

Sponsing av journalistikk

Rapport skrevet
for Norsk Presseforbund

Jens Barland
Svein Brurås

Innhold

1: PFU-sak 033/18 – og debatten etterpå.....	3
2: De viktigste problemstillingene.....	4
3: Hva er sponing?	5
4: Lover, regler og praksis	8
5: Begrepet «nyhets- og aktualitetsjournalistikk»	11
6: Om historikk og kontekst	13
7: Hva er problemet? Om troverdighet og uavhengighet.....	15
8: Konklusjon om forutsetninger for å tillate sponing av journalistikk	17

Om forfatterne

- **JENS BARLAND** er førsteamanuensis i medieledelse og innovasjon, Institutt for design, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU).
- **SVEIN BRURÅS** er professor i journalistikk, Institutt for journalistikk, Høgskulen i Volda.

Sponsing av journalistikk

Sponsing av journalistikk er kontroversielt, fordi det kan true journalistikkens uavhengighet. I deler av journalistikken har likevel sponsing lenge vært utbredt, særlig i TV. I medier med papirbaserte tradisjoner har sponsing vært mindre vanlig, og motstanden har vært større.

I en tid med digitalisering og store endringer i mediebruk og medieøkonomi, er sponsing av journalistikk igjen blitt et debatttema. Samtidig er sponsing blitt et mer uoversiktlig fenomen. Den nye teknologien åpner muligheter for nye former for kommersielt samarbeid som kan innebære sponsing av journalistikk på nye og til dels uklare og skjulte måter.

Utgangspunktet for denne rapporten er en henvendelse fra generalsekretæren i Norsk Presseforbund, som ønsket innspill til aktuelle problemstillinger rundt sponsing av journalistikk. Formålet er å gi en oversikt over den aktuelle utviklingen og legge grunnlaget for en diskusjon om hvordan presseetikken på feltet bør videreutvikles.

Rapporten starter med Aftenpostens TV-serie «Stuck» som utgangspunkt for den aktuelle debatten, før det gis oversikt over problemstillingene og en definisjon eller avgrensning av begrepet sponsing. Videre gis en oversikt over gjeldende regelverk, og særlig om «nyhets- og aktualitetsjournalistikk» som er et sentralt begrep på feltet. Sponsing av journalistikk blir også satt inn i en kontekst med praksis i tidligere historie og i sammenlignbare samfunnsfelt før det forsøksvis avgrenses hva som er de aktuelle problemstillinger i dagens situasjon, og hvilke forutsetninger som bør være på plass for at journalistikken fortsatt skal kunne bruke sponsing som finansieringskilde.

1: PFU-sak 033/18 – og debatten etterpå

I januar og februar 2018 publiserte Aftenposten seks nye episoder av programserien «Stuck».¹ Serien er basert på en reise som 25 år gamle Emilie Beck gjør til ulike land i Latin-Amerika der hun treffer tenåringsjenter som er blitt utsatt for overgrep og maktmisbruk.

Serien ble klaget inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU).² Men det er ikke innholdet i og for seg det klages på. Klagerne er opptatt av at serien er produsert i samarbeid med Plan Norge, som også har sponset produksjonen. I innledningen av hver episode blir det opplyst at «Serien er produsert for Aftenposten av TV Wonder AS i samarbeid med Plan International Norge». De seks privatpersonene som klaget «Stuck» inn for PFU mener at Aftenposten dermed er blitt Plan Norge sitt talerør. De mener at avisen ikke er uavhengig, den driver med ukritisk formidling av PR-stoff, skiller ikke mellom reklame og journalistikk, og Vær Varsom-plakatens bestemmelse om sponing av journalistikk er blitt brutt.

PFU feller i sak 033/18 Aftenposten for brudd på punkt 2.8 i Vær Varsom-plakaten. Dette punktet slår fast at «sponing i nyhets- og aktualitetsjournalistikk (...) er uforenlig med god presseskikk».

Men er «Stuck» aktualitetsjournalistikk? Ja, mener PFU, og argumenterer for dette. Aftenposten er ikke enig. Aftenposten viser til at produksjonen har fått betegnelser som reality-serie og doku-såpe, og mener at den er ikke en nyhetsdokumentar. PFU og Aftenposten har altså helt ulik oppfatning av hvilken sjanger denne serien tilhører, og om den rammes av sponsebestemmelsen i Vær Varsom-plakaten.

Aftenpostens sjefredaktør Espen Egil Hansen har i etterkant tatt et oppgjør med det han mener er et presseetisk «apartheid-regime». Han tenker da på at det i vårt presseetiske system er fritt fram for TV-kanalene å sende sponsede produksjoner, mens avisene blir behandlet langt strengere. Hansen mener også at Vær Varsom-plakatens pkt. 2.8 er problematisk. På et debattmøte om sponing av journalistikk sa Aftenposten-redaktøren at denne bestemmelsen gjør det mulig «å finansiere vår, men ikke viktig journalistikk».³

PFU-sak 033/18 viser at det i dag er behov for en ny diskusjon rundt et gammelt tema i presseetikken, nemlig hvordan journalistikkens uavhengighet kan ivaretas overfor dem som finansierer journalistikken. Nok en gang handler det om kampen for å opprettholde et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame. I norsk sammenheng er slike temaer minst 150 år gamle, men mediesituasjonen i dag gjør det mer aktuelt enn noen gang.

