

AVISHEFTET MITT

AVIS – EIT MASSEMEDIUM

Pressa si rolle | Mediekunnskap | Journalistikk | Aktuelle tema | Oppgåver



NYNORSK

U



MEDIEBEDRIFTENE

AVIS I
SKOLEN

INNHALD

Bli kjend i avisa	3	Kritisk vurdering av ein tekst.....	11
Journalistikk handlar om røyndommen...4		Media vil skape debatt.....	12
Journalistisk arbeidsprosess.....	4	Sosiale medium	13
Kvar kjem nyheitene frå?	6	Avisssjangrar	14
Vinkling	7	Skrivemodellar	16
Bilete og illustrasjonar	8	Annonsar / Reklame	17
Pressa sine funksjonar	10	Prøv deg som journalist	19

Foto: NTB scanpix



Avis i Skolen er skoletenesta til Mediebedriftenes Landsforening.

Avis i skolen (AiS) skal bidra til ein god skole som skal fremje dagsaktuell undervisning ved å bruke aviser og andre medium i tråd med formålet for skolen. Avis i Skolen skal arbeide for at barn og unge skal bli aktive brukarar og bevisste lesarar av aviser på papir og i digital form for å stimulere elevane til å bli betre lesarar og for å vekkje interessa deira for samfunnsspørsmål og lysta deira til å ta del i demokratiske prosessar.

Mediebedriftenes Landsforening/Avis i skolen: Prosjektleder Veslemøy Rysstad vr@mediebedriftene.no, Saksbehandlar Ragnhild Holmen rh@mediebedriftene.no

Skolekonsulentar: Følgjande område er dekte/ delvis dekte av skolekonsulentar:

Oslo og Akershus:

Sigurd Ø. Sæthre, ss@mediebedriftene.no

Vestfold/Telemark Buskerud:

Kjell Bakken, kjell-b@sandefjordnett.no

Hordaland:

Johannes Bøyum, johannes.boyum@bt.no

Agder:

Sven Fjeldal, sfj@live.no

Trøndelag:

Steinar Husbyn,

steinar.husbyn@levanger.kommune.no

Ved spørsmål om andre område: kontakt MBL.

2011. Revidert i 2015

Forfattarar: Johannes Bøyum, Kjell Bakken, Sven Fjeldal, Sigurd Sæthre, Eva Bratvold

Ansvarleg utgivar: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), 2015



MEDIEBEDRIFTENE

Foto forside: Shutterstock

Design: Melkeveien Designkontor

Produksjon: 07 Media AS

ISBN: 978-82-7817-256-8



Foto: Shutterstock

BLI KJEND I AVISA

PÅ PAPIR OG DIGITALT

IKKJE BERRE PAPIRAVISER

For 100 år sia var det i papiravisene du fann journalistikken. I dag blir det publisert på mange fleire plattformer: papir, radio, tv, nett og mobil. Og utviklinga går fort med stadig nye nettutgåver, mobilutgåver og nettbrettutgåver. Utfordringa for mediehusa er å utvikle plattformer der brukarane er villige til å betale for innhaldet. Kvalitet kostar pengar, og dei pengane må utgivarane på ein eller annan måte tene inn. Dei ulike plattformene kan presentere innhaldet på ulike måtar, og dei skil seg frå kvarandre når det gjeld kor raskt dei kan publisere sakene. Papiravisa gir opplysningar og bakgrunnsstoff om det som skjedde i går, mens nettavisa kan ha dei første opplysningane om ei sak allereie nokre minutt etter at noko har skjedd.

Papiravisa

I papiravisa finn du ulike stoffområde. Desse har som regel fast plass i avisa. Alle avisene har ikkje med alle stoffområda, for eksempel finn du sjeldan utanriksnyheiter i ei lokalavis.

Nettavisa

Dei nyaste og viktigaste nyheitene finn du på framsida, men stoffet blir også sortert etter nøkkelord. Du finn dei oftast øvst på sida.

FAKTA

AVISER I NOREG

Vi deler avisene inn i tre grupper:
Lokalaviser, regionaviser og riksaviser

OPPGÅVER

1. Samanlikn framsida i papiravisa i dag med opningssida til nettavisa. Kva er likt og kva er ulikt? Diskuter med ein annan om årsaka til eventuelle skilnader.
2. Kva nøkkelord har den lokale avisa di sortert stoffet sitt under på nett?
3. Del dykk i grupper og finn eksempel på aviser som høyrer inn under dei tre avisgruppene. Skriv opp på tavla. Kven finn flest?

