



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 073/17

KLAGER: Harald Klungtveit
PUBLIKASJON: KK.no
PUBLISERINGSDATO: 30.03.2017
STOFFOMRÅDE: Skjønnhet/kjendis
SJANGER: Nyhetsartikkel
SØKERSTIKKORD: Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff, skillet mellom journalistikk og reklame, skjult reklame/sponsing
REGISTRERT: 30.03.2017
BEHANDLET I PFU: 20.06.2017
BEHANDLINGSTID: 80 dager
KLAGEGRUPPE: Redaktør/profesjonell mediebruker
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER: Parallellklage mot Nettavisen (sak 074/17)

SAMMENDRAG:

KK.no publiserte **torsdag 30. mars 2017** en forsidehenvisning som viste et bilde av sangeren Tomine Harket og tittelen «- **Jeg liker ikke det konseptet at man skal ha en rollemodell. Vi bruker alt for mye tid på å sammenligne oss selv med andre.**» Under tittelen stod det: «**Malin Gaden | Journalist**»

På artikkelnivå, under seksjonen «**Showbiz & royal**», stod tittelen «**Tomine Harket: Q&A med Tomine Harket**» og ingressen:

«**Den norske artisten er aktuell i ny kampanje for Max Faktor!**»

Byline:

«**Malin Gaden | Journalist**»

Artikkelen startet slik:

«**Du har sett henne som Annie, som Stjerne-kamp-Tomine, og nå befinner garantert en av sangene hennes seg på spillelisten din («Nostalgi 3 millioner», «Du fortjener å være alene nå», etc). Men nå er sangfuglen Tomine Harket (23) aktuell med noe helt annet. Nå er hun nemlig å se i en splitter ny kampanje for Max Factor, hvor**

fokuset er å styrke kvinner og unge jenters selvtillit ved å sette fokus på det man har og er glad i ved seg selv, fremfor det man ikke har.»

[...]

I videoen med Harket er også jenter fra Sverige og Danmark, samt forfatter Linnea Myhre fra Norge. [...] I kampanjevideoen forteller jentene om hva deres faktor er. Du kan i tillegg lese en Q & A med Tomine lengre ned i saken.»

[Her er kampanjefilmen lagt inn i artikkelen i Nettavisens avspiller. Filmens tittel var «Celebrate Your Beauty Factor | #MyFactor by Max Factor».]

Under mellomtittelen «- Det er for stort fokus på det negative i denne verden» stod det:

«- Hva betyr skjønnhet for deg?

- Det er kanskje klisje å se det, men skjønnhet kommer innenfra. Jeg har sett det på meg selv, at når jeg er mest glad og er i en god periode, så føler jeg meg kjempefin. Er du glad i deg selv og ryker de positive tankene du har, så vil du naturlig føle deg fin.

- Jeg liker ikke det konseptet at man skal ha en rollemodell, eller en man ser opp til når det kommer til utseende. For den eneste man burde sammenligne seg med er jo seg selv. Alle har ting som er vakre og fine, og man burde se opp til akkurat det. Se opp til smilet ditt, og dyrk det videre. Se opp til smilehullene, eller bryna dine. Finn det du liker ved deg selv, og fokuser på det.

- Det er for stort fokus på det negative i denne verden. Og vi bruker alt for mye tid på å sammenligne oss med andre. Du burde være den beste versjonen av deg selv, og om du har ting du ikke liker ved utseende ditt, så må du flytte fokuset til det du liker. Det høres kanskje vanskelig ut, men mitt tips er at når du ser deg selv i speilet; se kun på det du liker ved deg selv, smile og gå videre.

- Når føler du deg finest?

- Jeg føler meg finest når jeg er glad. Jeg blir glad av å trene, så jeg prøver å holde treningsrutinene mine. Jeg blir også glad av å lage musikk, og det er jo noe jeg nå har fått muligheten til å gjøre mye mer.

- Hva er din faktor?

