ikke økonomiske sanksjoner ved brudd på noen av punktene i plakatene. De er ment som hjelpemidler for journalister og redaktører slik at de kan overholde en viss bransjestandard og verne om sin egen troverdighet og integritet i arbeidet de gjør.

”Det gis ikke noe fasitsvar på alle spørsmål av presseetisk karakter. Diskusjonen som pressen og andre må føre om massemedienes rolle og ansvar, kan aldri avsluttes. Her er det mange meningsberettigede – både innenfor og utenfor pressens rekke. Men til syvende og sist er det pressen selv som må trekke grensene for hva den finner etisk forsvarlig. Det er en del av den frie og uavhengige presses natur” (Presse.no/Etikkhefte).

### 2.3.2 Redaktørplakaten

Redaktørplakaten ble først vedtatt 22 oktober 1953, men har siden den gang blitt revidert to ganger, i 1973 og i 2004. Pressen har selv vært med på å definere innholdet i plakaten. Et av de viktigste aspektene i denne er å tjene samfunnet med god og riktig informasjon. ”En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øyet. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet”. (Presse.no/Redaktørplakaten)

Redaktørene har selv et ansvar i forhold til at det som publiseres er korrekt. Det er også nødvendig med tydelige skiller mellom hva som er reportasjer og samfunnsviktig informasjon eller nyhetsstoff, og hva som er et mediets subjektive vurderinger og tanker. Redaktøren har alltid det øverste ansvaret for sine ansattes arbeidsoppgaver og hvordan disse løses av hver enkelt. Det ligger også til grunn tydelige retningslinjer for hvordan redaktøren opptrer i tråd med hvilke verdier og visjoner som mediet er bygget rundt. Skulle redaktøren svikte i sine vurderinger og komme i konflikt med mediets grunnsyn har redaktøren en plikt om å trekke seg tilbake fra sin stilling.

I sitatet hentet ut fra Redaktørplakaten nevnes også frie medier. Det som ligger i dette uttrykket er at mediene i dag står fritt fra de tre konstitusjonelle statsmaktene i Norge, staten, regjeringen og domstolen. Som uavhengig knyttes ikke mediene opp mot de reglene som omfavner disse maktene. De har sitt ansvar ovenfor borgerne i samfunnet gjennom sin samfunnskontrakt. ”Pressen har altså frihet, men frihet under ansvar” (Pettersen 2011, 13).

### 2.3.3 Vær Varsom – plakaten

Vær Varsom – plakaten (VVP), er et dokument utformet og vedtatt av Norsk Presseforbund. Brurås omtaler denne plakaten som ”det sentrale presseetiske dokumentet i vårt land” (Brurås 2006, 20). Den første plakaten ble vedtatt i 1936. Plakaten har senere blitt revidert elleve ganger, sist gang i 2013. VVP består av fire hoveddeler av pressens etiske ansvar, helt fra innsamling av informasjon til publisering av ferdig materiale. De ulike delene representerer pressens samfunnsansvar, integritet og ansvar, journalistisk atferd og forholdet til kildene samt publiseringsregler. Disse fire hoveddelene er igjen delt inn i underpunkter som da er de gjeldende normene. Det finnes hele 41 normer som ligger under VVP, og ”Vær

Varsom-plakaten er forpliktende for medlemmene i grunnorganisasjonene” (Brurås, 21). Det vil si at de fleste journalister og redaktører i Norge, uavhengig av plattformen de arbeider på, må forholde seg til disse reglene.

Vår oppgave tar utgangspunkt i Tekstreklameplakaten som er et regelverk i tillegg til VVP. I VVP fanges også noe av det elementære i Tekstreklameplakaten opp gjennom to punkter.

”2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved lenking og andre koplinger.” (Presse.no/Vær Varsomplakaten)

Tekstreklameplakaten tar utgangspunkt i disse virkeområdene, men er langt mer omfattende enn hva disse punktene gir uttrykk for. Vi skal nå se på bakgrunnen for at denne plakaten ble vedtatt, og dens virkeområde i dag.

#### **2.3.4 Tekstreklameplakatens bakgrunn**

Tekstreklameplakaten er et etisk regelverk underlagt PFU. Enkelt sagt kan tekstreklame sies å være reklame i teksten. Hele definisjonen av begrepet er:

”Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.” (Presse.no/Tekstreklameplakaten)

Den første tekstreklameplakaten ble vedtatt så tidlig som i 1925. På grunn av endringer i de journalistiske arbeidsmetodene, utviklingen av pressen og det generelle klimaet har denne senere vært revidert ni ganger. ”Den versjonen som ble vedtatt gjeldende fra 1998 fremstår med den struktur Tekstreklameplakaten har i dag. Siden da har det vært tre revisjoner, i 2001, 2007 og 2013” (Norsk redaktørforening, 2012). De siste årene har Norsk Journalistlag og NP hatt ansvar for å se på forslag til endringer i plakaten. Disse blir senere tatt videre til PFU som vedtar om de vil beholde formuleringene eller punktene, eller endre disse i tråd med forslagene.

Den første plakaten som NP vedtok i 1925 var i all hovedsak økonomisk motivert.

”Reklamenotiser for varer, private eller offentlige forretninger og så videre vil heretter ikke bli tatt inn. En unntagelse kan gjøres for foretagender som utelukkende har en allmenntilgitt eller et veldedig formål”. (Bodahl-Johansen, 1999, 6).

Plakaten skulle sikre at organisasjoner som ønsket offentlig interesse for arrangementer og lignende ble henvist til annonseplass og ikke fikk redaksjonell omtale. På denne måten kunne de ulike avisene sikre seg annonseinntekter og sikre at private aktører ikke mottok forhåndsreklame på trykk.

”Plakaten uttrykker en dobbelt holdning til kobling mellom stoff og annonser. På den ene siden heter det at bare når det gjelder ting som har «virkelig journalistisk nyhetsinteresse», kan avisene samtidig med annonsen ta inn «en kortfattet notis i tekstspaltene», mens det på den andre side fastslås at møter, foredrag, fester, konserter, utstillinger o.s.v. gis «henvisningsnotis bare i forbindelse med annonser”. (Bodahl-Johansen, 6).

Denne tradisjonen med rubrikkannonser og henvisning til arrangementer ble en holdning som befestet seg i norsk presse frem til slutten av 1980-tallet. En slik type holdning er helt avleggs i dag da journalister anser det som deres plikt å opplyse leserne om hva som skjer. Ønsket om å opplyse leseren om saker som redaksjonen selv mener utløper fra en selvstendig journalistisk vurdering står sterkt i dag. Saker som gir samfunnet informasjon om aktiviteter er viktig for å kunne imøtekomme kravene som leserne setter. Disse kravene er nok endret da ”nyhetsinteresse” er et individuelt oppfattet begrep i dagens samfunn.

Fem år etter at den første tekstreklameplakaten så dagens lys, ble det opprettet et utvalg som ble kalt ”den røde hånds liga”. Dette utvalget bestod av Oslo-avisenes Forening og Oslo Redaktørforening med Oslo som arbeidsområde. Utvalget skulle jobbe spesifikt mot tekstreklame i et forsøk på å fjerne problematikken.

”En kontrollør førte daglig tilsyn med avisene. Vedkommende stemplet artikler med «Den røde hånd», og sendte dem både til redaktørene og fagforeningene i den aktuelle avisen. Dessuten sendte utvalget stadig ut advarsler mot folk som forsøkte å få avisene til å trykke tekstreklame. (Bodahl-Johansen, 7)

Ved hjelp av utvalget kunne det etiske regelverket som var satt ned aktivt bli oppfulgt av pressens egne representanter.

### 2.3.5 Dagens klagesaker – et paradigmeskifte

I dagens klagesaker innenfor tekstreklame initierer konkurrerende mediebedrifter over halvparten av klagene. Det er tilfeller hvor noen ideelle organisasjoner og lokale journalistlag har klaget inn saker, men det er svært sjelden at ”den vanlige leseren” har tatt initiativet. I følge PFU-basen har det siden 2000 vært innklaget 35 saker som har handlet direkte om tekstreklame. Ut av disse har 25 blitt felt for brudd på god presseskikk, to har fått kritikk og åtte er ikke felt for brudd på god presseskikk. I syv av disse tilfellene har generalsekretæren i PFU benyttet initiativretten og klaget inn enkeltsaker, i mens hele 21 saker er innklaget av andre mediebedrifter og syv av privatpersoner. Når ELLE ble felt for brudd på god presseskikk i 2006 var det generalsekretæren i PFU som benyttet initiativretten sin. (PFU).

I 1934 ble 158 avismeldingen stemplet som tekstreklame. På denne tiden eksisterte ”Den røde hånds liga” som aktivt fulgte opp problematikken. De siste 14 årene er det bare 35 saker som er klaget inn, og det eksisterer ikke lengre et utvalg som bare behandler saker innen tekstreklame. Tekstreklameutvalget ble lagt ned i 1994 og etter dette ble alle saker som omhandlet tekstreklame samlet med de andre etiske standardene og lagt til PFU.

”Da Norsk Presseforbund i 1994 la ned Tekstreklameutvalget, var begrunnelsen at man ville samle alt presseetisk arbeid i Pressens Faglige Utvalg. Bare ett utvalg skulle fastslå hva som er god og dårlig presseskikk, man hadde klare nok retningslinjer i Vær varsom-plakaten, og ved å gi saksbehandlingen og uttalelsene PFUs autoritet, ville man styrke både tekstreklamearbeidet og arbeidet med pressens integritet” (Bodahl-Johansen 1999, 1).

Nedleggelsen av Tekstreklameutvalget omtales gjerne som paradigmeskiftet i norsk presse. Svein Brurås skrev i 1997 en utredning kalt ”Journalister til salg”. Utredningen la grunnlaget for en ny revidering av TRP. Problematikken som ble drøftet i utredningen var at plakaten ikke ble fulgt opp. Med mangelen på et utvalg som aktivt kunne behandle sakene tok ikke pressen ansvar nok for å fjerne

problematikken. I tekstreklamesaker er det i hovedsak konkurrerende mediebedrifter som klager inn. Genereres ikke klager fra disse, fordi alle jobber etter en lik standard innenfor tekstreklame blir ikke problemet tatt tak i. Med hensyn til klagebehandlingen og kravet om informert samtykke i PFU, er det også et spørsmål om hvem som er part i en tekstreklamesak. Skal en forbruker klage inn saken på bakgrunn av at han eller hun føler seg lurt av et medie, er denne forbrukeren da en part i saken?

”Skulle PFU saumfare norske medier med Tekstreklameplakaten i hånden, ville man få mye å gjøre i en tid hvor journalistikk blandes med underholdning og sponsorer og annonsører tyter frem i alle sammenhenger. Det største problemet er kanskje nettopp at vi oppfatter medier, presse og journalistikk som synonyme begreper” (Bodahl-Johansen 1999, 2)

### 2.3.6 Tekstreklame er selve arvesynden

Gunnar Bodahl-Johansen skrev i 1999 en utredning om tekstreklame som ble publisert i Norsk Redaktørforenings årbok. Tittelen på utredning var passende nok ”Tekstreklame er selve arvesynden”. Bodahl-Johansen mente at problematikken rundt tekstreklame var et iboende problem blant norske journalister. På tross av hyppig diskusjon rundt temaet ser det ikke ut til at det finnes en konkret løsning som gjør at dette regelverket ikke brytes av enkelte journalister med redaktørens egen godkjenning. ”Tekstreklame er blant bransjens evige spørsmål som man neppe noen gang blir ferdig med” (Brurås 1997, 15). Brurås er av samme oppfatning som Bodahl-Johansen og mener at bransjen kommer til å stille spørsmål ved dette også i årene fremover. De fleste endringene som er gjort de siste årene har vært vedrørende formuleringer i de ulike punktene. Sjargongen i formuleringene har endret seg fra ”skal ikke” til ”burde ikke”. Dette ble gjort da et forbud vanskelig ville kunne overholdes av alle som opererte i det norske presselandskapet. I 2011 fremla et eget tekstreklameutvalg som var satt ned av PFU forslag til den siste revideringen som er foretatt av plakaten. Da reglene skulle gjelde for alle aktører og på alle plattformer var formålet at alle skulle ha like forutsetninger for å dekke arrangementer og lignende som kunne være viktig for å opplyse leserne og publikum generelt. Formuleringene som da sa at redaksjoner ikke skulle ta i mot sponsete turer, gjorde forskjell på de økonomiske forutsetningene som eksisterte i hver publikasjon. Disse ble derfor satt endret slik at det stod ”burde ikke”. På den måten ble det opp til hver enkelt



publikasjon og ta en avgjørelse på hvorvidt målgruppens interesse var avhengig av en dekning av arrangementet de kunne få sponset eller ikke.

### **2.3.7 Nedgang i statistikken**

Magasiner og aviser kan selv velge hvordan de forholder seg til regelverket og det fører ikke økonomiske sanksjoner ved brudd på de ulike plakatene. Det økonomiske som styrer presselandskapet i dag reguleres ikke av de større maktene, hver enkelt redaksjon har derfor et selvstendig ansvar for egen økonomisk tilværelse. Innenfor motejournalistikken har det vært en større utskiftning av magasiner som eksisterer i markedet. Noen magasiner har blitt trukket, i mens andre har kommet frem de siste årene når mote og livsstilnisjen har fått større offentlig oppmerksomhet. I mellom 2005 og 2012 ble det etablert fem nye mote- og kvinnemagasiner på det norske markedet. Likevel forteller undersøkelsen over Norsk Mediebarometer som er utarbeidet av statistisk sentralbyrå at andelen av befolkningen mellom 9-79 år som leser ukeblad daglig har falt fra 21% i 1991, til 8% i 2013 (Statistisk sentralbyrå). Internett som medieplattform har vokst tydelig frem de siste årene, men de magasinene som fortsatt har utgivelser på papir må jo få inntekter fra noe. I oppgaven stiller vi derfor spørsmål ved om alt det norske mote- og kvinnemagasiner gjør er etisk forsvarlig?

For at vi videre i oppgaven skal kunne drøfte hvordan presseetikken opprettholdes skal vi først se på hva som kan påvirke etikken. Det finnes både interne og eksterne forhold som kan ha en innvirkning på hvordan etikken i magasinbransjen håndteres. La oss først se på hva som ligger i de interne forholdene.

## **2.4 Påvirkere av presseetikken**

### **2.4.1 Internt - Pressens eierforhold**

Det er naturlig å se på hvilke eierforhold medielandskapet er bygd opp av i dag for og forklare hva som kan påvirke presseetikken. Utviklingen i pressen, som er en underproblemstilling i oppgaven, vil kunne bidra til å belyse noe av måten mediehierarkiet er bygd opp.

Det finnes ulike former av eierskap i det norske medielandskapet. Dette kan vises gjennom eksempelvis Amedia, tidligere A-pressen. Amedia er en av Norges største mediekonserner og eier, eller er deleier i 77 lokal- eller regionsaviser i Norge. Amedia er igjen eid av andre organisasjoner, og har selv kun en eierandel på 8,3% av sin egen

virksomhet. De største eierne av Amedia er Telenor, LO og stiftelsen Fritt Ord. Eierforholdene i Amedia er ikke uvanlige i Norge, og mange andre konserner er igjen eid av andre organisasjoner og stiftelser.

Med de formene for eierskap som eksisterer i Medie-Norge i dag, kan hva som en gang var en original interesse for journalistikk, endres og påvirkes som en følge av økonomiske forhold og et ønske om stabilitet fra konsernernes side. Thomas Mathiesen er i sin bok, *Makt og medier* (2010), svært skeptisk til hva disse eierforholdene gjør med journalistikken. ”Ved en gradvis tilpasning underordner redaksjonen seg dermed i hovedsak eiernes generelle interesser og tenkemåter – interessen i salg og fortjeneste så vel som tenkemåter av politisk art” (Mathiesen, 74). Mathiesen skriver i boken om hvordan eierne ”usynlig” kan være med på å påvirke hva som publiseres i de ulike redaksjonene. Det er ikke bare Mathiesen som stiller seg skeptisk til denne utviklingen, både i form av eierforhold og fremveksten av teknologi, som vi har sett de siste årene. Enkelte redaksjoner stiller seg også skeptisk til sitt egne journalistiske virke.

”Dette har også endret redaksjonenes organisering, journalistenes arbeid og redaktørens arbeidsfelt. Redaktørens ansvarsoppgaver er betydelig utvidet, og journalistenes er blitt mer arbeidskrevende ettersom de produserer for flere plattformer med døgkontinuerlig publisering. Mange redaksjoner melder om bekymring for kvalitetsjournalistikken i det nye flermediale landskapet” (NOU 2011:12)

For å unngå at konsernene eskaleres og danner tilstander som minner om monopol i det norske medielandskapet, er det statlige Medietilsynet etablert for å overvåke aktiviteten.