JOURNALISTIKK HANDLAR OM RØYNDOMMEN

KORREKTE FAKTA

Journalistikk handlar om røyndommen. Journalistar må gjere val. Dei vel det dei meiner der er viktig å fortelja om. Dei vel kvar dei skal finne fakta, og kven dei skal intervju, kva dei skal leggje vekt på, og korleis sakene skal presenterast. Det dei fortel, skal vere sant, og det skal vere viktig. Dei er faktisk ein slags detektivar!

SAMFUNNSOPPDRAGET TIL PRESSA

Sjølv om mykje av det som journalistane kjem med, er underhaldning, har dei også eit oppdrag på vegner av demokratiet vårt. Pressa skal vere ei vaktbikkje som tek fatt i maktmisbruk både frå det offentlege og frå private. Og gjer dei det dei skal, held også media auge med kvarandre, slik at dei ikkje misbrukar makt sjølve. Ver var-sam-plakaten viser til at ytringsfridom, informasjonsfridom og trykkejefridom er grunnelement i eit demokrati, og at ei fri, uavhengig presse er blant dei viktigaste institusjonane i demokratiske samfunn. *Meir om det lenger ut i heftet.*

Journalistikk er
førsteutkastet til det
som kjem i
historiebøkene.

OPPGÅVER

Sjekk i dagens nettavisar

1. Kan du finne eksempel på at same sak er vinkla ulikt?
2. Kva er likt? Kva er ulikt?

JOURNALISTISK ARBEIDSPROSESS

DEI GODE HJELPARANE

Journalisten har nokre hjelparar som er med på å finne all informasjon og kunnskap om ei sak: **kven, kva, kvar, når, korleis og kvifor.**

I tillegg til desse bør vi ta med ein hjelpar til: **MED KVA FØLGJER?**

Journalistikk er å svare på desse sju spørsmåla så grundig som mogleg – finne ut kva som er sant og kva som ikkje er sant, slik at vi som lesarar og samfunnsborgarar blir i stand til å forstå verda og få ein kunnskap som hjelper oss når vi skal ta del i demokratiet.

KVA ER EIN SAK

Kva kan det vere interessant å finne ut meir om? Du kjem lettast i gang med ei journalistisk historie dersom det er noko du lurar på. Tinga er ikkje alltid som dei ser ut til, og det å vere journalist vil seie å finne ut korleis det er i røyndommen. Eit godt hjelpemiddel for å finne skriveideen som skal vere grunnlaget for historia, er å lage eit tankekart.

Finn historia

Formuler med eit par setningar kva skriveideen din går ut på og kvifor lesaren skal lese historia. Du må vite kva du vil fortelje, og lesaren vil vite kva historia gir han eller henne.

Research

No skal du skaffe svar på dei spørsmåla du lurar på. Du må ikkje begynne å skrive før du har alle opplysningar og fakta om saka.

Skrive

Kva er det viktigaste i historia? Kva sjanger eller skrivemodell vil du bruke? Lag ein plan over historia så du ser henne for deg. Tenk deg lesaren din som ein person du kjenner når du skriv. Fortel gjerne ein annan om historia før du tek til å skrive. Det er ei god hjelp for ein journalist å ha ein som høyrer på det ein arbeider med og stiller nokre spørsmål. Når du er fornøgd med historia du fortel, kan du også skrive henne.

Revidere

Har du fått med deg det du meiner er viktig? Er det ei god historie? Sjekk først innhaldet, så strukturen og til slutt detaljane!

Publisere

På kva måte vil du presentere historia: klasseavis, skoleavis, nettavis, blogg, oppslagstavle, høgtlesing ...

KVA ER NYTT?

Nyhetskriterium (VISAK)

For alle nyheitsmedium gjeld det at dei vil fortelje folk noko som dei ikkje veit frå før – og som er sant. Det kallar vi nyheiter. Dei har nokre kjenneteikn eller kriterium:

- | | |
|----------|---|
| V | VESENTLEG – hendinga bør vere viktig for mange. |
| I | IDENTIFIKASJON – lesaren bør føle at dette vedkjem akkurat han eller henne. |
| S | SENSASJON – hendinga bør skilje seg ut frå det «vanlege». |
| A | AKTUELT – hendinga bør vere ny eller ikkje kjend tidlegare. |
| K | KONFLIKT – lesaren synest alltid det er spennande å lese om konfliktar og usemje. |

Det er lettare for ei sak å bli ei nyheit i avisa dess nærare hendinga er den som får nyheita.