- Min faktor er mine øyne. Jeg valgte dette av flere grunner. For det første, så elsker jeg måten jeg ser folk på. Jeg ser mennesker for hvem de virkelig er. Jeg fokuserer ikke på kjønn eller lignende, men bare på hvem de er som person. For det andre, elsker jeg å bruke forskjellige typer øyenskygger som fremhever fargene i øynene mine. Det er så gøy å leke med sminke for å få en viss «look». For meg personlig er øyne noe av det første jeg legger merke til, og jeg valgte derfor å legge fokuset på akkurat det.

- Hvilket råd vil du gi andre jenter og gutter som prøver å finne sin faktor?

- Husk at din faktor ikke trenger å være utseende relatert. Det kan være latteren eller humoren din. Det kan være at du vil hjelpe andre som ikke har det like bra som deg, eller det kan være et personlighetstrekk. Som sagt, fokuser på positive ting. Livet er for kort til å sløses på negativitet.

- *Hva skjer fremover med deg?*

- Nå jobber jeg hele tiden i studio for å lage nye låter. Jeg jobber med å utvikle meg selv som artist, og hvordan jeg vil fremstå. Jeg kommer til å slippe egen ny musikk om ikke veldig lenge, som jeg gleder meg masse til. Det blir digg å kunne vise alle hva jeg jobbet med i det siste.»

Til slutt i artikkelen stod det «**Se mer om**», etterfulgt av følgende tagger:

«**Linnea Myhre**», «**Max Factor**», «**Tomine Harket**» og «**q&a**»

Artikkelens hovedbilde var et bilde av en sminket Tomine Harket med bildeteksten:

«**TOMINE HARKET: Den norske sangeren er aktuell i ny kampanje for Max Factor. Foto: Max Factor**»

KLAGEN:

Klager er Harald Klungtveit, redaktør i Filter Nyheter, men som i denne sammenheng skriver at han er «å regne som en kritisk mediebruker». I tillegg til KK.no, har han også klaget inn Nettavisen (Side2) for en tilsvarende artikkel.

Klager mener at både KK og Nettavisen «har i to svært like artikler basert på reklamemateriell (video, bilder og tekst) fra kosmetikkmerket Max Factor publisert det som framstår som et intervju med artisten Tomine Harket. Anledningen er at Harket er modell i Max Factors nye reklamekampanje».

Klager peker på artikkelens framtrepende redaksjonelle plassering på forsiden, og på artikkelnivå, og skriver: «I tillegg til at artiklene i seg selv framstår svært reklamenære, er det grunn til å anta at hoveddelen av artiklene ikke er forfattet av journalister, slik det framstår, men produsert av utenforstående for kosmetikkprodusenten.» Klager viser til at flere av svarene fra Tomine Harket («intervjuobjektet») er helt identisk i de to artiklene, men rekkefølgen på spørsmålene (og tidvis spørsmålsformuleringene), er forskjellig. Det gis eksempler:

KK:

«- *Hva er din faktor?*

- *Min faktor er mine øyne. Jeg valgte dette av flere grunner. For det første, så elsker jeg måten jeg ser folk på. Jeg ser mennesker for hvem de virkelig er. Jeg fokuserer ikke på kjønn eller lignende, men bare på hvem de er som person. For det andre, elsker jeg å bruke forskjellige typer øyenskygger som fremhever fargene i øynene mine. Det er så gøy å leke med sminke for å få en viss «look». For meg personlig er øyne noe av det første jeg legger merke til, og jeg valgte derfor å legge fokuset på akkurat det». (...)*

- *Hvilket råd vil du gi andre jenter og gutter som prøver å finne sin faktor?*

- Husk at din faktor ikke trenger å være utseende relatert. Det kan være latteren eller humoren din. Det kan være at du vil hjelpe andre som ikke har det like bra som deg, eller det kan være et personlighetstrekk. Som sagt, fokuser på positive ting. Livet er for kort til å sløses på negativitet»

Nettavisen:

«- Fortell oss om din faktor!

- Min faktor er mine øyne. Jeg valgte dette av flere grunner. For det første, så elsker jeg måten jeg ser folk på. Jeg ser mennesker for hvem de virkelig er. Jeg fokuserer ikke på kjønn eller lignende, men bare på hvem de er som person. For det andre, elsker jeg å bruke forskjellige typer øyenskygger som fremhever fargene i øynene mine. Det er så gøy å leke med sminke for å få en viss «look». For meg personlig er øyne noe av det første jeg legger merke til, og jeg valgte derfor å legge fokuset på akkurat det». (...)