”En grunnleggende forutsetning for et fungerende demokrati er at innbyggerne har rett til å gi uttrykk for sine meninger offentlig og en rett til å motta et mangfold av ytringer og informasjon. Grunnloven § 100 pålegger myndighetene å legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale. Dette innebærer blant annet at myndighetene må forhindre at eierskapet i mediene blir samlet på så få hender at ytrings- og informasjonsfriheten reelt sett svekkes.” (Medietilsynet 2006)

Utsagnet er hentet fra ”Medietilsynets retningslinjer for behandling av saker etter lov om eierskap i medier” fra 2006. For å sikre offentlighetens rettigheter rundt den åpne samtalen, ytringsfriheten og for å oppnå et velfungerende norsk demokrati, har man valgt å legge inn regler for hvordan eierskapet i mediehusene skal se ut og hvordan

utviklingen kan være. Anders Cappelen er enig i at disse retningslinjene må eksistere. ”Det er en grunn til at demokratiske samfunn har en konkurranselovgivning som hindrer dannelse av monopoler, og en medielovgivning som hindrer at noen få medieiere deler markedet for papir- og nettaviser mellom seg” (Anderscappellen.no)

Hvilke eierforhold er det KK må forholde seg til? Vi skal nå se nærmere på Aller Media, som eier KK, og på den såkalte nykommersialismen. Nykommersialismen er et begrep som ble særlig relevant innenfor journalistikken etter dannelsen av konserner.

#### **2.4.2 Aller Media og nykommersialismen**

Aller Media er en av de største mediekonsernene i Norden. Konsernet ble grunnlagt i 1873 av Carl Aller og hans kone. Hovedkontoret deres er i dag i København, men de distribuerer ulike publikasjoner i hele Norden. Aller Media har en bred portefølje av publikasjoner, fra ukeblader, til magasiner til web-baserte redaksjonelle konsepter. Det å ha flere ulike publikasjoner rundt om i Norden, innebærer for hver individuelle utgivelse, at alle bestemmelser kommer fra et kontor og at alle har et felles reglement å rette seg etter.

Fordelen ved å være del av et konsern er at hver enkelt utgivelse enklere og mer effektivt skal kunne konkurrere mot andre utgivelser og overleve på markedet. De ulike delene av konsernet arbeider sammen mot de samme målene, og de økonomiske utfordringene håndteres i plenum og ikke av hver enkelt publikasjon. Det var denne tankegangen som gjorde at konsernene etablerte seg i utgangspunktet. Som et resultat av denne tankegangen har nå antallet konserner økt, og konkurransen tilspisser seg også på tvers av konserner og ikke bare på tvers av publikasjoner. De ulike konsernene ser konstant etter tiltak som kan være med på å stabilisere den interne økonomien, og Aller Media måtte på sin side kutte ned kostnadene sine i mars 2014 etter at hadde sett på hvilken utvikling som var forventet for bransjen. ”- De store endringene i mediemarkedet fører til at tradisjonelle medier opplever inntektsnedgang fra både salg av blader og på annonsesiden. Derfor må vi tilpasse oss kostnadmessig, skriver Aller-sjefen” (Fredriksen 2014).

Med de forandringene som skjer i mediebransjen og med de økonomiske kuttene som gjøres i konsernene, åpnes det muligheter for at andre bransjer kan komme inn og tjene penger på utviklingen. Redaksjonene har et ansvar om å publisere like mange saker og hente inn like mange annonser, og dermed byr det seg en mulighet for at andre kan hjelpe redaksjonene til å oppnå disse målene. Disse mulighetene gjelder da for blant annet reklame- og PR-bransjen. Med pressede mediekonserner åpnes dørene for at kommersielle interessenter finner nye løsninger for å tjene sine penger. Thomas Mathiesen tar også for seg denne problematikken hvor han viser til en uttalelse fra Norsk Journalistikkhøyskoles tidligere rektor, Jon Dørsjø;

”Den raske kapitaliseringen av dagens medier, som vi har betonnet foran og som også påvirker den gamle kapital, sammen med de parallelle organisasjonsendringene i mediene generelt, synes å dreie journalistisk virksomhet i sterk retning av det som tidligere (og nå avdøde) rektor ved Norsk journalistikkhøyskole, Jon Dørsjø, allerede på et tidlig tidspunkt kalte ”nykommersialisme”, (Dørsjø 1985a, 1985b). Den stille tilpasningen til kravene fra eiendoms- og organisasjonsrammen er altså i ferd med å øke og å gjøre journalistikken mye mer markedsorientert. Mange vil mene at denne utviklingen både er tragisk og farlig” (Mathiesen 2010, 93)

Ordet ”nykommersialisme” betyr å gjøre et produkt eller en tjeneste tilgjengelig for et større publikum med et mål om å tjene mer penger. Nykommersialismen kan oppfattes som nyere metoder for å tjene penger på hvordan samfunnet utvikler seg. Tar man utgangspunkt i konsernene, som med sine nedskjæringer og nedbemanninger påvirker hvordan dagens journalister jobber, hvordan kan da PR-byråer komme inn og dra nytte av utviklingen?

Vi vil nå gå nærmere inn på PR-byråer og deres rolle i utviklingen. Hvordan kan PR-byråer påvirke hvor etisk en journalist er? Fremveksten av PR er et eksternt forhold som kan ha hatt en innvirkning på hvor etisk journalister i dag arbeider.

### **2.4.3 Eksternt - PR og samfunnskontakt**

”The conscious and intelligent manipulation of the organised habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government which is the true ruling power of our country” (Klaehn 2010, 119)

Sitatet ovenfor er hentet fra Edvard Bernays sin bok *Propaganda* som ble utgitt i 1928. Bernays er kjent for å være en av propagandaens forfedre. Tidligere var PR-virksomhet ofte sett som det samme som propaganda. Den hadde en informasjonsflyt som var enveis og ment til å påvirke eller manipulere mottakeren av budskapet i den retningen som informasjonsavsenderen hadde sett for seg. Mange av disse trekkene kan fortsatt sies å være PR sin oppgave. Det mest tydelige trekket for hvordan PR, slik vi kjenner til det i dag, har endret seg kan sees gjennom hvordan informasjonen flyter mellom informant og publikum. I dag er funksjonen mer toveis og baserer seg på informasjon som generaliseres fra to sider. I forhold til oppgaven vår har vi valgt og ta for oss PR som en påvirker på journalisters arbeidsmetoder og da også troverdighet. ”Kommunikasjons- og påvirkningsarbeid er meget gammelt, men som et moderne yrkes- og bransjefenomen oppstod *public relations* i USA tidlig på 1900-tallet” (Ottosen og Roksvold 2003, 174).

#### 2.4.4 Fremveksten i Norge

Det var på 1920-tallet at PR ble etablert som et akademisk fag, og de siste årene har vi sett en fremvekst av PR-byråer i Norge. Jens Barland omtaler også PR som en utfordrer av presseetikken i sin rapport gjort for norsk redaktørforening kalt ”Proffere PR presser pressen”. Fremveksten av PR har blitt et problem for etikken til norske journalister.

”En utfordring er at PR-bransjen har en voksende posisjon, og at de stadig rår over mer ressurser og mer avanserte metoder. Dette utnyttes også til å produsere tekstreklame på vegne av deres kunder. Samtidig er de fleste redaksjoner under press som følge av begrensede ressurser. Det blir da lett å manipulere redaksjonene med liten kapasitet til selvstendig, kritisk journalistikk, og gi disse litt gratis stoff som passer inn i produktene” (Norsk redaktørforening 2012, 6)

Sitatet ovenfor er hentet fra Tekstreklameutvalgets egen rapport. Denne problematikken ble ikke ytterligere drøftet i denne rapporten, som skulle legge grunnlaget for den siste revideringen av TRP. Det ble derimot skrevet litt om hvordan fremveksten av PR-byråer som jobber strategisk mot journalister kunne være med på å true det etiske regelverket som verner om integriteten til journalistene. Fra 2012 til 2013 kuttet Schibsted mediehus 400 millioner kroner, i mens PR-bransjen forventet en doblet omsetning opp mot en milliard fra 2011 til 2016. I rapporten til redaktørforeningen drøfter Barland denne problematikken. Den doble omsetningen

som PR-byråene nå forventer er igjen opp fra 150 millioner som det ble omsatt for i 1996. De har med andre ord opplevd en enorm vekst siden 1990-tallet. Schibsted-eksempelet sier noe om den hverdagen norske journalister og redaktører befinner seg med hensyn til hvordan det jobbes proaktivt med PR mot norske publikasjoner.

”Det er blitt en standardøvelse innen informasjon og samfunnskontakt å fremstille sine egne økonomiske interesser som felles med interessene til samfunnet som helhet. Enkelte teoretikere mener dette ofte tenderer til å være manipulasjon. Målet er heller ikke å komme frem til de beste løsningene for samfunnet, og dermed er informasjon og samfunnskontakt ofte med på å undergrave den kritiske offentligheten” (Ihlen og Robstad, 182)

#### 2.4.5 Integritet til låns

Som Anders Cappelen skriver i boka ”Bruk Pressen 3.0” har PR-rådgivere et frynsete rykte når det kommer til det arbeidet de gjør mot journalister. Mye av kritikken går på at hvert byrå prøver å fremstille virksomheten de jobber for på best mulig måte og alltid har et bakenforliggende motiv med kommunikasjonen. Journalistene har en egen oppgave i og sjekke om informasjonen de mottar fra kilder er valid. ”Oppfyller journalisten sine egne krav til kildekritikk, er det problemfritt hvem som er avsendere, hvilke motiver de har, og hvordan de presenterer informasjon” (Cappelen 2012, 25). Det er derfor er ansvar som ligger på hver enkelt journalist. De kan velge og la PR-byråene strekke ut en hjelpende hånd for å finne saker og gjøre informasjonsinnhenting lettere. Det andre valget de kan gjøre er at de ukritisk viderefremidler det de mottar.

”Pressens regelverk om tekstreklame er klart nok. Likevel er dette et område hvor de fleste, hvis ikke alle redaksjoner så å si hver dag tar snarveier og bryter egne regler. Knappe ressurser og produksjonspress gjør at deler av pressemeldinger og annen kildeprodusert informasjon ofte brukes direkte i redaksjonelle produkter uten at dette nevnes med et ord” (Cappelen, 81)

Bedrifter som ønsker å benytte seg av PR må se på hva de ønsker å oppnå for at de skal kunne styrke budskapet de forsøker og nå gjennom med. PR kan gjennom sine virkemidler være med på å styrke kommunikasjonsintensitet og resultatoppnåelse i forhold til tradisjonell reklame. Siden pressen i dag skal jobbe fritt og uavhengig for å opplyse publikum etter de ulike nyhetskriteriene, forsøker journalister å fjerne de forsøkene som truer at informasjonen som publiseres er godt nok dokumentert. Både i

markedsføringsloven og innenfor PR-etikk ønsker man kun å benytte et budskap eller en form for informasjon dersom denne er troverdig. Byråene jobber likevel på vegne av sine kunder, og på samme måte som at journalister er avhengig av annonsører er også PR-byråer avhengig av sine kunder.

Fordelen ved at virksomheter sender ut informasjon som ukritisk viderefremmes i pressen er at de får låne journalistenes integritet til eget budskap. Mathiesen drøfter også makten til journalistene i sin bok. ”Den aktuelle befolkningens bilde av kommunikasjonskilden virker inn på mediets virkningsfullhet (...) Spesialiserte kilder er mer virkningsfulle overfor spesialiserte grupper enn generelle kilder” (Mathiesen 2010, 196). Dette kan trekkes inn mot vår problemstilling i forhold til motepressen. Som eldst og størst innenfor et fagfelt har kanskje KK høy troverdighet i sin målgruppe noe som gjør KK til et attraktivt talerør for de som ønsker og selge produkter til den gitte gruppen.

Så hvordan blir utviklingen når norske redaksjoner mottar harde økonomiske krav fra konsernene, og norske PR-byråer finner smutthull som leder dem til mikrofonen? Vi skal nå gå videre til metodedelen av oppgaven som forsøker å besvare de tre underproblemstillingene vår er bygd opp av.

1. Hvilken utvikling har innholdet, særlig knyttet til annonser og produktomtale, har KK gjennomgått de siste 40 årene?
2. Hva har vært med på å prege denne utviklingen?
3. Dersom utviklingen ikke er etisk forsvarlig, hvorfor blir ikke brudd på etikken klaget inn?

### 3.0 Metode

Vi har valgt en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode i oppgaven vår for at vi best mulig skal kunne besvare problemstillingene. Denne kombinasjonen går først ut på at vi kartlegger hvilken utvikling KK har hatt de siste 40 årene. Dette gjøres ved en kvantitativ undersøkelse. Deretter vil vi se på hva som kan ha ført til denne utviklingen, og hvorfor problematikken rundt tekstreklame fortsatt er aktuell, som problemstillingene 2 og 3 skal belyse. Dette vil skje gjennom en kvalitativ tilnærming. Som det skrives i ulike bøker om samfunnsvitenskapelig metode er det svært ofte hensiktsmessig å kombinere de to ulike metodene for og bedre kunne forklare fenomener. Johannessen med flere, skriver i boka ”Innføring i samfunnsvitenskapelig metode” at det i hovedsak er tre måter å kombinere metodene på. Vi har valgt å bruke den kvalitative metoden som oppfølging av kvantitativ datainnsamling. Dette fant vi hensiktsmessig da den kvantitative undersøkelsen åpnet for spørsmål vi ønsket å forklare mer inngående. For å kunne strukturere innholdet er analysen og metoden delt inn i to deler, som hver tar for seg en metodisk tilnærming. En sammenligning av funnene vil skje i konklusjonen av oppgaven.

Resultatene våre er ikke statistisk representative i verken den kvantitative eller kvalitative metoden. Utvalget i den kvalitative undersøkelsen er gjort for å vise et mangfold av synspunkter, samt innhente ulike perspektiver til vår problemstilling. Disse ble benyttet for å belyse fenomener og fremme ulike sider av debatten rundt den norske pressen og tekstreklame. Den semi-strukturerte intervjuguiden som er benyttet ligger som et eksempel i vedlegg 2 av oppgaven. Transkriberingen av intervjuene tar for seg hva respondenter ordrett fortalte. Det er ikke gjort observasjoner underveis i intervjuet, da vi ikke så hensikten av det. Et eksempel på hvordan transkriberingen er gjort ligger som vedlegg 3. Hele dataanalysen av KK ligger som vedlegg 1 i oppgaven.

Sitatene fra intervjuene som er presentert i denne delen av oppgaven er oppført i ”anførselstegn”. Tegnene (...) betyr at vi har fjernet et eller flere ord for å konkretisere meningsinnholdet i sitatet som er brukt. Der vi har benyttet opplysninger fra en kilde som referanse står disse uten anførselstegn da det ikke er direkte sitater. Bruken av sitater er avklart med, og godkjent av, hver respondent i undersøkelsen.



### 3.1 Del 1 – Dataanalyse

”Dokumenter kan enten brukes i en kombinasjon med andre innsamlingsmetoder eller alene. Det avgjørende er at det er en nær sammenheng mellom dokumentene som analyseres og problemstillingen, dokumentet må kunne gi deg svar på det du vil undersøke” (Holbergprisen.no)

Vi foretok en dataanalyse av januar- og aprilutgavene i KK hvert tiår fra 1970 og frem til 2000. Dette tilsvarte til sammen nesten 40 utgaver av ukebladet. Vi valgte bort utgavene fra 2010. I avgrensningen av oppgaven skrev vi at bloggere og den digitale endringen ikke ville være vårt fokusområde i oppgaven. I perioden mellom 2000 og 2010 hadde disse to faktorene en viktig rolle i utviklingen av magasinetts innhold. Da vi ønsket en gyldig undersøkelse i forhold til våre fokusområder var utgavene fra 1970 til 2000 mer gyldige. Analysen ble gjennomført kvantitativt ved at vi telte opp frekvensen av når forutbestemte variabler inntraff. Disse variablene kan knyttes opp mot tekstreklameproblematikken. Disse variablene var:

1. Antall annonser
2. Sidetall i hver utgivelse
3. Antall produktomtaler
4. Antall produkthenvvisninger
5. Antallet produktnavn gjengitt i redaksjonell tekst
6. Antall av redaksjonelle tekster uten produktnavn
7. Antall kritiske omtaler
8. Antall produkttester

Ved at vi så på frekvensen av disse variablene kunne vi se på hvilken utvikling som hadde skjedd på innholds fronten i KK de siste 40 årene. Antall produktomtaler og produktnavn i redaksjonell tekst kunne eksempelvis vitne om en mer markeds- og kommersielt rettet journalistikk, som kanskje også kan forklares gjennom det som i dag kalles forbrukerjournalistikk. For å kunne se på hva som førte til denne utviklingen måtte vi videre til en kvalitativ metode. Denne metoden skulle hjelpe oss å forklare fenomenene som ble observert etter at den kvantitative delen var gjennomført. Vi hadde altså en beskrivelse av fenomenet som nå skulle forklares.

### 3.2 Del 2 – Dybdeintervjuer

For å kunne forklare fenomenet valgte vi å gjennomføre dybdeintervjuer. Vi valgte denne datainnsamlingsmetoden da vi hadde interesse av hva hver respondent hadde å si, og hvilken mening hver respondent tilla tekstreklame og tekstreklamens utvikling. Fra tidligere hadde vi sett på hvilke utviklingstrekk som vi mente kunne forklare tekstreklamens utvikling. Dette var da eierforholdene i form av konserner, og fremveksten av PR-byråer som jobber med presserelatert PR.