¹ Det er bare sesong 2 av programserien «Stuck» som er behandlet av PFU. Her er lenke til den første sendingen av de aktuelle programmene: <https://www.aftenposten.no/video/i/gPW2j9/STUCK--Det-finnes-ingen-verdier-bare-sex>

² PFU-basen: <https://presse.no/pfu-sak/033-18/>

³ Lenke til opptak fra debattmøtet 11. oktober 2018: <https://journalisten.no/oslo-journalistklubb-sponing-oslo-redaktorforening/direkte-bor-vi-kunne-sponse-aktualitets-journalistikk/336754>

2: De viktigste problemstillingene

Gjeldende regler og praksis for å skille mellom reklame og redaksjonelt innhold i nyhetsmediene er i hovedsak utviklet innenfor mediens analoge tradisjoner. I papir kan slikt innhold fysisk skilles, merkes eller gis ulikt design. I lineær kringkasting kan det skilles med tydelige blokker, med sponsorplakater eller merking. Digital publisering fjerner ikke relevansen av tidligere regler, men skaper mange nye muligheter de gamle reglene kanskje ikke gir svaret på for publisering som ikke er fysisk eller lineær på samme måte som tidligere. Samtidig har den aktuelle debatten også satt fingeren på dilemmaer i eksisterende regelverk, som for eksempel hva som menes med «aktualitetsjournalistikk». Her oppsummeres noen av de sentrale problemstillingene som er identifisert i den aktuelle situasjonen:

- Hvordan skal dagens presseetiske regelverk forstås? Vær Varsom-plakaten åpner for sponning av journalistikk, men ikke av «nyhets- og aktualitetsjournalistikk». Hva menes med begrepet «aktualitetsjournalistikk»?
- Er dagens regelverk velbegrunnet? Er det klart og praktiserbart?
- Er regelverk og praksis teknologinøytralt?
- Bidrar dagens restriktive holdning mot sponning til å hindre en akseptabel finansieringsform som kunne styrket journalistikken? Kanaliserer den midler fra journalistikk til (innholds)markedsføring?
- Kan journalistikkens troverdighet ivaretas dersom det åpnes opp for sponning også av «nyhets- og aktualitetsjournalistikk» - eventuelt bare «aktualitetsjournalistikk»? Hvis ja: Hvordan?
- Hvis en endring av VVP 2.8 blir aktuelt: Kan Vær Varsom-plakaten stå i motstrid til Kringkastingsloven?
- Er det noe ved den digitale medieutviklingen som påvirker dette temaet? Er det muligheter i ny teknologi som aktualiserer nye problemstillinger?
- I «tekstreklamesaker» finnes det ingen fornærmet part som føler seg tråkket på og som klager til PFU. Hvordan skal PFU da få slike saker på sitt bord?

3: Hva er sponsing?

Sponsing er et vidt begrep som kan omfatte mange former for støtte. Til vårt praktiske formål kan vi si at sponsing ganske enkelt er en finansieringsform. En noe mer presis definisjon som denne rapporten legger til grunn kan lyde slik:

Med sponsing menes ethvert tilskudd med økonomisk verdi til redaksjonell produksjon utover annonseinntekter fra kilder utenfor mediebedriften, med sikte på eksponering eller fremme av bidragsyterens navn, varemerke, produkt, aktivitet eller interesser. Ytelsen kan bestå av varer, tjenester eller penger.

Definisjonen over er laget for å ha noe som er praktisk anvendbart for den type sponsing denne rapporten tar for seg. *Produktplassering* med samme formål som sponsing vil være inkludert i hvordan begrepet sponsing brukes her. Det betyr at den definisjonen vi vil anvende her er tilpasset, og samtidig helt parallell til den allmenne definisjon av begrepet sponsing slik den fremkommer i leksikon:

Sponsing er en form for indirekte reklame; bedrifter, organisasjoner eller offentlige institusjoner yter støtte til – sponser – f.eks. et symfoniorkester, bl.a. for å knytte noe allmennheten oppfatter som positivt til sitt merkenavn eller sin virksomhet.⁴

I kringkastingsloven § 3-4 gis det en formell definisjon av sponsing som gjelder for den delen av mediene denne loven omfatter:

Med sponsing menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.⁵

I enkelte spesielle sammenhenger kan det tenkes at en sponsor bidrar med penger eller annen støtte uten å vente noe tilbake. Sponsoren har ganske enkelt lyst til å støtte en god sak. En slik situasjon, i gråsonen mellom sponsing og gaver, ligger imidlertid langt fra den kommersielle medievirkelighet som er tema her.

Når næringslivet finner det interessant å sponse et medieprodukt, er det fordi de regner med å få noe igjen for pengene sine. Sponsormidler er ikke veldedighet, det er investeringer til inntekts ervervelse. Gevinsten kan være profilering av bedriften eller av en merkevare, det kan være goodwill, et positivt omdømme og så videre. Gevinsten øker i samme grad som man oppnår eksponering i media ved hjelp av sponseobjektet.

⁴ Utdrag fra Store Norske Leksikons artikkel om 'sponsing': <https://snl.no/sponsing>

⁵ Kringkastingsloven: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127?q=kringkastingsloven>

Sponsing må altså betraktes som markedsføring, enten det er for en bransje, en bedrift, et varemerke, et produkt eller en aktivitet.