Ei bilulykke i Australia blir neppe dekt i ei norsk lokalavis. Dersom ho skal bli dekt, må ho vere svært spesiell, eller nokre av dei som er involverte, må vere kjende for lesarane. At ei nyheit vedkjem mange, er ein fordel, og det er også ein fordel at ho kan personifiserast. Det vil seie at ho kan knytast til ein eller fleire personar. Er personen for eksempel ein kjend politiskar, ei kjend idrettsstjerne eller ein kjend idolvinnar, gjer det også at saka slepp lettare til i nyheitene. Ofte dreier nyheiter seg om konfliktar. Det er spennande lesestoff og gjerne knytt til aktuelle hendingar. Dess meir sensasjonell ei hending er, dess lettare finn ho vegen inn i media. Da treng hendinga i seg sjølv ikkje vere så vesentleg. Eit gammalt eksempel på dette er at om ein hund bit ein mann, blir det neppe noka nyheit. Bit derimot ein mann ein hund ... sjå, da kan det bli oppslag i avisa.

OPPGÅVER

1. Du skal skrive ein nyheitsartikkel om noko som har skjedd, eller skal skje, på skolen. Lag eit tankekart. Skriv ned ideen din og skaff dei opplysningane du treng. Skriv så artikkelen med overskrift, ingress og brødtekst. Fint om du har med bilete. Lag ei veggavis i klassen.
2. Vurder nyheitene i eit par utgåver av di lokale avis. Finn den nyheita som også kan interessere ein som bur i ein annan del av landet. Kan nyheita også ha interesse for nokon i ein annan del av verda? Grunngi valet for dei andre i klassen.
3. Del dykk i grupper og diskuter om det kan vere hendingar som er vesentlege og vedkjem mange, men likevel ikkje kjem med i avisene.



Foto: Shutterstock

Dess meir sensasjonell ei hending er, dess lettare finn ho vegen inn i media.

KVAR KJEM NYHEITENE FRÅ?

NYHEITENE OG ANDRE HISTORIER KJEM TIL REDAKSJONANE FRÅ MANGE KJELDER

Det er i avisene du finn dei fleste nyheitene. Til journalistane i avisredaksjonen kjem nyheitene og andre historier frå mange kjelder. Nyheitsbyråa sender ut nok nyheiter til å fylle fleire avisutgåver kvar einaste dag. Det kjem pressemeldingar frå både private bedrifter og foreiningar og frå stat og kommune. Redaksjonen følgjer med på det som skjer i andre media, sjekkar postlistene til kommunen og har ringjerundar til politi og brannvesen for å høyre om noko har skjedd. Alle journalistar har eigne kjelder som kontaktar dei, eller som dei kontaktar når dei treng opplysningar. Kvar dag kjem også tips frå avislesarane. Mange aviser premierer det beste tipset kvar veke. Dessutan skjer det kvar dag uføresette hendingar som må dekkjast.

FAKTA

NTB er det store norske nyheitsbyrået. Internasjonale byrå er for eksempel Reuters, AP og IPS.

Portvaktene

Før ei nyheit når oss gjennom massemedia, har ho måtta passere fleire «portvakter». Portvaktene er dei personane som bestemmer at akkurat denne nyheita er så viktig at ho skal presenterast for oss. Langt frå alt som skjer, kjem med i avisa eller nyheitssendinga. Dei nyheitene som journalistane i redaksjonen vel, kjem med på kostnad av mange andre som blir valde bort av journalistane eller nyheitsbyråa. På internett gjeld ikkje dette på same måten som i pressa. Der kan kven som helst leggje ut kva som helst utan at nokon redaksjon bestemmer. Likevel blir informasjonen vi får, styrt her også. Kva vi får opp når vi søker informasjon om eit tema, er avhengig av søkjemotoren. Søkjemotorane er kanskje dei nye portvaktene?



KVEN KAN VI STOLE PÅ?