Dybdeintervjuene hadde et semi-strukturert oppsett. Denne formen ble valgt da vi ønsket å lede våre respondenter inn i noen forutbestemte temaer, samtidig som vi ønsket åpenhet rundt det å belyse temaet med utgangspunkt i andre tilnærminger. I utgangspunktet satte vi opp tre intervjuguider. Disse var tilpasset hovedområdet vi ønsket at hver respondent ønsket å belyse sett med yrkesbakgrunnen til respondenten. I tillegg hadde vi noen fellestrekk som gikk igjen i alle intervjuguidene for at vi skulle se de ulike variablene fra hvilken mening hver respondent valgte å tillegge de.

#### 3.2.1 Respondenter

Respondentene vi har valgt representer i hovedsak folk med tre ulike tilnærminger til tekstreklame. Utvalget består totalt av seks personer, noe vi mener er et representativt utvalg siden vi har blitt anbefalt å kontakte disse i forhold til teorien vi har fremstilt i oppgaven. I teoridelen vår av oppgaven har vi gått gjennom pressen og pressens voktere, med hovedfokus på tekstreklame. Vi valgte derfor å intervjuer to presseforskere som tidligere har vært medlemmer av Tekstreklameutvalget. Disse har jobbet med presseetikk over lengre tid, og hadde også innblikk i utviklingen av tekstreklame hvorav begge respondentene har skrevet avhandlinger om temaet. Formålet var at disse to kunne fremstille de objektive tilnærmingene til presseetikk samt gi uttrykk for subjektive tolkninger av fenomenet. En annen del av teorien i oppgaven gikk på PR- og samfunnskontakt som en påvirker av etikken i bransjen. I teoridelen har vi fremstilt PR som tydelig påvirker av utviklingen vi observerte i den kvantitative delen. Vi har derfor intervjuet to som jobber i PR-byråer i Norge og er ansvarlig for motesegmentet i bedriften de jobber i. Ønsket var at disse kunne belyse hvordan de i sitt yrke var med på å påvirke utviklingen. De to øvrige gruppene ble intervjuet med formålet om å forklare utviklingen som ble observert i del 1. Den siste gruppen av respondenter bestod av to uavhengige, ”vanlige mennesker” som har lest

og abonnert på KK. Disse ble plukket ut for og få en innsikt i hvordan ”den vanlige leseren” oppfattet innholdet i bladet. I intervjuene ble det også lagt vekt på tekstreklame og klagerettigheter for å se om dette var et aktuelt tema for målgruppen av bladet. Poenget med dybdeintervjuene var at presseforskerne og de ansatte i PR skulle forklare utviklingen av tekstreklame som fremstilt i underproblemstilling 2. Den siste gruppen av respondenter skulle gi et innblikk i underproblemstilling 3: ”Dersom utviklingen ikke er etisk forsvarlig, hvorfor blir ikke brudd på etikken klaget inn?”. De kunne svare for om problematikken var aktuell, om de kjente til den og hvordan de forhold seg til brudd på de presseetiske retningslinjene. Det vil si at vi har to voktere, to påvirkere og to observatører til fenomenet tekstreklame som skal forsøke å beskrive utviklingen av dette per i dag samt om og hvorfor tekstreklame fortsatt er en relevant problematikk.

Vi har gjennom hele oppgaven tatt utgangspunkt i KK. I analysen burde også representanter fra KK komme gjennom med sin stemme og uttale seg på vegne av magasinet. Gjennom hele semesteret som er brukt til å skrive denne oppgaven, har vi også gjentatte ganger forsøkt å kontakte ulike personer som er ansatt i redaksjonen. Kontakten er forsøkt etablert gjennom mail, per melding og på telefon. Da vi konstant ble henvist videre til andre i redaksjonen, fordi personen vi fikk opprettet kontakt med ikke ønsket å stille til intervju med oss om presseetikk, får vi dessverre ikke fremmet deres side av saken i oppgaven.

### **3.2.2 Respondenter – informasjon**

Navn: Ellen Anna Gaup

Erfaring: Tidligere ansatt i KK, utdannet journalist, jobber i PR-bransjen

Ansatt: Trigger

Navn: Julie Holst Berntsen

Erfaring: Startet Spalt PR, utdanning innen markedsføring og PR, jobber i PR-bransjen

Ansatt: Gambit H&K

Navn: Jens Barland

Erfaring: Doktorgrad i medievitenskap, tidligere bl.a. sjefredaktør Stavanger Aftenblad , tilknyttet redaktørforeningen

Ansatt: Førsteamanuensis ved Høgskolen i Gjøvik

Navn: Gunnar Bodahl-Johansen

Erfaring: Tidligere ansatt i Tekstreklameutvalget og tidligere leder i norsk presseforbunds offentlighetsutvalg , har arbeidet som fagmedarbeider ved Institutt for Journalistikk, ekspert i presseetikk

Ansatt: Selvstendig rådgiver i journalistikk, foreleser ved journalistikkutdannelsen Norges Kreative Høyskole

Navn: Marte Wollmann

Erfaring: Leser av KK, interesse innenfor mote, skjønnhet og helse

Ansatt: Olivia Restauranter

Navn: Michelle Storakeren

Erfaring: Leser av KK, interesse innenfor mote, skjønnhet og helse

Ansatt: NKS Nettstudier

Vi har valgt å dele opp analysen vår i to deler som samsvarer med hvordan vi har satt opp de to metodene. Den første delen består av en analyse av funnene fra dataanalysen. Den andre delen er en analyse av de kvalitative funnene fra dybdeintervjuene. Disse er først sett opp mot hverandre i konklusjonen av oppgaven.

### **3.3 Analyse del 1 – Frekvensanalyse**

I denne delen av analysen tar vi for oss den kvantitative delen av undersøkelsen vår.

Her har vi sett på hyppigheten, eller frekvensen for hvor ofte variablene har oppstått i de ulike utgavene av KK som vi har undersøkt. Variablene var som tidligere nevnt:

1. Antall annonser
2. Sidetall i hver utgivelse
3. Antall produktomtaler
4. Antall produkthenvisninger

5. Antallet produktnavn gjengitt i redaksjonell tekst
6. Antall av redaksjonelle tekster uten produktnavn
7. Antall kritiske omtaler
8. Antall produkttester

Hele feltundersøkelsen ligger som et vedlegg til oppgaven. Vi har i denne analysen bare hentet ut de resultatene som kan si noe om hyppigheten av de variablene vi har undersøkt. Antallet annonser er satt opp som en prosent av antall sider. Det er ikke gjort noen forskjell på størrelsen på annonsene, men en utgivelse med flere sider skal i utgangspunktet ha flere annonser enn de med færre siden publikasjoner som oftest forsøker å holde en tilnærmet konstant annonseprosent. Antall produktomtaler og produkthenvvisninger vil bli presentert hver for seg da disse to variablene er viktig i forhold til innholdet i magasinene. Disse to variablene sier også noe i forhold til nykommersialismen og forbrukerjournalistikk. Videre vil vi presentere forekomsten av produktnavn i redaksjonell tekst, når denne variabelen kom til syne, og hvilken endring vi har sett innenfor produktfokus i redaksjonell tekst. Antallet kritiske omtaler og produkttester vil også bli samlet under et punkt.

Vi har valgt å lage egne overskrifter i forhold til hvordan vi har satt opp fenomenene. Noen av variablene vil trenge forklaringer slik at innholdet i de synliggjøres. Det vil også være bilder under noen for å gi bedre innsikt i hvilken variabel det skrives om. Selve drøftingen rundt tallene som frekvensanalysen viser, vil komme etter at resultatene er fremlagt.

### 3.3.1 Annonser

Annonsene er, som nevnt satt opp som prosent i forhold til sidetallet i utgaven. Vi har valgt å sette opp dette i en tabell hvor prosentandelen vises, samt gjennomsnittlig antall annonser sett opp mot sidetall.

Utgaver	Annonser i %	Gjennomsnitt i %
januar 1970	22, 16, 32, 40, 40	30
april 1970	55, 66, 56, 62	60
januar 1980	17, 15, 20, 21, 31	21
april 1980	33, 34, 44, 43, 40	39
januar 1990	9, 14, 25, 25	18
april 1990	26, 34, 30, 35	31
januar 2000	6, 7, 13, 31	14
april 2000	27, 43, 32	34

(Tabell 1.0 Annonser)

Prosentandelen vises ut i fra utgaven, så i januarutgaven fra 1990 ser man at prosentandelen varierer fra 9 % til 25 %. Gjennomsnittet for annonsene har sunket de siste årene. Det som derimot ikke vises i denne tabellen, men det som gjør at gjennomsnittet for april 2000 er så høyt er at denne utgaven var på hele 244 sider hvorav 104 var helsides annonser. Det var også bare tre utgaver denne måneden, da den nevnte utgaven var et dobbelnummer. Ser bort fra at denne utgaven var med på å trekke opp gjennomsnittet for antall annonser, har annonsesalget falt fra 1970. I 1970- og 80-utgavene så vi også flere annonser per side, i mens det i 1990- og 2000-utgavene var mest helsiders annonser. KK har altså solgt betydelig mindre annonser de 20 årene. Vi har tidligere påvist at KK etter hvert jaktet etter andre inntektskilder da bladet opplevde et fallende annonsesalg. Dette stemmer med utviklingen vi fant i frekvensanalysen.

### 3.3.2 Produktomtaler

Produktomtaler er samlebetegnelsen vi har brukt for når produkter profileres i magasinet. Disse omtalene består av bilde av produktet og litt tekst om produktets egenskaper. Disse er ikke talt per side det oppstår på, men per produktomtale som synes i bladet. Det kan derfor være at det finnes flere omtaler per side.

Produktomtalen viser altså hvor mange produkter redaksjonen har gjort en kritisk uavhengig journalistisk vurdering og valgt å ta med. Under vises bilder av typiske produktomtaler slik de kommet til syne i magasinet.



Utgaver	Antall produktomtaler	Gjennomsnitt
januar 1970	0	
april 1970	0	
januar 1980	0	
april 1980	0	
januar 1990	8, 9, 13, 8	9.5
april 1990	12, 15, 18, 12	14
januar 2000	37, 37, 29, 33	34
april 2000	39, 41, 48	43

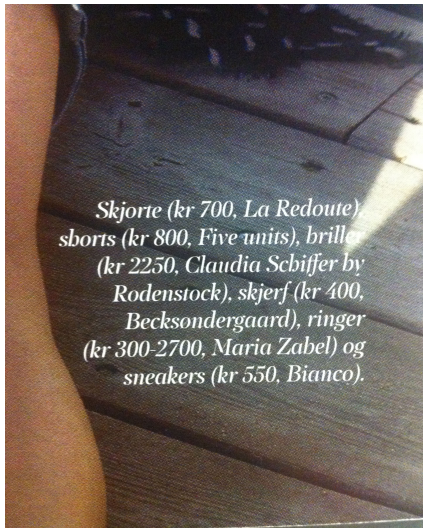
(Tabell 1.1 Antall produktomtaler)

Tabellen over viser antallet produktomtaler i de forskjellige utgavene av KK. Av tabellen kan man lese at det på 1970- og 80-tallet ikke eksisterte noen former for produktomtaler i magasinet. Det var først på 90-tallet at produktomtaler var synlig i magasinet, og i de ti årene frem mot 2000 var det en kraftig økning i antall produktomtaler i magasinet. Vi kan ikke presist datofeste når dette oppstod da vi ikke foretok en frekvensanalyse for hvert år, kun for hvert tiår. Funnet er likevel interessant og kan henge sammen med fremveksten av forbrukerjournalistikken. Antallet PR-byråer som jobber med å distribuere produkter til magasinene hadde, som vi beskrev i teoridelen av oppgaven, en tydelig vekst på 90-tallet. Dette kan igjen henge sammen med utviklingen som har skjedd i magasinets innhold. PR-byråene fikk i denne perioden noe å jobbe med. På 1970- og 80-tallet var det heller ikke noe rom for å nevne priser og kjøpsinformasjon i magasinet, slik teorikapittelet om tekstreklame viser. I disse utgavene fantes det enten oppskrifter for hvordan leseren selv kunne lage seg klær, eller så måtte leseren fysisk ringe inn til redaksjonen for kjøpsinformasjon om produkter som var på trykk i bladet. Merker, priser og utsalgssteder var ikke synlig i magasinet før på 90-tallet.

### 3.3.3 Produkthenvisninger

Produkthenvisninger er betegnelser på situasjoner der plagg, tilbehør eller sminke er omtalt på bilder som redaksjonen selv har tatt til sine reportasjer. Dette kan være rene fotoreportasjer, motereportasjer, eller når enkeltpersoner er profilert i magasinet. Det som skiller disse fra produktomtaler er at det i produkthenvisningene ikke skrives noe om selve produktet. Leseren får kun informasjon om pris og kjøpshenvisninger.

Under vises en typisk produkthenvisning slik det vises i magasinet.



Utgaver	Antall produkthenvvisninger	Gjennomsnitt
januar 1970		
april 1970		
januar 1980		
april 1980	7, 8, 7, 12	9
januar 1990	17, 21, 20, 17	19
april 1990	22, 19, 27, 23	23
januar 2000	25, 26, 8, 23	21
april 2000	19, 15, 18	17

(Tabell 1.2 Antall produkthenvvisninger)

I denne tabellen finnes en oversikt over antall produkthenvvisninger i magasinet. Denne variabelen dukket, på lik linje som produktomtaler, først opp på 1990-tallet. Produkthenvvisninger handler i hovedsak om rene kjøpsopplysninger for produkter som promoterer i bladet. Som vi skrev i teoridelen av oppgaven var slikt stoff tidligere henvist til annonseplass i magasinene. Denne holdningen var befestet til et stykke ut på 1980-tallet, noe resultatet av i tabellen over også viser. I motsetning til produktomtaler er tallene her relativt jevne. Økningen skjedde først fra 1980- til 90-tallet, noe som stemmer med den nevnte holdningen i pressen. Etter fremveksten av antallet produkthenvvisninger på 90-tallet har det ikke vært store endringer i tallene.

### 3.3.4 Redaksjonelle tekster

Redaksjonelle tekster er reportasjer eller artikler som står i bladet. Vi har her lagt vekt på at teksten skal fylle minst en helside og at teksten er ikke satt opp med utgangspunkt i å fremme et produkt. I denne analysen leste vi gjennom hver tekst for



å se om produktnavn kom til syne i teksten. Reisereportasjer med guide til hoteller, steder og lignende regnes ikke som redaksjonelle tekster med produktnavn.

Redaksjonelle tekster med produktnavn oppstår når journalisten eksempelvis har spurt en profilert person i et portrettintervju hva som er hans eller hennes yndlingsbutikk eller merke. Tabellene viser en oversikt over antall redaksjonelle tekster med og uten produktnavn.

Utgaver	Redaksjonelt innhold uten produktnavn	Gjennomsnitt
januar 1970	29, 26, 29, 33, 27	29
april 1970	38, 35, 35, 38	37
januar 1980	21, 20, 22, 23, 27	23
april 1980	30, 20, 26, 27, 26	26
januar 1990	12, 13, 17, 19	15
april 1990	19, 23, 22, 26	23
januar 2000	19, 20, 17, 20	19
april 2000	23, 24, 17	21

(Tabell 1.3 Redaksjonelt innhold uten produktnavn)

Tabellen over gjelder for redaksjonelle tekster *uten produktnavn*. Frekvensen har vært tydelig fallende de siste årene. Utgaven som vises i midten for april 2000 er også den doble utgaven, så tallet 24 er høyere her enn hva det ville vært om det hadde kommet to utgaver.

Utgaver	Redaksjonelt innhold med produktnavn	Gjennomsnitt
januar 1970	0, 0, 2, 1, 1	0,8
april 1970	0, 2, 1, 1	1
januar 1980	1, 3, 2, 1, 2,	1,8
april 1980	6, 4, 0, 1, 0	2,2
januar 1990	2, 4, 3, 5	3,5
april 1990	3, 4, 6, 5	4,5
januar 2000	8, 3, 6, 5	5,5
april 2000	6, 10, 4	6,7

(Tabell 1.4 Redaksjonelt innhold med produktnavn)

Sammenlignet med tabellen hvor produktnavn nevnes som er økende, viser denne tabellen en økende tendens for artikler som nevner produktnavn. På 1970- og tidlig 80-tallet var det få redaksjonelle tekster hvor produktnavn ble nevnt. I utgavene etterpå er det nevnt produktnavn i stadig flere redaksjonelle tekster.

### 3.3.5 Produkttester og kritiske omtaler

I vår analyse er produkttester sider hvor redaksjonen viser for forbrukeren at de har testet et produkt og resultatet av testingen. Redaksjoner i dag sier at de tester produkter i forkant av at de profileres i magasinet, men vår analyse tar utgangspunkt i når denne testen skrives om. De kritiske omtalene oppstår når journalisten ikke anbefaler, eller sier noe kritisk eller negativt om et produkt som vises i bladet. Dette er vanligvis av typen ”denne mascaraen holder ikke det den lover i form av...”.

De to variablene er samlet i samme tabell.