Det er ikke bare næringslivet som opptrer som sponsorer. Både offentlige myndigheter og frivillige organisasjoner er aktive sponsorer av medieprodukter. Da ligger det kanskje ikke et økonomisk motiv om profitt bak investeringen, men den er likevel strategisk og målrettet: Man vil ha ut et budskap, en bestemt type informasjon, man vil endre eller bygge holdninger - og også her spiller profilering og «goodwill» en rolle. Formålet med sponsing spenner over et bredt spekter der motivene ikke alltid er kommersielle. Holdningskampanjer, ideologisk påvirkning og det som med et overordnet begrep kalles politisk kommunikasjon – altså kommunikasjon for styring av samfunnet – kan også motivere sponsing av journalistikk.

Sponsing og tekstreklame har en del til felles. Begge deler truer den journalistiske integritet og uavhengighet. Sponsing kan – og vil ofte – *forårsake* «reklame i teksten», altså tekstreklame. I andre tilfeller kommer sponsorens reklame til uttrykk *rundt* den egentlige redaksjonelle tekst, før og etter.

Begrepsmessig sier tekstreklame noe om det ferdige produktet, mens sponsing sier noe om prosessen som førte fram til produktet. Dette gjør sponsing mer uoversiktlig og vanskeligere for utenforstående å forholde seg til. Ingen andre enn de som har laget innholdet, journalisten eller programskaperen selv, vet hvilken innflytelse sponsoren har hatt under produksjonsprosessen. En tilsynelatende tekstreklame til sponsorens gunst kan skyldes et uttalt ønske eller krav fra sponsoren, eller det kan være en mer eller mindre bevisst påskjønnelse og takk fra den som har skapt innhold - og som sponsoren slett ikke har bedt om. Men det kan også være resultatet av en ren journalistisk vurdering fra redaksjonens side. Dessuten: Vi får aldri vite hva som *ikke* ble sagt eller vist i programmet, fordi sponsoren ikke ønsket det.

Denne rapporten legger til grunn at sponsing har et hovedformål som fra bidragsyters side er forretningsmessig eller som er å påvirke noe i samfunnet. Det oppstår likevel raskt gråsoner omkring denne kjernen. Det er mange fenomener som ligner på sponsing. Listen nedenfor, som ikke er komplett, gir et blikk som illustrerer gråsoner eller noe som ligner på slik sponsing rapporten her tar for seg:

- *Informasjonssubsidier* brukes om kilder som «subsidiere» journalistens arbeid ved ekstraordinær tilrettelegging av materiale eller tilgang. Det kan for eksempel være pressemeldinger som er ferdigskrevne artikler eller å gi journalister fri transport eller annen assistanse som tilrettelegger for at de lett kan lage stoff som er i kildens interesse.
- *Støtteannonser* som neppe har særlig kommersiell effekt for annonsøren, men der det er viktigere å gi økonomisk bidrag i «bytte» mot det som kan sies å være en overpriset annonse.

- *Støtteabonnement* eller *frivillig abonnement* tilsvarer støtteannonser, men er en slags gave fra leserne som får publikasjonen uavhengig av om det betaler eller ikke.
- *Crowdfunding* eller *innsamling* av økonomiske midler fra allmennheten til et bestemt journalistisk formål. Under gitte forutsetninger kan dette være presseetisk problematisk.
- *Tilskudd* til utvikling av bestemte typer journalistikk, for eksempel slike som er blitt lyst ut av stiftelsen Fritt Ord. Så lenge redaktøren hos mottaker av tilskuddet bestemmer over journalistikken skal det presseetiske være ivare tatt her. Men man kan tenke seg denne type tilskudd lyst ut av aktører med en agenda om å fremme en spesifikk journalistikk i samfunnet, og at det kunne vært reist problemstillinger omkring det.
- *Eiere eller ressurssterke aktører* som vil fremme en bestemt journalistikk i samfunnet og subsidierer publikasjoner som ikke kan skaffe tilstrekkelig inntekter selv. Blant Fagpressens medlemmer er det mange slike publikasjoner, og hvor det presseetiske ivaretas med avtale om en uavhengig redaktør. Men her er det gråsoner og overganger til den type utgivere som ikke respekterer slikt regelverk. *Alternative medier* kan representere en variant av dette, hvor ressurssterke aktører finansierer medier som forsøker å fremstå som journalistiske samtidig som de har et formål om å utfordre eller undergrave hvordan de etablerte mediene fremstiller nyheter og samfunnsutvikling. I internasjonal forskning er denne kategorien også blitt omtalt som «*Not-for-profit news organisations (...) funded by private foundations, supported by wealthy entrepreneurs*».⁶

⁶ "Foundation-funded Journalism, Philanthrocapitalism and Tainted Donors", *Journalism Studies*, januar 2018: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1417053>

4: Lover, regler og praksis

Her er utdrag fra de mest sentrale presseetiske og juridiske bestemmelser som i dag regulerer sponing av journalistikk.

Vær Varsom-plakaten⁷ sier følgende på et generelt nivå, i pkt. 2.2:

2.2 Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet.

Bestemmelsene er mer spesifikke om sponing i pkt. 2.8:

2.8 (...) Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponing skal alltid være tydelig merket. Sponing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.

Kringkastingsloven har relativt fylldige bestemmelser, og omtaler i § 3-3 skjult reklame, i §§ 3-6 og 3-7 produktplassering. Om sponing står det i § 3-4 (her er understreket de momenter som er mest sentrale i drøftingene senere i rapporten):

Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette på en tydelig måte. Opplysninger om sponsor skal gis ved inn- eller utannonseringen av programmet. I tillegg kan opplysninger om sponsor gis i løpet av et sponset program, herunder i sponsede enkeltinnslag. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.