- Hvilket råd vil du gi andre jenter og gutter som prøver å finne sin look?

- Husk at din faktor ikke trenger å være utseende relatert. Det kan være latteren eller humoren din. Det kan være at du vil hjelpe andre som ikke har det like bra som deg, eller det kan være et personlighetstrekk. Som sagt, fokuser på positive ting. Livet er for kort til å sløses på negativitet».

Klager peker også på at spørsmålet om «din faktor» spiller direkte på navnet/slagordet til den aktuelle reklamekampanjen. Videre mener klager at «redaksjonene ser ut til å bruke PR-byråets (?) beskrivelser av kampanjen ordrett». Det vises i KKs artikkel til: «Nå er hun nemlig å se i en splitter ny kampanje for Max Factor, hvor fokuset er å styrke kvinner og unge jenters selvtillit ved å sette fokus på det man har og er glad i ved seg selv, fremfor det man ikke har». Og til Nettavisens artikkel: «Den nye kampanjen til Max Factor handler om å styrke kvinner og unge jenters selvtillit ved å sette fokus på det man har og er glad i ved seg selv fremfor det man ikke har. Max Factor ønsker å få frem at sminke skal være med på å fremheve trekk i ansiktet, ikke skjule dem.» Det pekes også på at merkenavnet «Max Factor» figurerer hos KK i ingress, bildetekst, brødtekst, tagging og i «embeddet» reklamevideo påført Max Factor-logo, kampanjenavn og slagord.

Klager mener artikkelen er et åpenbart brudd på Vær Varsom-plakatens (VVP) **punkt 2.7**, som sier at omtale av produkter og merkenavn «skal ikke fremstå som reklame» og at redaksjoner skal «unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff». Klager skriver: «Her er ikke bare reklamemateriellet viderebrakt - tildels ord for ord og uredigert, men også helhetlig presentert på en måte som virker mer i tråd med ønskene fra den kommersielle aktøren enn med lesernes interesser. Om det skulle vise seg at Nettavisen og KK framstiller fiktive/konstruerte intervjuer fra reklamemateriell som journalistisk utført, er det alvorlig for troverdigheten. Det er verdt å merke seg at dette tilfellet bare var mulig å oppdage fordi et googlesøk på påfallende formuleringer fra den ene artikkelen ga treff på den andre.»

Klager mener også at artikkelen er et brudd på **VVP 2.6**. Klager skriver: «Nettavisen og KK er fra før kjent for å bygge ned skillet mellom reklame og journalistikk gjennom annonser som ligner på det redaksjonelle innholdet ved siden av. Da er det ekstra betenkelig at den forsøksvis journalistiske delen av nettstedene bidrar til å øke forvekslingsfaren ytterligere. En journalistikk-lik reklamepraksis burde, om ikke annet, medføre ekstra tilbakeholdenhet i redaksjonell omtale av merkenavn. I dette tilfellet er journalistikken minst like «reklameaktig» som tekstene som er merket som «annonse» i de samme mediene.»

Klager peker også på VVP punkt 2.8, og skriver: «Som leser har jeg ingen forutsetninger for å vite om også **VVP 2.8** er aktuell. Artiklene kan lede til spekulasjoner om hvilke uuttalte bindinger mediebedriftene har til denne aktøren, som jeg vil anta er en viktig annonsør for medier som skriver om mote. Det bør i hvert fall inngå i tilsvaret fra «Side 2» / KK hvilke

kommersielle koblinger Mediehuset Nettavisen og Aller Media eventuelt har til Max Factor-produzenten, slik at utvalget kan vurdere relevansen.»