Utgaver	Antall kritiske omtaler	Antall produkttester
januar 1970	0	0, 0, 0, 0, 0
april 1970	0	0, 0, 0, 0
januar 1980	0	0, 0, 0, 0, 0
april 1980	0	0, 1, 0, 0, 0
januar 1990	0	0, 0, 1, 0
april 1990	0	0, 0, 1, 0
januar 2000	0	2, 0, 0, 1
april 2000	0	0, 0, 1

(Tabell 1.5 Antall kritiske omtaler)

La oss først se på antall kritiske omtaler. I utgangspunktet er dette en ganske rask gjennomgang da vi ikke fant noen kritiske omtaler i magasinene. I løpet av utgavene var det til sammen syv produkttester, men ingen av disse stilte seg kritisk til produktet. Alle disse testene hadde positive resultater for hvert av produktene som ble testet. Noen av disse testene var for tjenester, som eksempelvis spasentere og lignende. Andre tester var rettet mot fysiske produkter. Alle testene hadde som nevnt positive utfall, så tabellen viser derfor ikke noen endring i noen av variablene i forhold til hvilket årstall de var fra. En kan derimot se at produkttestene først kom i april 1980 i de utgavene vi gikk gjennom.

### 3.3.6 Resultater – frekvensanalyse

Vi vil nå se på hvilke tendenser vi har funnet i frekvensen av variablene vi så på i dataanalysen. Resultatet av analysen skal kunne gi et innblikk i hvilken utvikling KK har hatt de 40 årene fra 1970 og frem til 2000. Denne delen skal svare på hvilken utvikling vi har sett i magasinet, slik hypotese 1 etterspør.

Det er fire områder vi avdekket i dataanalysen som vi mener er viktig å se på i forhold til utviklingen av tekstreklame i norske magasiner. Vi mener ikke at disse resultatene konkret viser tekstreklame, men det sier noe om holdningsendringen i forhold til det og la produkter komme til i magasinet.

Det første utviklingstrekket vi ser er i forhold til antall annonser og antall produktomtaler. I takt med det synkende annonseantallet i magasinet har antall produktomtaler steget. De produktene som tidligere bare ble promotert i annonser med produsenten som avsender har beveget seg mot å låne troverdigheten til journalisten og blir nå promotert i redaksjonelle saker. Så kan vi stille oss spørsmålet om dette er den oppgaven som motejournalister ser på som sitt samfunnsoppdrag. Det fallende annonseopplaget som KK-redaktør Werp snakker om kan nok kobles opp mot det at annonsører ikke lengre ser nytten av å annonsere i magasinet når de likevel får produktene inn i bladet. Også med en høyere troverdighet til produktets egenskaper enn de selv kan oppnå som avsendere.

Det andre utviklingstrekket er knyttet opp mot den befestede holdningen knyttet til kjøpsinformasjon om produkter som eksisterte et stykke ut på 1980-tallet. Produkthenvisninger i forhold til kjøpsinformasjon eksisterte ikke på 1970-tallet. Denne trenden kan også knyttes opp mot annonsene, for også i produkthenvisninger låner produsentene journalistens troverdighet uten at de selv behøver å promotere produktet gjennom tradisjonell reklame eller i annonser. Motereportasjer og annet hvor produkthenvisninger vises er ofte konstruert av stylisten eller andre som jobber med mote. Disse er gjerne utdannet og har valgt sin yrkesretning med utgangspunkt i sin estetiske sans samt interessen for mote. Produkthenvisninger i motereportasjer kan derfor ha en stor påvirkningseffekt på forbrukere som gjerne vil kjøpe klærne. Tidligere kunne leseren ringe redaksjonen for konkrete kjøpsopplysninger. At disse opplysningene etter hvert også stod på trykk kan ha med økningen av kjøpekraft hos forbrukere å gjøre. Det kan også være at det ble for tidkrevende for redaksjonen å håndtere de som ringte inn. Utviklingen er likevel tydelig. En holdning som tidligere baserte seg på at slike opplysninger var reklame ble senere godtatt og videre en veldig synlig del av magasinet.

Det tredje utviklingstrekket vi fant er også knyttet mot produktfokus. Dette omhandler produktomtaler i redaksjonell tekst. På 1970-tallet fant vi tilnærmet ingen

innslag av produktnavn i tekster. Denne variabelen økte i hele perioden vi så på i analysen. Samtidig var tallene for redaksjonelle tekster uten produktomtaler synkende. Vi så altså at fordelingen mellom disse jevnet seg mer ut i de senere utgavene.

Det siste og kanskje viktigste funnet vi gjorde handlet ikke bare om utviklingen, men om den generelle holdningen som vi så innenfor informasjonsfunksjonen til magasinet. I løpet av 40 år fant vi ingen kritiske omtaler. Dette på tross av at det var produkttester i bladet. Det må igjen poengteres at dette dreier seg om utgavene i vårt utvalg. Vi kan derfor ikke utelukke at det har vært slike artikler på trykk i andre utgaver i den perioden vi har dekket. Med hensyn til at alle produktomtalen i magasinet går i favør av produktene er det merkelig at ingen av produkttestene var kritiske til produktenes egenskaper. Om utfallet av testen likevel var positivt, kan det virke som om disse testene er plassert i teksten for å vise leseren at det ligger en vurdering bak det som kommer på trykk i magasinet. Kjersti P. Skar Stårvik gjennomførte i sin masteroppgave fra 2007 en undersøkelse som tok for seg moteskribenter og motestoff i norske motemagasinene. I undersøkelsen stilte hun spørsmål til hvilke vurderinger som ble gjort i forkant av at produkter ble eksponert i magasinene. Der hevdet de fleste magasinene, blant dem KK, at de hadde kilder til informasjonen og at de selv tok egne vurderinger ut fra det. Slike kilder skal det som en hovedregel opplyses om fra journalisten. Stårvik foretok en gjennomgang av magasiner og fant dette resultatet; ”Ingen av artiklene i sjangeren kjøpetips/innkjøpsguide viser til noen kilder, mens henholdsvis 96 prosent av bildeseriene og 94 prosent av trendrapportene med pris ikke har åpne kilder” (Stårvik 2007, 65). Sammenlignet med funnene som Stårvik hadde her kan det se ut som om en kritisk vurdering ikke blir foretatt i magasinene, og med hensyn til funnene vi gjorde kan dette være grunnen til at kritiske omtaler ikke kommer på trykk. I den samme undersøkelsen avdekket også Stårvik at enkelte journalister følte seg presset til å skrive positive saker om produkter for å sikre inntekten fra annonsører.

Det virker derfor som om utviklingstrekket er tydelig. Og det kan være grunn til å anta at journalister ikke skriver kritisk i fare for å miste annonsører. Til sammenligning har også antallet av produkter som på ulike måter promoterer i magasinet, økt. Vi vil ikke trekke en slutning rundt etikken i måten magasinene opptrer på. Spørsmålet blir bare hva som har påvirket at utviklingen er som den er?

Vi skal nå inn i den kvalitative analysen. Denne skal svare på underproblemstilling 2: Hva har vært med på å prege denne utviklingen? Samt, underproblemstilling 3: Dersom utviklingen ikke er etisk forsvarlig, hvorfor blir ikke brudd på etikken klaget inn?

### **3.4 Analyse del 2 – Dybdeintervjuer**

Den første delen i analysen av dybdeintervjuene ser på hvilke påvirkere som har ført til utviklingen vi fant i dataanalysen. Dette ble gjort for å se på hvilken effekt våre respondenter tilla fenomenene og om disse kunne være førende for hvordan utviklingen ha vært. Intervjuene skulle svare på spørsmålet i underproblemstilling 2: Hva har vært med på å påvirke utviklingen? Hypotesen er forsøkt besvart ved å benytte teorien av oppgaven sammenlignet med svarene fra respondentene. Det er PR-folkene og presseforskerne som er intervjuet i forbindelse med dette temaet.

#### **3.4.1 Eierforhold – oppbygging og påvirkning**

I teoridelen av oppgaven så vi på hvordan eierforholdene i media var bygd opp. Det fantes ulike strukturer i forhold til hvem som eide hvilke utgivelser, og mange av de store konsernene hadde også flere av samme type utgivelser liggende under seg. Oppbyggingen av konsernene førte med seg noen økonomiske fordringer for måten de ulike magasinene måtte jobbe på. Ellen Anna Gaup, som er ansatt i PR- og kommunikasjonsbyrået Trigger omtalte i intervjuet hvilken påvirkning økonomiske krav har på journalistikken. For å opprettholde økonomien internt nedbemannes det i redaksjonene, og produksjonspresset øker for hver enkelt journalist. ”Rent generelt tror jeg at de kraftige og gjentatte nedbemanningene gjør at man blir tvunget til å ty til snarveier. Det er problematisk. Det finnes grenser for hvor mye man kan nedbemanne en redaksjon før det begynner å gå ut over kvaliteten” (Ellen Anna Gaup, intervju). Nedbemannes det i en redaksjon må også de ulike som jobber der finne nye måter å tjene penger på. Det gjør kanskje også at interessen for salg påvirker måten hver enkelt skriver journalistikk på. Jens Barland, som vi tidligere har vist til utredninger fra, var en av dem som vi intervjuet fra pressens side. Han stilte seg skeptisk til hvordan journalistikken ble endret som et resultat av nedbemanningene.

”Du putter innholdet inn i produktet som du selger, eller kanskje du gjør det gratis på nettet, men da pakkes det med annonser rundt eller andre ting som genererer inntekter. Du gjør journalistikken til et produkt. Det er ikke gratis å lage journalistikk, så for å finansiere det må du ha inntekter og da ser du at du bruker den økonomiske institusjonen som et virkemiddel for å få utøvd den journalistiske institusjonen. Og da ser du, da er de som hånd i hanske, da driver de sammen” (Jens Barland, intervju)

Barland mente at det økonomiske legger grunnlaget for hvordan journalistikken formidles. Gaup var også inne på dette i sitt intervju. Hun så særlig mot hvordan produktfokus i magasinene hadde opplevd en utvikling som et resultat av nedbemanningene.

”Mitt inntrykk er at formuleringer som ”Dette produktet skal gi huden ekstra glød”, altså der journalisten selv ikke gir noen løfter men nøyer seg med å formidle hva produsenten selv sier om produktet, har blitt mer og mer utbredt i skjønnhetsjournalistikken. Dette er noe som tvinger seg fram gjennom knapphet på ressurser i redaksjonen. For å spare penger kuttes det i bemanningen, noe som medfører at skjønnhetsjournalistene ikke lenger har ressurser til å teste produktene og jobbe fram de gode skjønnhets sakene. Man har fokus på å spare penger isteden for å tjene dem, men med dårligere tid til å jobbe journalistisk, blir innholdet skadelidende. (Ellen Anna Gaup, intervju).

Gunnar Bodahl-Johansen, som skrev utredningen ”Tekstreklame er selve arvesynden”, som vi tidligere har diskutert i oppgaven, mente de ulike redaksjonene ikke er positive til utviklingen. Det at økonomien får styre gjør at redaksjonene ikke får drive sin virksomhet slik de ønsker i utgangspunktet. Bodahl-Johansen snakket særlig om hvordan presset om å blidgjøre annonsørene preger måten det skrives om produkter på.

”Jeg opplever at mange av de jeg hatt på kurs fra ukepressen og kvinnebladene, opplever at de opptrer i konflikt med de presseetiske normene og de metodiske reglene, fordi de ser at det skrives ukritisk om produktene, og resultatet er at de leverer en slags fordekt annonse. Jeg tror at mange i bransjen opplever det som et sterkt problem. På en annen side er det nødvendig å huske at god forbrukerjournalistikk er ressurskrevende, i likhet med all god journalistikk!” (Gunnar Bodahl-Johansen, intervju).

Kravet til å blidgjøre annonsørene gjør at annonsører med tekstlike annonser også slipper til. Disse annonsene er preget av at de er satt opp på samme måte som det redaksjonelle i bladet. Et av punktene i TRP tar også for seg denne problematikken og

retningslinjen er at disse tydelig skal merkes. Det er først når økonomien kommer inn med sine stramme rammer at redaksjonene også slipper disse til for å holde seg flytende i markedet. Bodahl-Johansen mente at jaget etter annonsørene, for å kunne finansiere journalistikken, gjorde at den etiske grensen stadig ble tøyd.

Problemet med slik journalistikk ble drøftet med respondentene våre i undersøkelsen. De var alle enige om at dette ble et problem som også angikk forbrukerne. Teoridelen tok for seg medietilsynet som stilte krav til eierforholdene i mediene. Både disse retningslinjene, samt de som er nedfelt i pressens etiske regelverk, dreier seg ikke bare om å verne om journalistikkens integritet. Reglene er også formulert for å verne om forbrukerne. Journalistikkens samfunnsoppdrag har fokus på at alle skal ha tilgang på lik informasjon. Da må informasjonen være riktig, og skillett med journalistikk og kommersielle interesser være tydelig. ”Vi må ikke lure leserne til å tro at de leser en uavhengig redaksjonell tekst mens de i virkeligheten leser en annonse hvor vi ikke har et tydelig skille mellom redaksjonelle og det kommersielle uttrykket” (Gunnar Bodahl-Johansen, intervju). Dette er også Barland enig i. Han mener de tekstlike annonsene gjør det vanskelig for forbrukerne å se hvilken informasjon som kommer fra kommersielle interessenter, og hva journalisten selv har tatt en vurdering på.

”Det skillett går et sted som i hvert fall leseren har veldig vanskelig for å oppfatte (...) Du ser for eksempel KK, jeg vet ikke akkurat om det er KK, men jeg har sett noen blader i samme segmentet som har klesanbefalinger hvor klesreportasjen ser så like ut som annonser at du skal være en god leser for å se om dette er en annonse eller en, ”Her er de nye tingene fra” som er valgt ut som det står butikk og priser og sånt på” (Jens Barland, intervju).

Så på spørsmålet om eierforholdene i media har en påvirkning på hvordan journalister skriver sine saker på er svaret ja. Respondentene våre var alle enige om at de økonomiske kravene gjør at den kritiske journalistikken undergraves med kravet om å opprettholde interessen fra annonsører.

”Også innafor dette gigantisk store bildet, hvis du zoomer det helt ned til detaljene på det enkelte bladet som dere har vært og sett på, så ser du da når man gjør forskjellige ting med journalistikken for å kunne tjene mer penger i markedet, så begynner det å bli veldig fristende å bruke journalistikken på en måte som skal gjøre annonsørene mer glade, litt tettere på og sånn og da plutselig sitter du oppe i tekstreklameproblematikken” (Jens Barland, intervju).

Bodahl-Johansen mener at konsernene har en makt som også kan styres mot å rette opp i tekstreklameproblematikken. Konsernene velger selv hvordan økonomien skal påvirke det de driver med.

” Hvis avis konsernene ville stå frem og virkelig slå i bordet, ”vi skal ikke ha tekstlike annonser i våre aviser”, ville det fort bli stopp på dette fenomenet som Vær Varsom-plakaten sier ikke skal forekomme, og som PFU har slått ned på mange ganger. Den muligheten har jo konsernene, og det er konsernene som i dag har størst kontroll over medieutviklingen. Men så lenge de ikke gjør det, fordi de er så redd for å miste annonsører, er det veldig vanskelig å gjøre noe med det. Min erfaring er at i dårlige tider er mediene villige til å gå langt for å tekkes annonsørene. Jeg har opplevd mange nedgangstider, og vi har sett det samme hver gang” (Gunnar Bodahl-Johansen, intervju).

#### **3.4.2 PR – utvikling og påvirkning**

PR-byråer har vokst i antall de siste årene. Jens Barland skriver i sin utredning ”Proffere PR presser pressen” fra 2014, at norske PR-byråer har forventet en doblet omsetning fra 2011 til 2016. Det er et yrkesområde i vekst. PR-byråer jobber ofte målrettet mot norske journalister for og få gjennom stoff fra sine interessenter. Julie Berntsen, i Gambit H&K, sier i sitt intervju at hun ser en endring i hvordan norske journalister håndterer henvendelser fra PR-byråer nå, kontra når hun startet i bransjen. Endringen gjelder ikke alle redaksjoner, men tidligere eksisterte det omtrent ikke PR-byråer som jobbet innenfor mote.

”Det har vært en veldig spennende reise, medie verden har forandret seg mye de siste ti årene og vi med den. Det stilles strengere krav til journalistene, samtidig som de må produsere mer. I 2003 var man ikke vant til å bruke PR-byråer innenfor mote. I dag har derimot de fleste merkene et byrå som sender ut informasjon, og journalistene er vant til å motta informasjonen” (Julie Holst Berntsen, intervju).

På samme måte som at en journalist har et ansvar ovenfor sitt publikum har også PR-byråer et ansvar ovenfor sine kunder. Den kommersielle interessen som ofte ligger bak henvendelsene fra PR-byråer som er rettet mot kunder står i strid med den uavhengige, kritiske tilnærmingen en journalist skal ha til sitt arbeid. Med produksjonspresset som ligger på journalistene, åpnes dørene for at PR-byråer enklere kan komme til orde på redaksjonell plass.