Med sponing menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.

Innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at tjenestetilbyderens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut.

Sponsede program skal ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike produkt eller tjenester.

Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.

⁷ <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Programmer i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er å produsere, selge eller leie ut produkt eller tjenester det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse programmer.

Kongen gir i forskrift nærmere regler om sponning av kringkastingsprogrammer og audiovisuelle bestillingstjenester, herunder regler om sponning i Norsk rikskringkasting AS.

I kringkastingslovens forskrifter finnes det enda mer detaljerte bestemmelser.

EU-direktivet (ATM-direktivet) fra 2013, «Direktivet om audiovisuelle medietjenester», gjelder hele EU-området. Dette er et svært og komplisert regelverk som særlig inneholder reklameregler (reklameavbrudd, produkt plassering, split-screen, alkoholreklame mm.).

Markedsføringsloven har som en hovedregel at «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring». Dette håndheves av Forbrukertilsynet (tidligere Forbrukerombudet) som allerede har vært ute med en hevet pekefinger til norsk presse om hvordan publisering av innholdsmarkedsføring (Content Marketing) kan være lovstridig dersom den ikke skilles tydelig fra det redaksjonelle innholdet.⁸

Tekstreklameplakaten ble i 2015 fjernet, mens dens prinsipper ble tatt inn i Vær Varsomplakaten. Selv om intensjonen ikke var å endre reglene, forsvant noen av de mer detaljerte beskrivelsene fra det presseetiske regelverket. Her er noen av det som var de sentrale bestemmelsene om sponning av journalistikk:

7. Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

⁸ Dette perspektivet er utdypet her: M. Viken (2016). «Juridiske og etiske rammer for innholdsmarkedsføring», i J. Barland (red.) *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*: <https://press.nordicopenaccess.no/index.php/noasp/catalog/book/5>

9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.

10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

Sverige og Danmark står i presseetiske tradisjoner som ligger nær de norske, selv om begge naboland fremstår som noe mer liberale enn oss på dette feltet. I Sverige finnes det to sett med presseetiske regler: *Publicitetsregler*⁹ og *Yrkesregler*.¹⁰ Ingen av disse omtaler sponing spesielt, utover mer generelle oppfordringer om å ivareta kildekritikk og journalistisk integritet. Det svenske journalistforbundet laget imidlertid i 2018 en spesiell veileder, «Riktlinjer mot textreklam»,¹¹ som tar opp spørsmål omkring «utydelige sponater» og kommersielt samarbeid. Reglene har intet forbud mot sponing, men inneholder en påminning om å være «særsilt våken og kritisk» i situasjoner der noen forsøker å påvirke det redaksjonelle innhold.

De danske presseetiske reglene, «Vejledning om god presseskik»,¹² har formuleringer som kan minne om bestemmelsene i den norske Vær Varsom-plakaten:

Der bør opretholdes en klar skillelinje mellem annoncering og redaktionelt indhold. Tekst, lyd og billeder foranlediget af direkte eller indirekte kommercielle interesser bør kun bringes, hvis et klart journalistisk kriterium taler for offentliggørelse.

Noe mer spesifikt om sponing finnes ikke i det danske regelverket.

⁹ Svenska Journalistförbundet: <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-press-radio-och-tv/publicitetsregler>

¹⁰ Svenska Journalistförbundet: <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-press-radio-och-tv/yrkesregler>

¹¹ Svenska Journalistförbundet: <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-press-radio-och-tv/riktlinjer-mot-textreklam>

¹² Pressenævnet: <https://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/>

5: Begrepet «nyhets- og aktualitetsjournalistikk»

Vær Varsom-plakaten åpner for sponning av journalistikk i og med formuleringen «... hvis redaksjonelt stoff er sponset ...» i pkt. 2.8. Men plakaten gjør et unntak for «nyhets- og aktualitetsjournalistikk» som altså *ikke* skal sponses.

Men hva betyr egentlig formuleringen «nyhets- og aktualitetsjournalistikk»? De to begrepene henviser til journalistiske sjangre, og sjangre er sjelden entydige. En sjanger er basert på uformelle normer og konvensjoner som har vokst fram over tid, og er lite mer enn en slags felles forståelse mellom redaksjon og publikum om visse kjennetegn på ulike tekster og hvordan en tekst skal forstås. Sjangre endres over tid, og sjangergrenser er foranderlige.

Nyhetsjournalistikk er en veletablert sjanger. Det er relativt stor enighet om hva som er nyhetsjournalistikk, både innad i pressen og mellom medier og publikum. I smal forstand kan vi si at nyhetsjournalistikk består av korte, faktabaserte meldinger om dagsaktuelle hendelser og tema, men det kan også omfatte reportasjer og store og små intervjuer. Nyhetene kan romme ikke bare dagsaktuelle men også tidsaktuelle saker. Noen vil også inkludere kommentarer i nyhetsjournalistikken.

I radio og tv er «nyheter» relativt lett å kjenne igjen, fordi det er noe som plasseres i klart definerte programposter. Innholdet er «nyheter» nettopp fordi de er plassert nettopp her, i «Dagsnytt», i «TV 2-nyhetene» eller i «Dagsrevyen». I aviser er derimot «nyheter» noe langt mer utflytende, det er en betegnelse på store deler av innholdet. Nyheter har tradisjonelt vært ansett som selve kjernen og hjerteslaget i journalistikken, den pulserende rapporteringen om hva som skjer i verden; de gir oss det vi trenger å vite om samfunnet rundt oss, dag for dag, time for time.