Til slutt skriver klager: «At mote-/ukeblad- journalistikken tradisjonelt er forbundet med reklamelignende presentasjon, rosende omtale av enkeltprodukter, markedsaktiviteter og utydelige bånd til bransjen de omtaler, bidrar nok dessverre til at overskridelser er så normalisert at de sjelden klages inn til PFU. Denne saken er neppe unik. Men samrøre mellom reklame/PR og journalistikk i underholdningspreget stoff på nett er i 2017 med å drive fram en utvikling der en ny generasjon mediebrukere oppdras til at det knapt er noen forskjell og at det «ikke er så nøye» - også når det gjelder journalistikk om langt mer alvorlige temaer. Jeg håper utvalget kan synliggjøre dette i sin uttalelse.»

TILSVARSRUNDEN:

KK.no takker for klagers årvåkenhet, idet klager har helt rett i at dette «ikke er 100% uavhengig journalistikk». KK skriver: «Det er alltid beklagelig når det går litt fort i svingene og når innholdet i en pressemelding får altfor stor plass i en sak. Vi jobber kontinuerlig for å opprettholde vår troverdighet og fremstå som en seriøs merkevare innenfor livsstilsområder rettet mot kvinner; en posisjon KK gjennom 174 år har opparbeidet seg, og som vi også skal forvalte videre til beste for våre lesere.»

Det opplyses at KKs journalist ble tipset av pressebyrået Patriksson Communications om at Tomine Harket ble Max Factors nye ansikt utad – sammen med norske Linnea Myhre og andre jenter fra Skandinavia: «Harket har vært svært aktuell gjennom vinteren, etter blant annet deltagelsen i «Stjerneekamp» og som artist med flere hitlåter, og at hun nå skulle fronte et verdenskjent merke, som er høyrelevant for KKs lesere, er i seg selv en nyhet hos oss. Redaksjonen har i lengre tid forsøkt å komme i kontakt med Harket uten å lykkes å få et intervju. Da journalisten fikk tilsendt pressemateriell med en Q&A med Tomine, overgikk nok iveren etter å få nyheten ut så fort som mulig foran å bruke mer tid på å få tak i Tomine. Dette er selvsagt en uheldig glipp.»

KK skriver imidlertid at journalisten tok bevisst grep og valgte å kutte ut samtlige spørsmål som gikk direkte på produktomtale av Max Factor. Journalisten vinklet hardt på å kun inkludere spørsmål som berørte temaer som kvinner i KKs målgruppe har et forhold til, nemlig; skjønnhetspress og selvtilit. Hun valgte også å bytte ut bildene hun fikk tilsendt av pressebyrået med egne innkjøpte bilder fra Scanpix, skriver KK som mener KK derfor ikke har brutt VVP 2.6 og 2.7.

KK avviser at artikkelen hadde en *fremtredende redaksjonell plassering på forsiden, da KKs forside* er automatisk på den måten at absolutt alle saker vektes likt; alt fra notiser til større features.

At selve artikkelen baserer seg på en pressemelding, mener KK ikke er unikt i journalistikken: «Hos oss kaller vi denne type saker for «kjappiser» hvor målet med saken er å informere om en kjapp nyhet; i dette tilfelle Tomine Harket, som har vært aktuell denne vinteren, ble ny frontfigur for en høy-relevant skjønnhetsmerkevare for våre lesere. Dette på lik linje med våre omtaler av H&Ms nye kolleksjoner, catwalk-rapporter fra div motehus i Paris og Milano, nyheter fra IKEA etc etc. [...] I en ideell journalistisk hverdag burde selvsagt alle pressemeldinger kun ha dannet utgangspunkt for videre journalistikk. Men denne saken vurderte vi som en kjapp nyhetssak til våre lesere, og ikke vurdert som en sterk nok sak som

vi skulle bruke mye ressurser på.»

Det opplyses at KK la saken under «Showbiz» - hjemmet for kjendisinnhold på KK», i stedet for kategorien «*Mote & skjønnhet*», nettopp for å understreke at fokus var Tomine Harket, og ikke skjønnhet: «At merkevare-navnet Max Factor likevel nevnes, er relevant og nødvendig for saken. Max Factor er en svært sentral aktør i skjønnhetsbransjen, og følgelig en viktig merkevare for KKs mote- og skjønnhetsinteresserte lesere. Saken ville vært en «ikke-sak» for våre lesere om vi skulle utelatt merkevarenavnet Max Factor fullstendig.»