”Hvis journalisten ikke har kapasitet eller resurser til å ta redaksjonelle vurderinger, og dermed går fra å være en fortolker av innhold til å bli viderefremidler av andres budskap, er det et naturlig resultat at innholdet også blir dårligere. Det opplever jeg er som å pisse i buksa for holde varmen. Magasinet klarer å holde seg flytende en stund til fordi utgiftene er kuttet ned til margin, men journalistene er redusert til mikrofonstativ som siterer kilden ukritisk i jakten på kjappe løsninger. Men i en mediehverdag der bloggere spiller en stadig større rolle, er det journalistikken som er magasinenes konkurransefortrinn. Jeg tror færre vil kjøpe magasinene når de kan finne like godt innhold gratis på nettet. Det kan bli skuddet for baugen” (Ellen Anna Gaup, intervju)

Med funksjon som et mikrofonstativ låner journalister bort sin troverdighet og integritet til budskap som de selv ikke har produsert. PR-byråene slipper til med budskap som tilhører deres kommersielle kunder. De fremmer en kommersiell vinkling som blir mer og mer tydelig i journalistikken. Det er ikke PR-byråene som står ansvarlig for det som kommer på trykk. Hver enkelt journalist skal gå god for informasjonen som formidles. Alle respondentene i undersøkelsen vår pekte mot journalistenes oppgaver, ansvar og etikk.

”For å si det sånn, det er ikke PR-byråenes oppgave å følge presseetikken. Det er faktisk pressens oppgave. For å si det sånn, det ligger til PR. Man kan ikke forvente annet enn at dem som jobber med PR vil benytte alle muligheter. Det er altså helt legitimt, man kan gjerne kritisere de, men jeg mener det er like ærlig å drive PR som det er å drive skobutikk. Du gjør alt mulig for å selge sko, og lager nye modeller og finner nye metoder og forteller folk en skrøne som gjør at de kjøper nye sko selv om de gamle kunne holdt et år til, ikke sant. Det er legitimt. Så er det journalistikken sin oppgave” (Jens Barland, intervju).

Hver enkelt redaksjon kan dra nytte av PR-byråene. De kan få enklere tilgang på informasjon, arrangementer og annet stoff som de føler angår deres lesere. Informasjonsdelingen kan gagne journalistens arbeid, på samme måte som at hver journalist også har mulighet til å legge seg bakpå. Andre kan gjøre jobben for dem. Barland sier i sitt intervju at pressemeldinger sendes ut, og at hver enkelt journalist bare kan sette navnet sitt som byline og trykke saken. Barland mener også at presseukene som PR-byråene arrangerer en gang i året kan være med på å hemme de journalistiske vurderingene. Fra presseukene tar journalister med seg produkter eller annet som de senere ukritisk putter i magasinet. Den enkelte journalisten har gjerne stoff for flere uker siden de mottar så mye gratis der. ”De som ikke er kunder av PR

bransjen får ikke en gang komme til. Det er så overflod, alt som foregår der. Dette foregår under radaren for redaktørene, mener nå jeg da” (Jens Barland, intervju).

Gaup merker i sin jobb at mangelen på gode kritiske journalister også er hemmende for deres arbeid. Skal de først låne journalistens mikrofon må også denne stemmen være troverdig. Mangelen på kritisk journalistikk gjør også at PR-byråene får problemer med å formidle sin informasjon. Bodahl-Johansen ser særlig dette problemet innenfor motejournalistikken.

” Det er nok andre som kjenner motejournalistikken bedre, men som jeg opplever det, kommer kanskje moteprinsesser inn i bildet som ikke er så veldig journalistisk reflektert, som er mer opptatt av moter enn presseetikk. Da kan det veldig fort ende med at man ikke er så nøye med å overholde presseetiske krav, så lenge man kan få omtale moteprodukter. Vi kan kanskje si at de lever i større grad i moteverden enn i den journalistiske verden” (Gunnar Bodahl-Johansen, intervju).

Problemet med at redaksjonene nedbemannes flytter seg videre over til PR-byråene, som etter hvert får problemer med å finne attraktive talerør for sin informasjon. ”Jeg tar jo meg selv i å bla gjennom blader og tenke at det er veldig lite journalistikk igjen til tider” (Ellen Anna Gaup, intervju). Du får et tosidig forhold etter hvert som utviklingen holder på. Journalistikken er påvirket av PR-byråene, og PR-byråene blir påvirket av eierforholdene i form av konserner. Journalistene blir stående midt i dragkampen, og etikken i deres arbeid påvirkes. Tekstreklame kommer som et resultat av dragkampen. Alle vil ha en bit av det du gjør, men kaken du serverer av blir mindre og mindre.

”I noen av de sakene jeg har fulgt behandlingen av i PFU, har det åpenbart vært et skisma mellom allmennheten og redaktørene i utvalget, på den ene siden, og journalistene. Allmennheten og redaktørene er villige til å akseptere mye mer enn journalistene. Det har kanskje sammenheng med at journalistene er mye mer opptatt av å ta vare på den journalistiske integriteten, redaktørene er i dag mer presset til å gi annonsørene oppmerksomhet mens allmenheten ser nok på dette med litt andre og mindre strenge øyne enn det journalistene gjør. Tekstreklameproblematikken har nok i særlig grad vært en "indremedisinske" problemstilling i pressen, etter som det er vanskelig å se at enkeltpersoner føler seg krenket av tekstreklamen” (Gunnar Bodahl-Johansen, intervju).

Bodahl-Johansen sa i sitt intervju at allmennheten ser på problematikken rundt Tekstreklame med mer eller mindre strenge øyne enn det journalister gjør. For å finne ut om dette er tilfelle har vi snakket med to kvinnelige lesere av KK. I intervjuet spurte vi disse om innholdet i magasinet og hvilken troverdighet innholdet hadde for dem. Videre ledet vi intervjuet mot tekstreklame, både som generelt fenomen og i form av de etiske retningslinjene. Denne delen av metoden skulle svare på hypotese 3 i oppgaven: Dersom utviklingen ikke er etisk forsvarlig. Hvorfor blir ikke brudd på etikken klaget inn?

### 3.4.3 Forbrukeren – den påvirkede parten

Tekstreklameplakaten er det regelverket som forholder seg til påvirkningsforholdet mellom forbruker og presse når det kommer til de store kommersielle markedskreftene. Vi så i underproblemstilling 1 på utviklingen av innholdet i KK. De to respondentene i vår undersøkelse hadde lest magasinet over en periode, men ingen av dem hadde merket store endringer i magasinet innhold. Storakeren hadde lest KK i nærmere 20 år, og hadde også gjort noen observasjoner tilnærmet lik de vi så i vår frekvensanalyse. ”Mye mer produktfokus nå, men det er vel mer sånn jevnt over en trend. Men det er ikke noe jeg har tenkt veldig mye over” (Michelle Storakeren, intervju). Wollmann hadde på sin side begynt å lese magasinet fordi hun ønsket og se produkter. For henne var dette derfor ikke noe hun hadde observert som et tydelig trekk.

Respondentene til denne delen av oppgaven hadde begge tiltro til produkter som ble promotert i bladet. Når en journalist i KK hadde ført pennen og godkjent et produkt var de også sikre på at dette var testet og at journalisten gikk god for det. ”Jeg tenker at om jeg lar meg påvirkes (..) la oss si om en mascara da. Så er det opp til meg om jeg velger å løpe ut å kjøpe den mascaraen eller ikke. Jeg gjør jo ikke det sånn slavisk på alle mulige tester (Michelle Storakeren, intervju). KK kjører gjerne av typen ”denne kjolen må du ha i sommer” i sine utgaver. Våre respondenter var begge tilbøyelig til å kjøpe de produktene som ble figurert i den typen oppslag. ”Tenk deg hvis jeg skulle kjøpt en parfyme som de var veldig glade i og reklamerte for i KK. Der blir jeg jo påvirket, sånn at hvis de sier at ”sommerens duft”. Men blir jo påvirket av det” (Marte Wollmann, intervju). De var begge enige om at det ble opp til hver enkelt forbruker og ta et valg på det som ble fremstilt i magasinet. På tross av dette stilte

Storakeren seg litt skeptisk til om alle hadde samme grunnlag for å ta disse vurderingene på egenhånd. ”Særlig kanskje i forhold til yngre jenter da. Der skal man være veldig forsiktig på, ja jeg har en jente på tolv år da som er lett påvirkelig og jeg føler kanskje at til den målgruppen så er det enda viktigere enn et gammelt hode som meg” (Michelle Storakeren, intervju).

Wollmann og Storakeren var enige om at produkter gjerne ble promotert i bladet på bakgrunn av avtaler mellom redaksjonen og leverandører. ”Jeg regner med at det kanskje er leverandører som bruker bladene til å nå ut med sine produkter. Jeg vet ikke om det er noe avtale der” (Marte Wollmann, intervju). De mente at disse produktene var gitt til redaksjonene slik at de kunne teste dem før de eventuelt satte dem på trykk. ”Selvfølgelig må jo de som skriver det bruke sin tid på research (Marte Wollmann, intervju). Ingen av disse dro frem PR-byråer som en påvirker av innholdet i bladet, og mente at det var leverandøren som på egenhånd skaffet seg de avtalene som de mente ble gjort. ”Produktene kommer vel fra ulike aktører innen mote og skjønnhetspleie-industrien tipper jeg” (Michelle Storakeren, intervju).

Siden begge i intervjuet hadde diskutert hvilken påvirkningskraft en journalist hadde, og hvor produktene som ble promotert kom fra gikk vi over i tekstreklameproblematikken. Det var ingen som hadde et klart bilde på hva tekstreklame var, og TRP hadde de ikke hørt om. Vi ba de derfor om å lese gjennom plakaten og så gi oss sin umiddelbare reaksjon i forhold til hva de tenkte om innholdet i KK.

”Altså når jeg leser det så er det første jeg tenker at ikke så mange av de her blir holdt tror jeg. (..) Det er mye som blir blandet inn som oppfattes som en journalist men ikke er det. KK har jo hatt en dag i en butikk hvor man kan komme dit og så får man 10 % på alle produktene der og det er vel helt klar bruk av et redaksjonelt grep. Men jeg regner med at, det har ikke så mye med KK å gjøre egentlig” (Marte Wollmann, intervju).

Storakeren var også enig i at hun hadde funnet eksempler i blant annet KK, som hun oppfattet å være i strid med de 12 punktene i TRP.

I teoridelen av oppgaven gikk vi gjennom databasen til PFU og så at svært få klaget inn tekstreklame. De fleste klagen var initiert av konkurrerende mediebedrifter, eller tatt på fungerende generalsekretær i PFU sin initiativrett. Spørsmålet i

underproblemstilling 3 baserte seg på hvorfor man ikke genererte klager til PFU i tekstreklamesaker. I begge våre intervjuer ble det kjent at respondentene ikke kjente til den retten de har til å klage saker inn til PFU. ”Jeg har aldri sett at noen har blitt oppfordret til å gjøre det. Hvis det var noen som gjorde det og jeg lagt merke til det så kunne jeg jo hjulpet til, men det er ikke noe jeg hadde tatt initiativ til selv” (Marte Wollmann, intervju). Tekstreklameplakaten var for dem et ukjent regelverk, det samme var klageretten de selv hadde.

”Så tenker jeg at det ikke er så mange som vet at det går an, at tekstreklameplakaten er veldig lite kjent. Som Vær-Varsom- og Redaktørplakaten er jo mer kjente for de som jobber litt innenfor kommunikasjon. Mens den tekstreklameplakaten har jeg aldri hørt om før” (Michelle Storakeren, intervju)

Etter at de hadde fått sitt første møte med plakaten mente de at mye av det i magasinet kunne bli oppfattet som overtramp. De ville ikke klaget inn sakene om de hadde kjent til retten.

”Det skal det være et ganske grovt overtramp før jeg hadde gått til det skrittet. Hadde det vært et eller annet som jeg følte var helt hinsides så hadde jeg bare sluttet å kjøpe bladet. Det er på en måte den sanksjonsmuligheten jeg har føler jeg ovenfor et blad” (Michelle Storakeren, intervju).

Presseforskerne som vi i hovedsak snakket om vedrørende underproblemstilling 2 mente at tekstreklameproblematikken fikk utfolde seg fritt så lenge ingen klaget på den. De mente også at ingen følte seg støtt av overtramp. Så lenge ingen blir støtt av noe er det heller ingen som klager. Tekstreklame er ikke bare en problematikk som er gjeldende for magasinbransjen. Storakeren mente at hun i annen presse kanskje ville vært mer skeptisk til saker hun oppfattet som motstridende til Tekstreklameplakaten. ”Jeg hadde nok vært mindre tolerant ovenfor dagspressen. Jeg forventer mer av de enn jeg gjør ovenfor et ukemagasin. Det må jeg bare ærlig innrømme. Det er jo litt dårlig gjort, men sånn er det bare” (Michelle Storakeren, intervju).

Barland og Bodahl-Johansen var i sine intervjuer skeptiske til at tekstreklame ble så lite tatt tak i. Både av allmennheten, redaksjonene og PFU. At PFU fikk inn så lite saker som omhandlet problemet dreide seg ikke om at problemet ikke eksisterte. Det var fordi folk ikke brydde seg nok om det. ”

”Nå florerer det av tekstlike annonser, og derfor tenker jeg at vi på nytt må ta et oppgjør med de tekstlike annonsene. Mediene må være veldig opptatt av å beskytte sin redaksjonelle uttrykksform der hvor de har muligheten til å gjøre det, etter som selve uttrykksformen bidrar til å fastsette et klart skille mellom det redaksjonelle og det kommersielle. En viktig regel er nettopp at det på alle plan og i alle sammenhenger skal være et tydelig skille. (Gunnar Bodahl-Johansen, intervju). (Gunnar Bodahl-Johansen, intervju).

Så om allmennheten ikke tar tak i dette må pressen selv gjøre det, før det skader hele deres rykte som samfunns opplyser.

## 4.0 Konklusjon

I starten av oppgaven stilte vi spørsmål til hvilken utvikling som har skjedd i KK de siste 40 årene. I frekvensanalysen vi gjennomførte så vi at produkter ble hyppigere eksponert i bladet desto nærmere 2000-tallet vi kom. Der hvor det tidligere ikke var nevnt produktnavn, fant vi senere et ensrettet fokus som baserte seg på å omtale produkter i flest mulig sammenhenger. Konsernene styrer redaksjonene med sterk hånd. Det nedbemannes stadig mer og i flere redaksjoner nå enn tidligere, samtidig som at tidspresset på hver enkelt journalist øker. PR-byråene strekker ut sin hånd til redaksjonene. Hånden består av stoff som journalistene i liten grad bearbeider før det trykkes. Resultatet er at det som kommer på trykk er noe PR-byråene har bearbeidet på vegne av sine kommersielle interessenter. Journalistene blir sittende som talerør for produsenter og leverandører, og det de skriver i sine magasiner er ikke alltid journalistikk, men tekstreklame.

Tekstreklame bryter med det etiske regelverket pressen skal forholde seg til. En økt produkteksponering som synliggjøres i magasinene kan ikke slås ned på som tekstreklame. Flere ganger ligger det kanskje en kritisk vurdering bak det som kommer på trykk. Respondentene i undersøkelsen vår mente det var lite journalistikk igjen i KK til tider. Vi har selv sett gjennom bladet og stusset over det samme.

De 35 sakene som er klaget inn til PFU de siste 14 årene forteller lite om hvor utbredt problematikken er. Tekstreklamen får utfolde seg fritt og absolutt ingen tar tak i det. Redaktørene forholder seg til kravene fra konsernet, journalistene forholder seg til redaktørens krav, og forbrukerne kjenner ikke til problemet. Det er ingen som berøres av tekstreklame. Den sanksjonsmuligheten som forbrukere føler de har ovenfor et blad er å slutte og stole på det som står, eller bare ikke kjøpe bladet lengre. De kjenner ikke retten til å klage inn magasiner som er på kanten av den etiske standarden til PFU. Så, hvorfor klages ikke brudd på de etiske retningslinjene inn? Det er i utgangspunktet et enkelt spørsmål å besvare. Forbrukere kjenner ikke til retten sin. De forventer at andre gjør det, og ville heller ikke gjort det selv om muligheten bød seg. Konkurrerende mediehus opptrer etter samme ”etiske” praksis, og kan i liten grad klage inn saker. Generalsekretæren i PFU ønsker ikke å opptre som smakspoliti. Til

slutt står det ingen igjen som kan klage. Det blir opp til deg og meg om vi klarer å forholde oss til tekstreklame i det lange løpet.

”Det er jo det som er med tekstreklame, det er ingen som blir krenket, det er ingen som klager inn tekstreklamesaker. Du kan tenke deg selv. Hvis noen skriver veldig stygt om deg, fremmer du din sak. Om noen skriver stygt om noen du kjenner godt, så vet du at noen fremmer deres sak. Hva skjer hvis noen kommer med en bilanmeldelse som egentlig bare er avskrift av salgsmateriell? De har ikke testet den en gang. Du som forbruker blir ikke krenket, du lager ikke noen klage, du gjør ikke sånn. Du bare slutter å stole på det. Og i den grad hele bransjen presser hverandre, fordi du gjør det sånn, da vi gjør det sånn. Til slutt går alle inn i en sånn praksis, så publikum stoler mindre på hele institusjonen, nemlig journalistikken i samfunnet. (Jens Barland, intervju)

Per i dag har PFU for få prinsipputtalelser når det kommer til tekstreklame i norske motemagasinene. Journalistene i magasinene driver ikke med nyhetsjournalistikk, men forbrukerjournalistikk. Fokuset er et annet enn det som er synlig i de vanlige nyhetskanalene og de store avisene, og magasinene formidler andre verdier. De har etablert egne spilleregler for hva som er greit og ikke. Flere prinsipputtalelser fra PFU ville lagt tydeligere linjer for hva som faktisk er ok. På den måten ville også forbrukere, generalsekretæren i PFU, eller andre som ønsker å klage inn tekstreklamesaker vite hva som er etisk standard og ikke. For oss var det ikke en problemstilling å ettergå om en gjeninnføring av Tekstreklameutvalget ville bidratt til å heve den etiske standarden. Noen må likevel snart ta ansvaret.