Vanskeligere er det å definere nøyaktig hva «aktualitetsjournalistikk» er for noe. En *aktualitet* ligger ikke langt unna en *nyhet*. I engelskspråklige medier er formuleringen «News and Current Affairs» et velkjent uttrykk, ofte som betegnelse på en programpost i radio og tv. «Current Affairs» blir tradisjonelt forstått som en utvidelse av «News»; her er det rom for ikke bare nyhetsmeldinger og faktaopplysninger, men også grundigere reportasjer, analyser, kommentarer og debatter omkring aktuelle hendelser.

Adjektivet *aktuell/current* kan bety *relevant*, men må i vår sammenheng forstås som *tidsrelevant*, det knytter seg til nåtiden, til dagen i dag og det som skjer *nå*. Bernard Roscho understreker tidsaspektet ved å peke på nyhetens tre sider: *Recency* (det har nylig skjedd noe), *immediacy* (det formidles umiddelbart), og *currency* («gangbarhet», det er relevant for noen akkurat nå).

Så langt vi har greid å undersøke er det heller ikke utført noen klargjørende definisjon eller drøfting av begrepet «aktualitetsjournalistikk» i noen av de utredningene som hører til endringer i presseetikken eller i det aktuelle lovverket.

Det finnes ingen klar grense som klart og entydig skiller nyhets- og aktualitetsjournalistikk fra annen journalistikk. Dette betyr at sjangergrenser fremstår som uegnet som grensemarkør for sponning.

I diskusjonen om Stuck-saken som vi refererte innledningsvis var uenighet om sjangre og sjangergrenser et vesentlig element (PFU-sak 033-18). PFU mente at produksjonen måtte karakteriseres som aktualitetsjournalistikk, noe Aftenposten var uenig i. Det har til nå ikke vært mange saker i PFU som har utfordret prinsippet om at «nyhets- og aktualitetsjournalistikk» ikke skal sponses. Men det er ikke vanskelig å se for seg at det kan komme saker der nettopp sjangergrenser og definisjonen av nyhets- og journalistikk blir tema. Slike saker kan bli krevende for PFU.

En kompliserende faktor er også at ulike medieplattformer har en ulik tradisjon og kultur for sponsorfinansiering. I TV-mediet har det tradisjonelt vært en mer åpen og liberal holdning til sponsing enn hos de med tradisjoner fra trykte medier. Hvordan holdninger og praksis i de ulike redaksjonene er i dag, mangler vi forskning på og kunnskap om. For 20-30 år siden viste NRK og TV 2 jevnlig sponsede dokumentarproduksjoner som må karakteriseres som aktualitetsjournalistikk, og som representerte en åpenhet for sponsing som avisredaksjonene ikke delte.¹³ Lite tyder på at denne situasjonen er endret. I den prinsipielt viktige PFU-saken 311/15 (VG Familieliv)¹⁴ gir avisen uttrykk for en svært streng tolkning av hva som er «aktualitetsjournalistikk». Tidløse journalistiske temasaker med råd og tips til barnefamilier («Lær barna livreddende førstehjelp», «Er tenåringsen din klar for utlandet?», «La ungene tro på nissen», og så videre) må ifølge VG presenteres som innholds-markedsføring fordi det er aktualitetsjournalistikk og dermed rammes av Vær Varsom-plakatens pkt. 2.8. En så smal tolkning av 2.8 er neppe vanlig i TV-redaksjonene.

¹³ Brurås, S. (1997): *Journalister til salgs? En rapport om sponsing og tekstreklame i media*. Arbeidsrapport nr 46 fra Høgskulen i Volda.

¹⁴ <https://presse.no/pfu-sak/31115-abcde/>

6: Om historikk og kontekst

Det er viktig å kjenne historien for å forstå hvorfor TV-redaksjoner ser mer positivt på sponning enn redaksjoner med tradisjoner fra trykt presse.

Tradisjonelt er det filmmediet som i størst grad har utnyttet sponning som finansieringskilde. Produsenter av spillefilm har siden 1920-tallet samarbeidet med sponsorer som på ulike måter har bidratt til å senke utgiftene til produksjonen: Flyselskaper, hoteller, leverandører av produkter som for eksempel klær, biler, interiør, matvarer m.m. Gjennyttelsen har vært eksponering av sponsorens produkt eller logo i filmen, og kanskje også en takk på rulleteksten.