Det opplyses for øvrig at KK har jobbet hardt for å få direkte kontakt med Harket, og ukebladet har derfor oppdatert og utvidet saken med flere, relevante spørsmål, se vedlegg eller lenke her: <http://www.kk.no/showbiz/qa-med-tomine-harket-43590>

KK avviser at det er noen binding mellom redaksjonen og Max Factor (VVP 2.8), og skriver: «Max Factor annonserer tidvis i Aller Medias ulike flater, men dette håndteres utelukkende av kommersiell avdeling. Redaksjon og kommersiell avdeling jobber helt adskilt.» Det anføres at annonser og betalt innhold på KK er godt og tydelig merket, og KK er transparente på alt av kommersielle lenker.

Til sist skriver KK: «Formålet med inspirasjons- og livsstiljournalistikken (ofte omtalt som «ukebladjournalistikk») er basert på over 174 år lang tradisjon for å begeistre og inspirere leserne våre. Det kommer vi til å fortsette med – forhåpentligvis lenge. Og selvsagt skal vi hegne om kvaliteten og troverdigheten vår til enhver tid. Denne klagen er sånn sett med på å skjerpe rutinene våre slik at vi blir enda bedre fremover.»

Klager skriver at KK (og Nettavisen) i sine tilsvaer bekrefter at: «• Artiklene besto av stoff produsert av et PR-byrå og ingen uavhengig journalistikk. • Redaksjonene var ikke i kontakt med vedkommende som framstår som intervjuobjekt. I tilsvarene er publiseringen av PR-byråets tekst begrunnet med at intervju ble avslått. • Leserene hadde ingen forutsetning for å vite om det reelle opphavet for stoffet - PR-byrået Patriksson Communication (presumptivt på oppdrag fra kosmetikkprodusenten Coty Inc.)»

Selv hver for seg, skriver klager, er disse punktene å regne som brudd på på **VVP 2.7**. Og helheten bør etter klagers mening også rammes av **VVP 2.6**. Klager mener KK går langt i retning av å erkjenne, beklage og lover skjerping av rutiner i tillegg til å ha endret artikkelen.

Når det kommer til **VVP 2.8**, tror heller ikke jeg at det var annonsørbindingen til Max Factor som utløste redaksjonenes ukritiske håndtering av pr-stoff fra samme aktør. Men temaet kan være et moment i diskusjonen rundt VVP 2.6 og 2.7. For hva skal den jevne leser tro om bindinger og uavhengighet når mediene publiserer innhold levert av annonsører under redaksjonelt flagg?»

KK.no viser igjen til artikkelens relevans for målgruppen: «KK er et rendyrket mote- og livsstilnettsted for kvinner. Tomine Harket er midt i målgruppen, en av de mest populære artistene nå, og uttalelsene hennes var relevante i forhold til KKs profil og målsetting. Valget av saken er med andre ord tatt på fritt og uavhengig grunnlag.»

«Det grunnleggende kravet til journalistisk begrunnelse innebærer ikke et *forbud* mot å

omtale saken. Det er nyhetskriteriet som styrer dette, og saken er, som sagt, blitt til på fritt redaksjonelt grunnlag. KK.no er altså ikke styrt av et PR-byrå til å skrive saken. KKs dekning av saken har en ren, redaksjonell begrunnelse.»

«Det er heller ikke presseetisk galt å lage redaksjonelt stoff med utgangspunkt i materiale som kommer fra PR-byråer eller andre. Forutsetningen er at det er samme redaksjonelle kontroll og kildekritikk som alt annet stoff. KK så på dette som en nyhet, og vi gjorde klare redaksjonelle valg med det vi *ikke* videreformidlet: Valgte egne bilder, fjernet spørsmål som gikk direkte på Max Factors merkenavn, seksjonerte saken under «Showbiz» og ikke «Skjønnhet», vinklet saken på Tomine, selvtillit osv. ref forrige tilsvar.»

Når dette er sagt; det er heller ikke forbudt å lage «dårlig» journalistikk. Noe vi i etterkant ser at dette var, og har derfor rettet opp saken.»