Det finnes ingen forskjeller innenfor det norske presselandskapet når det kommer til hvordan etikken skal håndteres. Alle utgivelser skal følge de samme retningslinjene for tekstreklame. Vi siterte Grimstad i starten av oppgaven. Han stilte spørsmålet rundt hvorvidt norske motemagasinene skal ligge under PFU. Spørsmålet ble stilt på bakgrunn av at Grimstad mener at den norske motepressen sjelden opptrer i tråd med regelverket. Vi ønsker ikke å utelate noen fra PFU-ordningen. En tydelig klagebehandling i Costume-saken kan kanskje føre til at den etiske standarden i bransjen skjerpes. De får også tydeligere retningslinjer å forholde seg til, dersom de som ligger til rette i dag ikke er tydelige nok. Hver enkelt journalist har ansvar for egen troverdighet og integritet. Så, hva ønsker de å bruke stemmen sin til?



## 5.0 Videre forskning

Vi anbefaler andre som skal forske på tekstreklame å ta for seg problemet mer utbredt. Neste forskning burde også se på etikken i andre blader innenfor samme segmentet. Det er ikke sikkert at KK er førende for etikken i bransjen. Kanskje finnes det både verre og bedre eksempler der ute. Denne forskningen burde også se på andre blader innenfor samme segment som vender seg mot en annen gruppe av lesere. Eksempelvis burde noen se på hvordan bladene som er rettet mot menn gjør det, eller ta for seg blader innen spesifikke fagfelt.

Vi anbefaler også at neste forskning burde gå inn i redaksjonene. Vi har i oppgaven vår sett på interne og eksterne påvirkere av presseetikken, samt sett på hvordan publikum tolker den etiske praksisen. En spennende vinkling ville være å se på hvordan retningslinjene internt tolkes i hver redaksjon og videre sammenligne dette med uttalelser fra PFU som kan gi en mer konkret definisjon for hver av punktene. Her tror vi at man kan finne uoverensstemmelser i form av subjektive tolkninger som hver journalist eller redaksjon tillegger de ulike fenomenene som beskrives. Denne forskningen kommer mer i dybden på hvorfor den etiske standarden er som den er i dag.

Forbrukerne er på sin side også en god innfallsvinkel for å se på problematikken videre. I våre intervjuer fant vi ut at det å spille spørsmål rundt problematikken også fremmer en form for bevissthet rundt det. Ved at forbrukerne får en dypere forståelse for hva presseetikk er og hvordan det håndteres, vil trolig flere også melde seg inn i diskusjoner som omhandler problemet. Innen bloggverdenen har det de siste årene vært fokus på merking av annonser og sponning. Dette har skapt en bevissthet rundt dette fra forbrukernes side. Nylig kom det frem i en sak fra VG at flere og flere lesere klager inn norske bloggere til Forbrukerombudet. Klagene gjelder saker hvor de føler seg lurt av produkttips som bloggerne kommer med. Produkttips som bloggerne får penger, reiser eller gratis varer for å skrive. Saken er den samme for norske motejournalister. Ved at fokuset endres fra å omhandle integriteten til journalister, til å handle om forbrukernes rettigheter, vil kanskje allmennheten også slå hardere ned på saker som ligger på kanten av de etiske retningslinjene til pressen.

## 6.0 Litteraturliste

- Aller. *Historie*. Lesedato: 20 mars. <http://www.aller.no/om-aller/historie-i-norge-0>
- Aller. *Merkevarer*. Lesedato: 20 mars. <http://www.aller.no/merkevarer/kk>
- Amedia. *Eierstruktur*. Lesedato: 20 mars. [http://amedia.no/?page\\_id=71](http://amedia.no/?page_id=71)
- Amedia. *Virksomhet*. Lesedato: 20 mars. [http://amedia.no/?page\\_id=48](http://amedia.no/?page_id=48)
- AndersCappellen.no. *Medieierskap*. Lesedato: 13 april.  
<http://anderscappellen.no/medieierskap-og-enfold/>
- Barland, Jens. 2014. *Proffere PR presser pressen*. Lesedato: 12 mai.  
<http://www.nored.no/Redaktoernyheter/Proffere-PR-bransje-presser-pressen>
- Berg, Marthe, og Oda Marie Midbøe. 2014. "Klager Costume inn for PFU." *Min mote*. 8 mai. Lesedato: 15 mai.  
<http://www.minmote.no/#!/artikkel/22963281/klager-costume-inn-for-pfu>
- Bodahl-Johansen, Gunnar. 1999. *Tekstreklame er selve arvesynden*. Lesedato: 14 januar. <http://www.nored.no/content/download/4832/25246/file/Bodahl-Johansen,%20Gunnar%20-%20Tekstreklamen%20er%20selve%20arvesynden%20-%20NR%20%C3%A5rbok%201999.doc>
- Brurås Svein. 2000. *Etikk for journalister*. 4. Utg. Oslo: Fagbokforlaget
- — —. 1997. *Journalister til salgs*. En rapport om sponing og tekstreklame i media. Arbeidsrapport nr. 46. Høgskulen i Volda. Lesedato:
- Cappelen Anders. 2012. *Bruk Pressen 3.0*. En komplett guide i presserelatert PR. Oslo: PR forlaget
- Fredriksen Wolden, Andreas. 2014. "Varsler nye kutt i Aller Media." *E24*. 5 mars. Lesedato: 15 mars. <http://e24.no/media/varsler-nye-kutt-i-aller-media/22795596>
- Hauger, Knut Kristian. 2012. "KK løper etter friske penger." *Kampanje*. 14 september. Lesedato: 13 mars.  
<http://www.kampanje.com/medier/article6236495.ece>
- Holbergprisen. Dokumentanalyse. Lesedato: 3 mai.  
<http://www.holbergprisen.no/holbergprisen-i-skolen/dokumentanalyse.html>
- Husby, Marcus. 2014. "Kjendisbloggere risikerer store bøter." *VG*. 24 mai. Lesedato: 27 mai. <http://www.vg.no/rampelys/blogg/kjendisbloggere-risikerer-store-boeter/a/10131358/>

- Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2004. *Informasjon og samfunnskontakt*. Perspektiver og praksis. Oslo: Fagbokforlaget
- Jacobsen Dag Ingvar. 2003. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3. Utg. Oslo: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg Oslo: Abstrakt forlag AS
- Journalisten. 2003 "Bredside mot Motebransjen" *Journalisten*. 29 januar. Lesedato: 13 april. <http://www.journalisten.no/node/12824>
- Klaehn Jeffrey. 2010. *The Political Economy of Media and Power*. New York: Peter Lang Publishing Inc
- Mathiesen Thomas. 2010. *Makt og Medier*. En innføring i mediesosiologi. 2. Utg. Oslo: Pax forlag
- Medietilsynet. 2006. *Medietilsynets retningslinjer*. Lesedato: 2 mai. [http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Eierskap/Retningslinjer\\_eierskap\\_juli2006.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Eierskap/Retningslinjer_eierskap_juli2006.pdf)
- Norsk redaktørforening. 2012. *Tekstreklame i en digital tid*. Lesedato: 13 mars. <http://nored.no/content/download/5762/31527/file/Tekstreklameutvalgets%20rapport%20-%20Tekstreklame%20i%20en%20digital%20tid>
- NOU 1982:30. *Medienes samfunnsrolle*. Kulturdepartementet. Lesedato: 20 mai. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/1996/nou-1996-12/4/1.html?id=340783>
- NOU 2011:12. *Ytringsfrihet og ansvar i en ny mediehverdag*. Kulturdepartementet. Lesedato: 13 mars. <http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/dok/nouer/2011/nou-2011-12/4/6.html?id=647047>
- Ottosen, Rune og Thore Roksvold. 2003. *Presseetisk front*. Festskrift til Odd Raam. Fredrikstad: IJ forlaget
- P Skar Skårvik, Kjersti. 2007. *En undersøkelse om norske kvinnemagasiners moteskribenter og motestoff*. Lesedato: 3 mars. [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27855/KjerstixPxSkarxStxrvi\\_k\\_xMasteroppgave.pdf?sequence=1](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27855/KjerstixPxSkarxStxrvi_k_xMasteroppgave.pdf?sequence=1)
- Pettersen, Ørjan. 2010. *Tekstreklame på nett*. Lesedato: 16 februar. <https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/4888/84874392.pdf?sequence=1>
- Pressens Faglige utvalg. *Sak 142/06 - Tekstreklame, redaksjonell troverdighet*. Lesedato: 15 januar. <http://www.pfu.no/case.php?id=1786>

Presse.no. *Etikkhefte*. Lesedato: 20 februar. <http://presse.no/Etisk-regelverk/Hva-er-presseetikk>

Presse.no. *Klage til PFU*. Lesedato: 20 februar. <http://presse.no/Klage-til-PFU/PFUs-behandling>

Presse.no. *Redakørplakaten*. Lesedato: 20 februar. <http://presse.no/Etisk-regelverk/Redaktoerplakaten>

Presse.no. *Tekstreklameplakaten*. Lesedato: 20 februar. <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

Presse.no. *Vær Varsom-plakaten*. Lesedato: 20 februar. <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

Statistisk sentralbyrå. Norsk mediebarometer. Lesedato: 3 april.  
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/Define.asp?subjectcode=&ProductId=&MainTable=Ukeblad&nvl=&PLanguage=0&nyTmpVar=true&CMSSubjectArea=kultur-og-fritid&KortNavnWeb=medie&StatVariant=&checked=true>

Store Norske Leksikon. 2014. *"Etikk"*. Lesedato: 2 mars. <http://snl.no/etikk>

Store Norske Leksikon. 2014. *"Statsmaktene"*. Lesedato: 5 april.  
<http://snl.no/statsmaktene>

Wikipedia. *"KK"*. Lesedato: 15 mars. <http://no.wikipedia.org/wiki/KK>

## Vedlegg I - Datanalyse

	Produkt henvisninger	Sider	Produktomtaler	Annonser	Redaksjonelt innhold med produkt navn	Redaksjonelt innhold uten produkt navn	Produkttester	Negative/kritiske omtaler
Jan 2000 utg 1	25	99	37	6	8	19	2	0
Jan 2000 utg 2	26	99	37	7	3	20	0	0
Jan 2000 utg 3	8	106	29	14	6	17	0	0
Jan 2000 utg 4	23	106	33	33	5	20	1	0
April 2000 utg 1	29	120+27	39	40	6	23	0	0
April 2000 utg 2	15	244	41	104	10	24	0	0
April 2000 utg 3	18	138	48	45	4	17	1	0
Jan 1990 utg 1	17	96	8	9	2	12	0	0
Jan 1990 utg 2	21	95+15	9	15	4	13	0	0
Jan 1990 utg 3	20	111	13	28	3	17	1	0
Jan 1990 utg 4	17	110	8	27	5	19	0	0
April 1990 utg 1	22	126	12	33	3	19	0	0
April 1990 utg 2	19	143	15	48	4	23	0	0
April 1990 utg 3	27	135	18	40	6	22	1	0
April 1990 utg 4	23	127	12	45	5	26	0	0
Jan 1980 utg 1	0	71	0	12	1	21	0	0
Jan 1980 utg 2	0	71	0	11	3	20	0	0
Jan 1980 utg 3	0	79	0	16	2	22	0	0
Jan 1980 utg 4	0	87	0	18	1	23	0	0
Jan 1980 utg 5	0	95	0	29	2	27	0	0
April 1980 utg 1	0	111	0	37	6	30	0	0
April 1980 utg 2	7	95	1	32	4	20	1	0
April 1980 utg 3	8	103	0	45	0	26	0	0
April 1980 utg 4	7	103	0	44	1	27	0	0
April 1980 utg 5	12	105	1	42	0	26	0	0
Jan 1970 utg 1	0	63	0	14	0	29	0	0
Jan 1970 utg 2	0	63	0	10	0	26	0	0
Jan 1970 utg 3	0	63	0	20	2	29	0	0
Jan 1970 utg 4	0	71	0	28	1	33	0	0
Jan 1970 utg 5	0	71	0	28	1	27	0	0
April 1970 utg 1	0	106	0	58	0	38	0	0
April 1970 utg 2	0	103	0	68	2	35	0	0
April 1970 utg 3	0	103	0	58	1	35	0	0
April 1970 utg 4	0	103	0	64	1	38	0	0

## Vedlegg II – Intervjuguide

### Innledningsspørsmål rundt tematikken av tekstreklame

Du var tidligere ansatt i Tekstreklameutvalget. Hvor lenge var du ansatt der?

Så du noen fordeler ved at man hadde et eget organ for tekstreklame?

Tekstreklameplakaten har vært endret 9 ganger de siste årene. Hvorfor ble det viktig og gjøre disse endringene?

Kan TRP kalles et regelverk?

Er regelverket per i dag tydelig og godt nok?

Hva synes du om ”straffen” for å bryte med etikken/regelverket?

Blir integriteten til journalister svekket ved bruddene?

Du skrev i 1999 en utredning om Tekstreklamens historie. Hvordan har fremveksten av Tekstreklame utartet seg de siste 20 årene?

### Gå mer mot de journalistiske arbeidsmetodene for å avdekke hvor presset ligger i form av at journalister kan bryte med etikken

Hvordan preges etikken i de journalistiske arbeidsmetodene av tidspress?

Strukturen med eiere i form av konserner. Hvilken betydning har det for redaktører/pressen?

Med hensyn til Tekstreklame. Hvilken innvirkning har det hatt at vi i Norge har fått flere store PR-byråer som jobber mot bl.a motepressen?

### Over mot forbrukerjournalistikk og motepressen

Hvor går grensen mellom forbrukerjournalistikk og Tekstreklame?

Motejournalistikk ligger under forbrukerjournalistikk. Hvordan synes du norsk motepresse forholder seg til etikken?

Er det noen forskjeller mellom motepressen og annen presse i segmentet ift etikk?

Norsk motepresse har vokst de siste årene i form av antall magasiner. Hvordan preges konkurranse i journalistikken etikken i det de gjør?

Tekstlike annonser har vært et fellingsgrunnlag i flere saker i PFU-basen. Hva tenker du rundt dette fenomenet?

Produktanbefalinger er vanlig i motepressen. Hvor går skillet mellom redaksjonelle vurderinger og tekstreklame?

Er det mulig å oppdrive uavhengige journalistiske vurderinger?

-Hvorfor, hvorfor ikke?

Avslutningsvis.

Hva kan gjøres for å fjerne Tekstreklameproblematikken?

Burde vi gjeninnføre et Tekstreklameutvalg?

-Hvorfor, hvorfor ikke?

-Hvilke tanker har du rundt problematikken i fremtiden?

## Vedlegg III – Transkribering av intervju

### Transkribering av intervju med Gunnar Bodahl Johansen

Sted: Markedshøyskolen, 08.04.2014 – 16:00

**Gunnar Bodahl Johansen – GBJ (Intervjuobjekt)**

**Tine Heggem - TH (Intervjuere)**

**Robert Gustafsson - RG (Intervjuere)**

**TH:** Vi vet jo at du tidligere var ansatt i Tekstreklameutvalget, hvor lenge var du ansatt der?

**GBJ:** Jeg begynte i Presseforbundet 2. januar 1986 og jeg jobbet i Presseforbundet til 12. desember 1994. Jeg var sekretær for Tekstreklameutvalget og Pressens Faglige Utvalg (PFU) og Offentlighetsutvalget, men Tekstreklameutvalget la vi ned, jeg husker ikke akkurat når vi la ned Tekstreklameutvalget, men det kan dere finne ut av. Men jeg var altså sekretær for Tekstreklameutvalget i den perioden jeg jobbet for Presseforbundet og den perioden som Tekstreklameutvalget var oppe og gikk. Jeg tror at det var på rundt 1990 at vi la det ned.