Wolland og Øvrum peker på at det nære slektskapet mellom film og fjernsyn trolig er årsaken til at en lignende tankegang fort kom inn også i fjernsynsmediet. Slektskapet ligger:

(...) i det faktum at produsenter, regissører og fotografer har gått frem og tilbake mellom de to mediene til enhver tid, uten å være klar over eller ha utviklet noen bevissthet om forskjellen på spillefilm/underholdning og faktaformidling/nyhetsformidling ved hjelp av levende bilder.¹⁵

Også de trykte mediene har i sin kamp for inntektsbringende tiltak opp gjennom årene vært oppmerksomme på sponningens økonomiske velsignelser. Et eksempel fra historien er Norges første «plate-parade» som fant sted i 1955 i regi av Den norske Presseklubben og de største grammofonforlagene. Sistnevnte ordnet «det kunstneriske og økonomiske», avisene fikk «stoff til omtale i tekstspaltene» - og Oslo-journalistene fikk inntektene «til formål som fastsettes av dem selv.»¹⁶

Kulturlivet og idretten har lenge hatt glede av sponsorstøtte til sin virksomhet. Dette ble fort et problem for mediene. Idrettsheltene ble levende reklamestøtter med firmalogoer på klær og utstyr, og idrettsarenaene ble dekorert med reklame plassert med tanke på TV-kameraene. NRK kjempet en stund for å unngå å vise reklamen i sine sendinger. Men dette var en håpløs kamp. Det førte til de underligste kameravinkler og bildeutsnitt. Den kampen gav man fort opp.

Problemet rykker imidlertid tettere inn på livet når selve radio- og TV-programmet blir sponset. Sponning av programmer i NRK var en realitet før vi fikk kommersielt fjernsyn her i landet. Det vakte diskusjon da TV-serien «Malstrøm» ble produsert på Sunnmøre på 1980-tallet og lokale bedrifter som Ekornes og Sunnmørsposten involverte seg i produksjonen på sponsorlignende vis. Under de årlige innsamlingsaksjonene på TV har de humanitære organisasjonene betalt for de ekstraordinære utgiftene som sendingen har påført NRK. Sosialdepartementet sponset «Sosialkanalen»; forsikringsselskaper sponset programmer om forsikringssvindler og om ulykker i landbruket; Norges Bondelag sponset

¹⁵ Wolland, S. og Øvrum, R. (1992): *Budbringerens dilemma. Om ytringsfrihet, presseetikk og redaktøransvar*, side 101. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

¹⁶ Ottosen, R. (1996): *Fra fjærpenn til Internett. Journalister i organisasjon og samfunn*. Oslo: Aschehoug.

programmer om internasjonal matvareproduksjon og tilsetningsstoffer; Landbruksdepartementet sponset programmer om norsk matvareproduksjon, og så videre. Planer om at Norad skulle betale 5 millioner til NRK for å lage reportasjer fra bistandsprosjekter vakte imidlertid debatt og ble stoppet i 1991.

Daværende leder for fjernsynets allmenavdeling, Maiken Ims, uttalte i 1991 at NRK «opp gjennom tidene har laget en mengde programmer som er toppfinansiert på en eller annen måte av institusjoner utenfor huset. Det er ordet «sponsing» som er nytt.» Utviklingen akselererte etterhvert som de kommersielle kanalene vokste fram. Betegnende nok ble TV 2s åpningsshow 5. september 1992 sendt med sponsorstøtte fra Bergen kommune.

Sponsing har vært omdiskutert i presseorganisasjonene. Holdningene blant journalister og redaktører har vært sprikende. På den ene side finner vi dem som kategorisk avviser enhver form for sponsing, jfr. formuleringen i innstillingen fra NJs etikkomité i 1991: «Sponsing må ikke forekomme». Samtidig har vi hatt mediebedrifter som lenge har latt sin markedsavdeling bruke store ressurser på å hente inn sponsormidler til sine produksjoner.

Da mandatet for det såkalte «inntekt-utvalget» ble vedtatt i 1989, het det at «utvalget skal spesielt ha for øye de integritetsproblemer som oppstår ved avisers egen sponsorvirksomhet ...». Sponsing er imidlertid ikke nevnt i utvalgets innstilling som kom i 1994.

Derimot var det omtalt i et forslag til nye tekstreklameregler som ble utarbeidet av Norsk Presseforbunds sekretariat i 1991. Blant punktene i dette regelverket – som aldri ble vedtatt – finner vi blant annet en oppfordring om ikke å bruke navnet på sponsorer for ulike arrangementer hvis det ikke finnes et klart journalistisk motiv; om ikke å navngi bedrifter og organisasjoner som bidrar med priser og gaver, og en regel om at sponsing ikke må forekomme på stoffområder hvor sponsoren har økonomiske interesser.

I Vær Varsom-plakaten kom begrepet sponsing inn under revisjonen i 1994. Det var ikke enkelt å finne en ordlyd som alle kunne samle seg om, men resultatet ble følgende formulering i pkt. 2.8: «Det er uforenlig med god presseskikk å la sponsing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.» Formuleringen stod uforandret i Vær Varsom-plakaten frem til dagens formulering ble vedtatt i 2015.

Under den store revisjonen av Tekstreklameplakaten i 1998 fikk sponsing et eget fyldig punkt også her. I dette punktet heter det blant annet at «Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses», åpenbart inspirert av formuleringen i Kringkastingsloven. Punktet om sponsing i Tekstreklameplakaten ble med mindre endringer stående til plakaten ble avskaffet i 2015.

7: Hva er problemet? Om troverdighet og uavhengighet

Utfordringen med sponning av journalistikk handler først og fremst om journalistikkens uavhengighet, integritet og troverdighet.

En fri og uavhengig journalistikk er en forutsetning for at pressen skal kunne ivareta sin betydningsfulle rolle i samfunnet. Den skal være uavhengig av offentlige myndigheter, bedrifter, organisasjoner, interessegrupper og økonomiske maktsentra. På samme måte som offentlige myndigheter ikke skal styre og kontrollere innholdet i mediene, skal heller ikke næringslivet kunne kjøpe seg innflytelse over journalistikken. Journalisten skal opptre fritt og uten bindinger i noen retning.

Enhver publikummer over barneskolealder er velkjent med skillet mellom annonser og redaksjonelt stoff. Dette er trolig en av de første *sjangerkonvensjonene* som barn i mediesamfunnet tilegner seg. Som mediebrukere vet vi at på annonseplass finner vi tekster og innslag som noen har betalt for, her finner vi budskap fra noen som vil tjene penger på oss. På redaksjonell plass finner vi derimot stoff som en uavhengig redaksjon har funnet grunn til å presentere for oss i dag, stoff som ingen forretningsinteresse har betalt for å få inn. Selv med et overfladisk blikk vet vi hva som er hva.

Dette skillet er selve grunnsteinen i et tillitsforhold mellom publikum og presse, her forstått som de redaktørstyrte mediene. Når skillet mellom journalistikk og reklame blir uklart og grumsete, så rokkes tillitsforholdet mellom publikum og presse.

Tekstreklamen bryter ned dette skillet. Sponning av journalistikk *kan* gjøre det. Journalistenes uavhengighet blir utfordret.

En side av saken er hvilken innflytelse en sponsor vitterlig har på det medieproduktet som mottar sponsorstøtten. En annen side er den *mistanke* om en slik innflytelse som kan oppstå blant publikum når de får vite at en produksjon er sponset, selv når mistanken er uberettiget. Begge deler kan true troverdigheten.

Journalister og programskapere som aksepterer at sponsorer finansierer deres produksjoner slår med stor sikkerhet fast at sponsoren ikke blander seg inn i det redaksjonelle produkt. Men også her er det publikums tillit som er hovedsaken. Det hjelper ikke hvor mye journalister bedyrer at de «ikke føler sin integritet truet» dersom publikum skulle få mistanke om at det motsatte er tilfelle. Og en slik mistanke er ikke unaturlig når andre betaler utgiftene. Spørsmålet vil henge i luften: Hvilke krav har sponsoren stilt for å finansiere dette programmet eller denne reportasjen? Og i hvilken grad har innholdsprodusenten gått med på sponsorens krav?

Det er også verd å peke på at sponsorenes påvirkningsmuligheter kan oppstå på to nivåer:

- 1) Innflytelse på innholdet den enkelte produksjon som blir sponset.
- 2) Innflytelse på hvilke produksjoner som overhodet blir produsert. Mediene kan komme til å prioritere programtyper, sjangre og tema som lett lar seg sponse, til

fortrengsel for tyngre, mindre kommersielle og kanskje kontroversielle produksjoner som redaksjonen selv mener det er viktig å lage.

Det er altså for snevert å vurdere sponning bare ut fra sponsorens eventuelle innflytelse på innholdet i den enkelte produksjon. Når mediene gjør seg avhengig av sponsorfinansiering, vil ønskelige og viktige produksjoner bli lagt til side dersom sponsorfinansieringen uteblir. På den måten kan sponsorer og økonomiske interesser få en overordnet og indirekte, men likefullt avgjørende innflytelse på programpolitikken og journalistikken.

Men sponning har også en pluss-side som vi ikke skal overse. Argumentasjonen ovenfor kan snus på hodet: Nettopp ved å åpne for sponsorfinansiering kan viktige og verdifulle produksjoner bli realisert, noe de kanskje ikke ville blitt innenfor mediebedriftenes ordinære budsjetter.

Ikke minst offentlige sponsorer legger vekt på dette. De har ideelle målsettinger når de bidrar til finansiering av medieprodukter, og retter ofte sin støtte inn mot opplysningsprogrammer, undervisningsprogrammer og lignende. Uten sponsorstøtte vil det trolig bli laget langt færre slike programmer, til fordel for enda flere billige innkjøpte utenlandske produksjoner.

Sponsorstøtte gir de store landsdekkende TV-kanalene muligheter til å kjøpe rettigheter til sportssendinger som ellers ville gått til smale spesialiserte kanaler. Sponsorstøtte gir journalister i fattige mediebedrifter anledning til reportasjereiser de ellers ikke ville hatt råd til, og det kan gi anledning til produksjon av programmer og artikler som har stor samfunnsmessig nytte, som for eksempel informasjons- og dokumentarstoff. Ville den årlige innsamlingsaksjonen på NRK latt seg gjennomføre uten at de humanitære organisasjonene (som samtidig er journalistiske kilder) betalte en del av utgiftene?

8: Konklusjon om forutsetninger for å tillate sponning av journalistikk

De to hovedspørsmålene er:

- 1) Bør Vær Varsom-plakatens punkt 2.8 endres slik at plakaten i større grad åpner for sponning av journalistikk?
- 2) Hva er forutsetningene for å åpne opp for sponning av aktualitetsjournalistikk?