**TH:** Ok, såpass tidlig. Men så du da noen fordeler med at man hadde et eget organ som bare tok hånd om tekstreklame?

**BGJ:** Altså, grunnen til at vi la det ned, det var at, da jeg kom til Norsk Presseforbund så begynte vi å jobbe veldig aktivt med tekstreklame. Og da ble det helt plutselig en del uttalelser fra tekstreklameutvalget som jo naturlig nok tok utgangspunkt både i Vær Varsom-plakaten og i Tekstreklameplakaten. Det var jo også den situasjonen at det var to utvalg som uttalte seg om hva som var god eller dårlig presseskikk. Selv om det ene utvalget var på et veldig smalt spor. Det fant man ut at det kunne man ikke ha, så man la ned tekstreklameutvalget til fordel for at all behandling om presseetiske spørsmål, også tekstreklame, ble lagt til Pressens Faglige Utvalg (PFU). Og samtidig ble generalsekretæren i Norsk Presseforbund, som jo er sekretariatsleder også for PFU pålagt å ha et oppsyn med tekstreklame. Det er jo en umulighet, selvfølgelig, men



man skulle prøve da også gjennom, jeg holdt på å si agenter, gjennom kontakter ute i mediene, få inn saker til behandling. Fordi, når man behandler saker i PFU så er det ikke bare sånn at man gir et svar til den som er klager, men man gir også retningslinjer for hva som er god og dårlig presseskikk, ikke sant. Som er like viktig oppgave som å gi et svar til en klager. Og derfor var det viktig og få inn saker som du kan behandle og som utvalget kan ta stilling til. Så sånn sett så, det var liksom planen. Jeg mener at det ikke, historien er nok litt blandet. På den ene siden så skjønner jeg godt at man bør ha en stemme som sier hva som er god og dårlig presseskikk. På den andre siden så er tekstreklame veldig liten grad et spørsmål som berører, som har noen klagere egentlig. Publikum i veldig sjelden grad føler seg, reagerer på tekstreklameproblemer i mediene ved å klage til PFU. Og det er jo ikke så helt enkelt for konkurrenter heller å klage på alt andre, en bank for eksempel, som får god omtale har jo noen konkurrenter der ute. Og erfaringen er vel ikke at konkurrentene i noen grad klager på det som de oppfatter som tekstreklame. For de skulle vel egentlig bare ønske at de selv også fikk en omtale. Som da tekstreklame som er en positiv tilnærmet ukritisk omtale. Sånn at man er jo veldig avhengig at det er noen i miljøet, pressemiljøet som reagerer. Og det er jo heller ikke alltid så veldig enkelt å få inn klager. Jeg tror nok at det utvalget når vi hadde tekstreklameutvalget så var jo jeg som sekretær veldig, og utvalgets medlemmer, veldig opptatt av og få satt tekstreklameproblematikken på dagsorden. Og da jobbet vi jo veldig mye med og få frem saker i miljøet, det er den ene siden av det. Den andre siden er jo det at tekstreklameproblematikken er jo først og fremst et spørsmål om pressens egen integritet og troverdighet. Det er liksom ikke sånn at noen der ute føler seg dårlig behandlet av mediene. Det er altså i en stor grad ett indremedisinsk spørsmål. Du er avhengig at folk i bransjen selv tar opp problemstillingene får og få det satt på dagsordenen. Det er fra min erfaring og jeg tror at en del har innsett det, men det ville nok vært mer debatt om tekstreklame hvis man hadde hatt den gamle ordningen, det tror jeg bestemt. Men, så skjønner jeg jo det at det kan bli litt sånn, det er to utvalg som skal konkludere om det er brudd eller ikke brudd på god presseskikk og begge utvalgene skal legge til grunn Vær Varsom og Tekstreklameplakaten så blir det problematisk. Derfor burde man ha ett utvalg, men jeg tror at debatten om tekstreklame hadde vært mye større og heftigere om det hadde vært et eget utvalg som fulgte med på hva som skjer i mediene. Det er ikke sånn at folk i allmenheten i PFU i noen særlig grad reiser den problemstillingen. Det vi kan se i dag er at det er noen

saker som jeg fulgt i utvalget, så er det et åpenbart skisma mellom på den ene siden allmenheten og redaktørene i utvalget som er villig til å akseptere mye mer enn for eksempel journalistene. Det har kanskje en sammenheng med at journalistene er mye mer opptatt av å ta vare på den journalistiske integriteten, redaktørene er mer opptatt av å ikke stenge ute annonsørene og allmenheten ser nok på dette med litt andre og mindre strenge øyne enn det journalistene gjør. Det har jo alltid vært sånn at journalistene har vært de strenge i dette her. Særlig nå hvor mediene er under et veldig press når det gjelder annonser, så tror jeg nok at du vil se at de som sitter og styrer er nok litt redde for å, ”nye annonseformer må vi ikke stenge ute, fordi da mister vi annonsører”. I mediene i dag så er det et voldsomt, en voldsom redsel for å miste annonsører, ikke sant. Papiravisene går tilbake annonsemessig, i hvilken grad nettavisene tar det tapet igjen, er jeg litt usikker på. Ser jo for eksempel nå at Amedia skal redusere med en halv milliard. Altså spare inn en halv milliard i løpet av halvåret som kommer nå. Og det er klart at det innebærer at det er veldig mange som er, på den ene siden er det mange som er redde for å miste jobbene sine og på den andre siden er man veldig opptatt av å få inn annonser. I de dårlige tidene så er mulighetene for tekstreklame og annonseformer som bryter med ens mest regente form, eller mest strenge form. Det er mye lettere å få til. Sånn har det alltid vært, det har jeg opplevd også selv om vi ikke hadde, selv om det ikke var nettavis og papiravis som var problematikken. Når det kom til rene papiravis så hadde vi også opp- og nedganger i annonseinntektene. Og som jeg nevnte når vi snakket sammen tidligere så har jeg opplevd at reklamebransjen har jo sagt til meg at, sa jo den gangen at når det er dårlige tider så er det veldig lett å få mediene på opplegg som de ville sagt nei til i de gode tidene. Vi har uttalelser fra, som jeg selv har protokollert i arbeidsutvalget i presseforbundet hvor det for eksempel, og igjen fra journalistlagets side med sterk undertrykkelse at vi kan ikke ha en presseetikk for de gode tidene og en annen får de dårlige tidene. Vi må være villig til å ta fighten mot tekstreklame hele veien.

**TH:** Men kan da tekstreklameplakaten kalles for et regelverk?

**GBJ:** Altså, både Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er jo et sett med etiske normer, kall det etiske imperativer. Du skal, du skal ikke, du skal være varsom og så videre, du skal unngå og alt det der. Så i pressen oppfattes det som et klart regelverk.

**TH:** Men er det tydelig nok da?

**GBJ:** Det er jo noe av det som man kan diskutere selvfølgelig. En gang i tiden så ønsket man at man skulle ha alt som heter presseetiske normer samlet i Vær Varsom-plakaten at man ikke skulle ha noen sånne "amendements" som man har USA, sånne tilleggsregler. Og jeg husker det var et statsråd faktisk, nemlig Mona Røkke. Som var utenriksminister i en Høyre-regjering som oppfordret mediene til å samle alt regelverk og alle normer i en plakat. Man har jo også i Vær Varsom-Plakaten et kapittel som går på integritet og troverdighet også dette med tekstreklame berører i noen punkter.

(Her kommer informasjon om Sverige som ikke er interessant)

Spørsmålet ditt var, kan det kalles et regelverk? Og svaret på det er at pressen oppfatter det som et regelverk, ja.

**TH:** Spørsmålet var om det var tydelig nok?

**GBJ:** De presseetiske normene de er jo prinsipielle, forsøksvis veldig prinsipielle og det er sånne normative utsagn. Vi har jo i Vær Varsom-plakaten forsøkt å være veldig, vi har rett og slett ikke ønsket å være mer enn prinsipielle fordi at vi kan ikke gå inn i vært enkelt problemområde og lage regler som er tilpasset et hvilket som helst problemområde. Derfor vil nok mange oppfatte dette som kanskje også diffuse også tekstreklamereglene, til tross for at de er jo forsøk, altså, tekstreklameplakaten er jo et forsøk på å tydeliggjøre de presseetiske normene. Så jeg mener jo at de er jo på mange områder tydelige nok, for eksempel med dette å koble, altså lage annonser som har et uttrykk som gjør at de kan forveksles med redaksjonelt uttrykk. Der er man jo veldig tydelig, dette med plassering av omtaler av for eksempel bare for å ta et par eksempler; gevinster som man bruker mye i konkurranser som vært med på radio og tv, men også i papiravisene. Det at man skal betale sine reiser selv for eksempel for at man ikke skal være avhengig av de som inviterer deg til å reise. Altså det er jo en del sånne tydelige utsagn som jeg mener at, hvis man tar tekstreklameplakaten på alvor og i tillegg prøver å forstå hva som egentlig ligger bak det så mener jeg at det er jo veldig, det er jo tydelig nok, spørsmålet er jo selvfølgelig om et regelverk som er laget

i en annen tid og da møter en ny tid, om folk vil ta det alvorlig nok ikke sant? Det er jo et annet spørsmål, men det vi drøftet forrige gang, eller dere tok opp forrige gang. Det som dere påpekte for eksempel i KK, alle disse som dere vel uttrykte som et uttrykk. Salgsfremmende fremstilling, det er klart at du trenger ikke å ha et tydeligere regelverk for å skjønne at hvis du skal presentere et produkt så skal det skje ut fra redaksjonelle prinsipper og at du skal nettopp unngå den salgsfremmende fremstillingen. Det finner man jo også uttalt i uttalelser fra PFU. For eksempel den uttalelsen mot Elle, dette med hjemmespa, der påpekte jo PFU i og for seg noe som er interessant nok, nemlig det at teksten i Elle er så veldig lik vaskeseddelen til mobilspa som jo i seg selv er veldig sånn salgsfremmende. Så, spørsmålet ditt, er det tydelig nok? Nei, ethvert regelverk kan gjøres enda tydeligere er jeg helt overbevist om og det kan godt være så at vi tvinges til å se på tekstreklamereglene, men på en annen side så er det vel ikke der problemstillingen ligger i dag, at man ikke har et tydelig nok regelverk. Problemstillingen ligger vel mer i at det kommer nye annonseformer som blir mer og mer integrert i den redaksjonelle teksten på nett. Som gjør at det blir vanskeligere å skille tingene fra hverandre og som gjør at leseren kanskje ikke skjønner når man er inne i eller forlater den redaksjonelle teksten og er inne i den kommersielle kjøpte og betalte avdelingen for å bruke det uttrykket. Det er vel ofte der det ligger tror jeg altså.

**TH:** Men du skrev jo den utredningen din i 1999. Føler du at det har vært noen endring i tekstreklame fra da og til i dag?

**GBJ:** Altså det jeg ser som er endringen er jo det jeg nettopp nevnte, at man kanskje i større grad enn tidligere bygger den redaksjonelle eller den kommersielle teksten mer integrert inn i det redaksjonelle uttrykket. Men hvis du går på det du sier at man presenterer produkter i KK som er med et salgsfremmende budskap så er ikke det noe nytt overhode. Sånn har det alltid vært. Det kan hende at det er langt mer av det nå enn tidligere, men jeg har jo sett på en del blader nå etter at jeg snakket med dere og blitt litt mer oppmerksom på det og jeg ser jo det at det er jo enormt mye av det, ikke sant. Og hvis bakgrunnen for det er så enkel som at man får dette av store annonsører og føler at man må omtale de, for å ikke miste annonsørene så er det jo en ganske alvorlig problemstilling. For da kan man jo se om det ikke er en direkte kobling mellom tekst og reklame så er det jo, da blir det en kobling, ikke sant! Fordi da blir

det et svar, det blir på en måte et tilbud ovenfor annonsørene. Så antageligvis helt uttalt, det er ikke sånn at annonsørene sier at, dette her må dere gjøre får at vi skal fortsette annonsere. Vi sender dere 50 produkter, vi forlanger at dere omtaler det, hvis ikke så tar vi ikke annonser. Det ligger jo ikke på det planet, men det ligger jo liksom som en del av settingen der, at dette må vi gjøre. Og så trur jeg nok også det kan være sånn at disse som jobber i disse ukebladene er veldig opptatt av mote, er veldig opptatt av de produktene, er jo veldig opptatt av å skrive om det, eller få de inn i bladene men så kommer det da til måten det utformes på, ordlyden og alle disse tingene blir veldig salgsfremmende fordi det blir veldig overfladisk journalistikk. Men det er heller ikke noe nytt og det nevnte jeg også forrige gang, dette med når vi laget. Jeg tror det er noe mindre av det i dag og det har vel også sammenheng med at annonsørene har endret sitt mønster. Men i gamle dager var jo alle lokalaviser i Norge, drev jo en intens sånn magasin/bilagsjournalistikk som var veldig overfladisk og veldig lite preget av at journalisten gikk inn i stoffet og laget god journalistikk. Jeg husker at i gamle dager så hadde vi altså de konservative avisene, de hadde en del samarbeidstiltak særlig mot den merkantile siden som det het i gamle dager. Altså den tekniske siden, innkjøp av avisepapir og noe annonsesamarbeid og så videre, men jeg husker jo at vi satt jo ut for eksempel motebilagene til folk der inne som jobbet med dette og som var veldig preget av at det var veldig mye sånn vaskeseddel journalistikk altså. Og bilder fra produsentene av klær, ikke sant. De leverte jo stoff og bilder og mye av det gikk altså ukritisk inn i disse bilagene styrt fra sentrale hold og gikk til alle høyere avisene innenfor det området jeg jobbet. Så akkurat det der med at man driver ukritisk journalistikk som har som resultat at man nærmest driver en salgsfremmende fremstilling, det er heller ikke nytt altså. Men jeg pleier å si at tekstreklame, jeg vet ikke om dere har lest den artikkelen jeg har skrevet ”Tekstreklame er selv arvesynden” ikke sant, og det er ganske supplematisk at de første problemstillingene av presseetisk karakter som ble diskutert i sin tid var tekstreklame. Både på Venstrepressens forening og Høyrepressens forening som ble etablert i slutten av 1800-tallet. Men det er klart at da jeg begynte i pressen så var man veldig opptatt av at tekstreklame måtte vi rydde ut fordi tekstreklame kunne føre til at produsenter for eksempel ikke følte at de behøvde ta annonser. Altså det var en veldig sånn økonomisk greie ikke sant. Hvis vi skriver tekstreklame, eller hvis vi skriver saker og ikke er veldig nøye med at det ikke blir tekstreklame så kan det hende at annonsørene sier at ”vi har fått så god omtale, så hvorfor skal jeg da annonsere?” Det er jo klart at en positiv avisomtale,

erstatte, kan jo føre til at folk, at annonsørene ikke tar inn annonser. I hvert fall så er det en teoretisk mulighet for det og det var for alle disse lokalavisene rundt omkring i Norge en veldig viktig ting; ”vi må ikke ha tekstreklame som gjør at annonsørene føler at de slipper å annonsere”. Så kommer jo problemstillingen med integriteten veldig sterkt i fokus og på 80-tallet ble vi veldig fokusert på integritet og troverdighet, ikke sant. Og da ble det veldig viktig tema med tekstreklame. Vi må ikke etterlate oss noen spor i journalistikken vår at vi står i ledertog med annonsørene. Vi må ikke lure leserne til å tro at de leser en uavhengig redaksjonell tekst mens de i virkeligheten leser en annonse, der hvor vi ikke har veldig tydelig skille mellom redaksjonelle og det kommersielle uttrykket. Da var det pressen integritet og troverdighet som var det avgjørende. Nå har vi kommet inn i en ny fase hvor liksom dette med å åpne opp for annonsørenes, skal vi kalle det, kreativitet? Mye mer aksept for det altså, i mediene. Typisk eksempel på det er jo nettopp de der endelige produktomtalen. Jeg husker veldig godt når de kom ikke sant. Det var en side i A-magasinet hvor de hadde sånn, ”Denne dingsen her er smart når du er på reise i USA”, ikke sant. Og så har det jo vokst ut. Og jeg opplever jo at mange av de som jeg hatt på kurs fra ukepressen og kvinnebladene som sitter med dette, opplever jo at dette er, at de opptreder i konflikt med de presseetiske normene, de metodiske reglene fordi de ser, akkurat det som dere påpeker, dette her er, vi skriver ukritisk om produktene og resultatet av det er at vi leverer en slags fordekt annonse. Jeg tror at mange som er i bransjen opplever det som et sterkt problem.

**TH:** Men tror du at fremveksten av PR-byråer i Norge har en påvirkning på etikken? For du snakket mye om annonsørene og sånne ting med pressemeldinger.