Det finnes flere argumenter som taler for at Vær Varsom-plakatens pkt. 2.8 bør endres:

- Sponning kan bidra til at gode og kostbare journalistiske prosjekter som ellers ikke ville blitt realisert, kan gjennomføres ved hjelp av sponsorfinansiering. Slike prosjekter blir i dag stoppet av «aktualitets»-bestemmelsen i Vær Varsom-plakaten.
- Slik pkt. 2.8 nå er formulert, bidrar det til at saker og oppslag som kunne vært presentert som journalistikk – og som ville fremstått som *god* journalistikk – i stedet må presenteres som innholdsmarkedsføring, fordi det er sponset. Gode journalistiske saker blir løftet ut av journalistikken og publisert som markedsføring. Sponsorinntekter som kunne vært brukt på journalistikk, blir i stedet brukt på markedsføring.
- Begrepet «aktualitetsjournalistikk» er vanskelig å definere og avgrense, og er derfor ikke godt egnet som presseetisk grensemarkør.
- Dette kompliseres ytterligere ved at ulike medieplattformer har ulik tradisjon og ulik kultur for sponning, samtidig som sjangerbegreper på ulike plattformer kan variere. Vær Varsom-plakaten bør være medie- og teknologinøytral, og det samme gjelder håndhevelsen av plakaten i PFU. Fjerning av et uklart begrep/kriterium i Vær Varsom-plakaten vil bidra til dette.

Forutsetningen for å endre 2.8 må være at de journalistiske mediernes uavhengighet overfor sponsorer og samarbeidspartnere ikke blir truet, og at mediernes troverdighet overfor publikum ikke svekkes.

Det aller viktigste blir da å slå fast at sponsorer ikke skal ha innflytelse på det redaksjonelle innholdet i den enkelte produksjon.

Det er vanskelig å unngå enhver form for sponsorinnflytelse. For eksempel kan nettopp sponsorbidraget være avgjørende for at produksjonen overhodet blir laget; uten sponsorens økonomiske støtte ville ikke prosjektet blitt realisert. Slik innflytelse er ikke til å unngå. Men vi snakker her om *innholdet* i produksjonen. Vinkling, kildevalg, faktautvelgelse, prioriteringer, fortellermåter og dramaturgi, tekst og bilder – alle slike valg skal gjøres og avgjøres av redaksjonen alene, uten medvirkning fra sponsoren og uten hensyn til sponsorens interesser. Redaksjonen skal for eksempel ikke akseptere krav fra sponsor om at spesielle personer, kommentarer, opplysninger eller bilder skal være med.

Dernest vil det være avgjørende å merke sponsede produksjoner slik at publikum vet at produksjonen er sponset og hvem som er sponsor. Det første er allerede fastslått i Vær Varsom-plakatens pkt. 2.8. En tydeligere og mer enhetlig merking enn det vi i dag ser på innholdsmarkedsføring og på ulike former for redaksjonelt samarbeid bør vurderes, i tråd med Norsk Redaktørforenings veileder om dette.¹⁷ Merkingen bør inkludere en erklæring/garanti om den redaksjonelle uavhengigheten. Det er viktig at dette også gjelder produksjoner og bidrag fra frilansere og uavhengige produsenter.

Presseorganisasjonene har et stykke arbeid å gjøre med hensyn til merking. Ikke minst når nyheter publiseres på en liten mobiltelefon-skjerm kan det være krevende å presentere saken med en tydelig, synlig og informativ merking.

Hvis Presseforbundet skulle ønske å åpne opp for sponing av aktualitetsjournalistikk, reises det også andre problemstillinger som vi her bare kort skal peke på:

- **Nei til sponing på eget interesseområde?**

Bør det settes begrensninger på sponing av produksjoner på sponsorens eget stoff- eller interesseområde? (For eksempel: Ving reiser kan ikke sponse reisestoff, men kan gjerne sponse en samlivsserie. Gyldendal kan ikke sponse bokbilaget, men kan gjerne sponse en programserie om norsk skole. Rema1000 kan ikke sponse matprogrammer, men kan gjerne sponse saker om barneoppdragelse. Og Telenor kan sponse sendingen fra friidretts-VM.).

- **Sponsor som kilde?**

Bør presseetikken hindre at representanter for sponsor opptrer som kilde i samme produksjon som sponsoren finansierer?

- **Artikler, innslag, stoffområde, programserie, seksjoner, hele medier.**

Hvis sponing aksepteres, bør det da kun gjelde produksjoner eller prosjekter av et visst omfang? Det er vanskelig å se for seg at sponing av enkeltartikler eller -innslag kan være forsvarlig (det vil dessuten være ytterst upraktisk). Bør sponing begrenses til produksjon av større serier eller seksjoner? (Jfr. PFU-sak 311/15 der VG i sitt tilsvarende svar er inne på dette spørsmålet.) På den annen side: Hvor detaljert skal et eventuelt regelverk om sponing skal være?

- **Forskjell på sponsorer?**

Er noen sponsorer mer «spiselige» enn andre? Er det mulig å for eksempel å si at stiftelser og NGO-er kan være sponsorer, kanskje også offentlige myndighetsorganer, men ikke kommersielle bedrifter? Så langt rapportens forfattere kan se, er det prinsipielt vanskelig å tenke seg en slik differensiering. De redaktørstyrte mediens uavhengighet kan ikke graderes etter sponsorens verdighet.

¹⁷ Norsk Redaktørforening: <https://www.nored.no/Redaktoernyheter/Her-er-NRs-veileder-om-innholdsmarkedsfoering>

- **Forholdet til Kringkastingsloven.**

Hvis Vær Varsom-plakatens pkt. 2.8 endres og begrepet «aktualitetsjournalistikk» fjernes, må radio- og TV-kanaler fortsatt forholde seg til Kringkastingsloven der det heter at «Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses». Dette kan være et paradoks. Det er imidlertid ikke unaturlig at pressen selv fører an i endringer i regelverk, og at presseetikken responderer raskere på nye betingelsen i medieutviklingen enn det jussen gjør. Ofte følger jussen etter.