**GBJ:** Ja, det er klart at, men det ligger jo på flere plan. Nå har vi jo hatt disse PR-byråene eller medierådgiverne som de selv ønsker og kalle seg i mange år. Det som har vært vår tilnærming til dette har jo vært at man skal jo, jeg har jo hele tiden sagt at, vi i pressen må i enda større grad være kritisk til kildene våre når medierådgiverne tilrettelegger ting for oss. Fordi det er lett å ta det som tilrettelegges for deg, ikke sant. Det vi kaller får en subsidiering, ikke sant. For å ta det helt enkle er det klart at når vi hadde OL på Lillehammer så hadde jeg jo en rekke telefoner fra IOC, LO og sånn. ”Hvordan skal vi tilrettelegge for at journalistene skal få best mulig arbeidsforhold?” Det er klart at, det er jo også en subsidiering av journalistikken, du kan si at når folk

tar med deg på tur i utlandet og sier ”Her er våre reisemål”. Det er en subsidiering av journalistikken. Og når PR-byråene tilrettelegger for de gode sakene, sier for eksempel, man hadde for noen år siden en kampanje som het; ”Kvinnfolk bak rattet”, hvor målsettingen var å få ned avgiftene på bilene. Og så var utgangspunktet at kvinnfolk ofte kjører nummer to-bilen som er minst sikker. Det er den billigste bilen, mannen kjører nummer en-bilen mens kvinnen oftest kjører med den dyrebareste lasten familien har, nemlig barna. For hun kjører barna på barnehagen, på skolen, på trening og så videre. Og så setter man seg ned og sier, hvem er det som er interessert i å være med på det, jo det er bilindustrien selvfølgelig, men det er for eksempel bondekvinnene. Hvorfor er det det? Jo, for bondekvinnene bor på landet og de er avhengig av bil i større grad enn mange andre. Så gikk det sånn og man tilrettela dette med eksklusive titler og stunts for mediene. For eksempel så slapp de en bil foran stortinget og ”Høggern” i Vaseline Biloppheggers gikk løs for å hugge den bilen. En symbolsk handling, men det var en eksklusiv sak for, jeg tror det var VG. De lager eksklusive stories og det er også en subsidiering ikke sant. Da får du budskapet ditt lettere fram. Det er klart at i dag, skjer jo det i veldig, veldig stor grad. Jeg kommer akkurat nå fra fire sånne såkalte ”lunsjkurs” i Fredrikstad Blad og nå, det siste nå om offentlighetsloven. Og i Fredrikstad har vi to aviser, Demokraten som går på sparebluss til de grader ikke sant, og så har du Fredrikstad Blad som forsøker å være Fredrikstad Blad, som det alltid har vært. Det er klart at Demokraten, fordi at de skal ut i en avishverdag og lever veldig på sparepress, ikke sant. Så vil jo pressemeldinger gli veldig lett inn i avisen. Og jo mer tilrettelagt pressemeldinger er for avisen, en tittel, en byline eller en ingress, mellomtittel, bilde, bildetekster alt dette som kjennetegner det journalistiske uttrykket, jo tettere det ligger opp til det, jo mer profit det er, jo lettere går de rett inn. Og det er jo ikke bare der, det er jo også i andre medier at du ser det. Der har du oppdragsjournalistikken hvor jo en oppdragsgiver går til en journalist eller en organisasjon som kaller seg journalistisk og sier at ”vi har en ny pille for et eller annet, reumatisme, leddgikt eller hva det måtte være. Kan du skrive om dette? Jeg betaler deg 150.000 kr hvis du gjør dette”. Tilrettelegger pressemeldingen for papir, nett, TV og Radio. Noen av de har sagt til meg; vi har et krav til oppdragsgiveren at han skal snakke sant. Vi skal ikke bløffes. Men journalistikken handler jo om å bruke uavhengige kilder ikke sant. Metoden er jo at du må gå til andre, da må gå til andre miljøer for å få vurdert dette her. Og når du ikke gjør det så blir det en journalistikk som ikke tilfredsstillt kravet til kritisk uavhengig

journalistikk. Men det ser ut som journalistikk. Den har alle ytre kjennetegn som journalistikken og da glir den veldig fort inn i mediene. Og i dag ikke sant, er det en ting som er viktig å huske, selv om vi har en enorm mediekonsentrasjon i Norge, større enn kanskje noe annet land jeg kjenner. Altså av frie demokratiske nasjoner. Så har vi samtidig veldig mange små, mange TV-stasjoner, mange som distribuerer ting, mange som er avhengig av materiale. Gratisaviser som jo er utelukkende laget for å gi annonsørene en mulighet at komme til ordet. Utenfor de tradisjonelle redigerte mediene for eksempel, små radio- og TV-stasjoner som er avhengig av den typen input. Eller på en annen måte gjerne tar den sortens input. Fordi de skal fylle en flate. Og det er klart at det er jo et problem selvfølgelig. For en ting at man kan kanskje styre innenfor det vi nå prøver å si er de redaksjonelle mediene. Eller de redigerte mediene. Altså de som er redigert etter de etiske normene. Men det er jo mange andre der ute som ikke er det.

*Her kommer informasjon som ikke er viktig om USA.*

**TH:** Du snakket om tekstlike annonser, vi har jo sett i PFU basen at det har jo vært en del som har blitt felt på akkurat det. Hva er det du tenker rundt den problematikken?

**GBJ:** Jeg tenker nå at vi må ta et oppgjør igjen med de tekstlike annonsene. Nå florerer det av tekstlike annonser. Jeg opplever jo mange ganger at jeg er inne på nettsider hvor overgangen fra den redaksjonelle til den kommersielle flaten er nesten usynlig fordi det ser så likt ut. Så jeg mener jo at mediene må være veldig opptatt av å beskytte sin uttrykksform der hvor de har selv muligheten til å gjøre det. Det er klart at, det vi kaller de redigerte mediene. Vi har den normen, den står der og den må på en måte utfordres. Det er klart at vi kan ikke, gratisaviser som ikke tilhører presseorganisasjonene, som ikke er forpliktet på de presseetiske normene, de vil jo kunne gjøre hva de vill, det kan ingen styre. Men innenfor de redigerte mediene så kan vi jo, hvis vi er enig om det si at dette ønsker vi ikke. Men jeg opplever kanskje også det at solidariteten mediene mellom kanskje er veldig liten på det området, og her er vi inne på noe som jeg synes er interessant ut ifra den eiersituasjonen vi har. Det er kanskje litt vanskelig at forstå fordi man kunne kanskje tro at det er omvendt, men tidligere hadde vi mer i langt større grad selvstendige redaksjonelle enheter. Vi hadde selvfølgelig også da noe som het A-pressen, men det var jo ikke organisert som



etter de samme prinsipper som i dag, Amedia er et A-pressen konsern ikke sant. Sånn på en måte var man hvert fall mye mer opptatt på å ta vare på sin egen integritet å stå sammen enkeltvis. Jeg kan nevne flere eksempler på det vi sloss mot var de store avisene, sånn som VG. I dag har man fått alt det innenfor et konsern og det som slår meg når det gjelder konsernene, jeg har vært veldig kritisk til det fra første øyeblikk, og det er fra en politisk tankegang. Jeg er jo verdikonservativ. Ønsker jeg å kalle meg det?

Jeg har vært involvert i noen stortingsnominasjoner i Høyre som jeg har sagt nei til. Jeg har jo alltid vært på den siden, men mitt poeng er jo at jeg har vært veldig kritisk til fremveksten til mediekonsentrasjonen. Men poenget er at det som overrasker meg veldig det er hvordan mediene, eller mediekonsernene, legger veldig feste rammer rundt sine medier. Altså, eller får en felles referanseramme, og den var overraskende kjapt på plass altså. Ta for eksempel Østfold, alle avisene der eies nå av A-pressen. Så får alle avisene den samme rammen og til det samme normer. Sånn at hvis A-pressen ikke er villig å ta opp den fighten med for eksempel å si nei til tekstlike annonser så blir det ikke gjort. Så kan du si, hvis konsernet ville stå frem og virkelig slå i bordet, ”vi skal ikke ha tekstlike annonser i våre aviser”, så ville det jo også fort bli stopp på det. For den muligheten har jo de også i konsernene ikke sant, de lager de felles rammene. Men så lenge de ikke gjør det fordi de er så redd for å miste en del annonsører så er det jo veldig vanskelig å gjøre noe med det ikke sant. Du har A-pressen, du har Schibsted, du har Polaris ikke sant og du har noen sånne små som ikke betyr noe. Men de har ikke den som i gamle dager hvor hver enkelt stod og det var viktig at holde fast i hverandre for å ta være på integriteten. Og de lever innenfor et konsern de fleste, hvor konsernene setter rammene. Og hvis ikke konsernene er villig å stå opp og ta den fighten så blir det ikke noen fight. Og det er noe folk ikke tenker så mye om. Konsernene legger altså uuttalte og ikke uuttalte normer for sin virksomhet som har gjennomslag utover hele Norge.

TH: Men hvis du på en måte skal tenke fremover, hvordan kan man fjerne tekstreklameproblematikken? Hva er det som burde gjøres og hva tror du kommer til å skje? Kommer det til å bli et problem fremover?

**GBJ:** I øyeblikket er ting veldig, veldig, veldig usikkert når det gjelder mediene.

**TH:** Hvorfor?

**GBJ:** Jo, fordi vi har, vi vet ikke hva som skjer med papiravisene, vi vet at papiravisene mister inntekter, vi vet at de mister lesere, vi tror at leserne går til nett. Det er der det er veksten ligger, vi tror at disse linjene skal krysse hverandre en eller annen gang. Og så har man da lagt seg på en linje som er veldig sånn at, særlig når det gjelder de tekstlike annonsene, som gjør at det jaget etter annonser som jo skal være med å finansiere journalistikken ikke sant, så er man jo villig til å gå veldig langt.

**TH:** For langt?

**GBJ:** Ja, etter min oppfatning for langt. Jeg tørr ikke spå fremtiden. Jeg har sittet på første benk og sett alle profeter komme og gå fra 1980 og fremover. Stort sett alle har tatt feil, men alle har vært profeter ikke sant. Og det som har slått meg ofte er at mediene kaster seg over dem ikke sant. De er profeter som har kommet og gått i det uendelige. Og felles for de fleste av dem, hvis ikke alle, har tatt feil. Derfor er jeg veldig usikker på hva som skjer, ikke sant. Og jeg tørr ikke spå om det. Men jeg vil vel egentlig bare si at tekstreklameproblematikken er en problematikk som griper inn i den redaksjonelle, den grunnleggende journalistiske sjelen fordi tekstreklame er på kollisjonskurs med den frie kritiske og uavhengige journalistikken. Selv om det ikke er noen der ute som står og pisker at ”sånn skal du skrive” så fungerer jo på en måte verden sånn at du behøver ikke ha noen som pisker deg på den måten, men du har en oppfatning av at du må være villig til å gå langt for å tiltrekke annonsørene og du kan ikke sette foten ned. Og du kan ikke være for bastant. Det vil jo forme utviklingen. Så kan man si at hvis noen da sier at;

- ”Hør her, vi vil ikke være med på det som annonsører, for vi vil annonsere i en fri og uavhengig og kritisk presse fordi det gir oss troverdighet”.

Kan hende vi også kommer dit igjen, for jeg har sittet ovenfor annonsører som har sagt det til meg. Bilfirmaer som har sagt til meg;

- ”Vi vil ikke annonsere i de avisene, eller bladene eller hva du kaller det. Fordi vi opplever at vi har ikke troverdighet nok og det påvirker også vår troverdighet i annonsene.”

Det har jeg opplevd mange ganger men sånn som nå er allting i endring. Og folk er veldig usikre i mediene. Hvis du spør mediene. ”Hva er det som skjer?” Vi er inne i

det digitale taktskiftet sier de. Du har vel hørt om det sier de til meg. Men hva er det da, sier jeg. Nei, som du spør får du svar. Vi vet ikke. Men vi er pålagt å foreta et digitalt taktskifte. I dette går det ikke bare på at man skal flytte ting fra papir til nett, det går ikke bare på at man skal kunne legge ut en videosnutt. Det går på hele konseptet ikke sant. Også på annonseformen. Så alt er veldig i endring. Men jeg har vært med så lenge og jeg vet at hvis ikke det er noen som er villig til å stå opp og ta den fighten og renske ut det som ikke er av denne redaksjonelle verden, så har vi et problem. Hvis jeg går tilbake og ser på historien, jeg har vært tilbake og sett historien i både presseetikken og tekstreklame og alt det her. Så ser jo jeg da at det alltid har vært noen som har gjort det. Det var en som sa til meg når jeg skulle holde et foredrag en gang;

- ”Hvem er det som skal overta etter deg? Nå er Per-Edgar ute, nå er du snart på vei ut ikke sant, er det noen der ute som kan overta denne, la oss kalle det portvokterrollen?”

Jeg håper jo det, men jeg ser jo også det som en konsekvens av den enorme eierstrukturen vi har så dukker det opp veldig få sånne frie røster som har uavhengighet og guts nok til å stå der å ta den fighten. Og det bekymrer meg litt. Hvis noen kom til meg og spurte hvordan man skal gjøre, eller skape meg en karriere i norsk presse. Så ville jeg si, du må hvert fall ikke gjøre som meg som har alltid stått opp og sagt de tingene som ikke er populære. Det var en som sendte meg en sånn Twitter re-tweet av en melding jeg hadde sendt;

- ”Du lever jo i den egen boble du!”

Men det er noe der som, vi har alltid hatt noen der. Og presseorganisasjonene har jo vært veldig sterke. Men hvem er det interesseorganisasjonene i dag reflekterer? Ikke de små uavhengige avisene, men de store konsernene. I presseorganisasjonene så sitter du snart på konsernene. Ikke for de uavhengige avisene, ikke sant. Derfor er jeg usikker på hvor vi havner. Vil vi bare tilpasse oss utviklingen? Og så har vi selvfølgelig fått en del andre sterke konkurrenter som vi ikke hadde tidligere. Det var jo redselen for Google som gjorde at vi åpnet opp for de vanvittige kommentarfeltene, ikke sant. Hvor folk ikke skulle kunne, hvor vi ikke skulle ha noen forhåndsredigering, ikke noen skulle styre og alt skulle løpe fritt, ikke sant. Og nå reiser Robert Aschberg rundt i Sverige, noen av de mest utskjelte programlederne sett med de seriøse medienes øyner og driver sånn klappjakt på anonyme hetsere, ikke sant. Som har blitt en slags underholdningsprogram. Det er veldig mange ting som er i

endring her. Så akkurat nå føler jeg at det bare er å se an utviklingen. Men det står jo fast der at vi skal kutte ut, at vi ikke skal ha tekstlike annonser. Jeg vet ikke, jeg må bare si det at jeg aner ikke hvor disse tingene går hen. Jeg ser jo at journalister er frustrert også, før jeg møter også frustrerte journalister og frustrerte redaksjonsledere ikke sant. Det var en som sa til meg;

- ”Jeg vet ikke, jeg aner ikke, det er hele tiden et jag etter å lage klikksaker.”

Det var en av mine gamle venner i pressen, i en av lokalavisene her som jeg snakket med her om dagen;

- ”Vet du hva Gunnar? Vet du hva vi begynner hver redaksjonskonferanse med? Det er å telle klikk, hvor mange saker har fått klikk i dag?”

Og det er klart at hvis du sitter rundt et bord i en redaksjonslokale å folk begynner og si;

- ”Hvor mange klikk har du, hvor mange klikk har du?”

Så vil altså det skapes en sånn det jeg kaller en klikkvennlig infrastruktur, ikke sant. Hvor den saken som kanskje er viktig kommer langt ned. Et eksempel er Fredrikstad Blad, de har nå begynt noe som heter Fotball Magasinet, ikke sant. Alle i Fredrikstad tror at Fredrikstad fotballklubb jo egentlig er Norges beste lag, men av en tilfeldighet så er de ikke i eliteserien. Og hva er det som står på fotball magasinet? Det er en av spillerene som er der og så står det; ”Velger han hvile eller sex?” Og når jeg kommer inn i avisen i dag så, tilfeldigvis, så er en av journalistene gift med hjelpetreneren i Fredrikstad fotballklubb og som har spilt på Fredrikstad tidligere, veldig ålreit jente. Så sa jeg til henne;

- ”Du! Det her oppslaget, hvorfor gjorde dere sånn?
- Jeg skjønner hva du mener, det er helt forferdelig”

Men, hvorfor har det gått gjennom i en seriøs avis som Fredrikstad Blad? –hvem legger ut noe sånt? Mulig det var et diffust bilde av kjæresten hans i bakgrunnen. Men det er bare fordummende, det er jo bare meningsløst. Det er jo en grunn til det. Klikk! Ikke sant. Og som jeg snakket med en som var redaksjonsleder i den avisen som sa til meg;

- ” Den analysen er jo helt riktig. For de som klarer å få til klikk, de blir jo stjernene.”

Uavhengig av hvilke journalistiske kvaliteter de representerer. Og da blir altså en av de som lager det oppslaget er jo nettopp i mine øyne en eksponent for akkurat det. Lager klikk, men ikke noe mer.

**TH:** Men helt kort avslutningsvis før du løper avgårde. Hva synes du hvis du tenker motepresse i Norge, vet ikke hvor mye innsikt du har i det. Hvordan er etikken? Bra eller dårlig?

**GBJ:** Nei, men jeg tror at motepressen i Norge den er, så som jeg kjenner den. Jeg skal ikke si jeg kjenner den alt for godt. Det gjør jeg ikke, det må jeg bare innrømme. Det er andre som sikkert kjenner den bedre, men som jeg opplever det kommer det kanskje sånne moteprinsesser inn i bildet som ikke er så veldig journalistisk reflektert, som ikke er så veldig journalistisk fundamentert, holdt jeg på å si. Som ikke er så veldig opptatt av presseetikk men som er veldig opptatt av moter. Og det er klart at det er jo en rar ting, for jeg så for eksempel at jeg uttalte meg, husker ikke om det var i NRK. Det var hun datteren til ..... eller var det VGTV? Jeg husker ikke. Jeg husker jeg møtte flere, for jeg var i KK rett etterpå at jeg hadde tatt tak i det der. Så jeg tror nok at veldig mange reagerer på det, men det er liksom sånn. Det kommer noen sånne moteprinsesser inn der og som er mer opptatt av moter enn av etikk. Og da kan det veldig fort ende med at man ikke er så nøye på hva man, eller hvordan man presenterer det. At man bare presenterer det.