Det som står i avisa, skal vere sant. Derfor er det svært viktig at journalisten som arbeider med ei sak, er nøye når han eller ho vel kjelder. Det er ein hovudregel at ein ikkje skriv ei sak ut frå berre ei kjelde. Dette gjeld særleg saker om konflikhtar. Og det er ein hovudregel at alle partar skal ha høve til å forklare seg og forsvare seg. Kjelder må sjekkast og dobbelsjekkast.

Kjelder bør alltid sjekkast, men det er særleg viktig i desse tilfella:

- Kjelda er part i ei sak.
- Kjelda har personleg interesse i saka.
- Kjelda er langt frå opplysningane i tid.
- Kjelda kjem med sensasjonelle påstandar.
- Kjelda er vag.
- Kjelda er ein spesialisert ekspert.
- Kjelda er sosiale mediar.

OPPGÅVER

1. Ta for deg ein avisartikkel. Finn kjelda til opplysningane. Er det fleire kjelder? Vurder om det burde ha vore kontakta fleire kjelder.
2. Prøv å finne ein avisartikkel med berre éi kjelde. Kvifor er det slik, trur du? Kva andre kjelder kunne journalisten ha bruk?

FAKTA

I journalistikken kan ei kjelde for eksempel vere ein person, ein publikasjon eller eit dokument (på papir eller nett).

Tre kjeldetypar: Erfaringskjelda, som har opplevd noko, partskjelda, som har personleg interesse i historia, og ekspertkjelda, som har kunnskap om delar av historia.

Ver varsam-plakaten seier at kjelda vanlegvis skal identifiserast, men er opplysningane gitt fortruleg, skal pressa verne om identiteten.



Foto: Shutterstock

VINKLING

Vi kan sjå ei sak frå ulike sider. Avisa vel ofte éi. Vinklinga kjem til uttrykk gjennom:

- ordbruk i tittel og tekst
- storleik på tittel og tekst
- plassering i avisa

Same hendinga kan gi ulike overskrifter:

BIL UTFOR VEGEN

er ei sak- og faktavinkling.

18-ÅRING KNUSTE BILEN TIL PAPPA

er ei personvinkling.

VEGSJEFEN LOVER BETRE SKILTING

viser konsekvensar.

BREMSENE SVIKTA

er ei årsaksvinkling.

FJERDE ULYKKA I SAME SVINGEN

viser samanhengar.

FAKTA

Vi har tre hovudtypar fontar (skrifttypar):

- Grotesk
- **antikva**
- **effektskrifter**

Vanlegvis bruker avisene ein antikva skrifttype til brødteksten, mens overskrifta ofte er sett i grotesk. Men dette varierer frå avis til avis.

OPPGÅVER

1. Kva for ei av desse overskriftene trur du den lokale avisa di ville ha valt?
2. Kan du tenkje deg at ei anna avis ville ha valt ei anna overskrift? Grunngi.
3. Finn tre nyheitsartiklar i avisa, og lag nye overskrifter med ei anna vinkling.

DESIGN OG LAY-OUT

Kvar enkelt avis har sin spesielle design. Designen gir reglar for korleis avisa skal sjå ut frå dag til dag og dermed vere gjenkjenneleg for oss. Det er faste reglar for korleis ein set opp stoffet på framsida og inne i avisa, for kva fontar (skrifttypar) og fontstorleikar ein skal bruke, biletbuk, vignettar og så vidare. Layout er utforminga av den enkelte sida innanfor dei reglane som designen bestemmer.

BILETE OG ILLUSTRASJONAR

Bilete og illustrasjonar er ein vesentleg del av presentasjonen av ei sak. Tekst, bilete og eventuelt andre element utgjør ein samansett heilskap som gir lesaren fylldigare informasjon og fleire inngangar til saka.

BILETJOURNALISTIKK

Fotojournalisten skal fortelje lesarane noko med biletet sitt. Avhengig av kor god tid han eller ho har, planlegg fotojournalisten kva han eller ho vil ha bilete av, og korleis han eller ho skal få det til. Fotojournalisten har dei seks hjelparane i «bakhovudet»: Kva? Kven? Kvar? Når? Korleis? Kvifor? Kva er vesentleg, mest interessant, spesielt eller mest aktuelt å fokusere på?

PRESSEFOTOET

I papiravisa er stillbilete og grafiske framstillingar viktige. Desse er viktige også i nettavisene, men her er det også mogleg å bruke video, digitale forteljingar, biletseriar og lydfiler. Vi skil grovt mellom to typar pressebilete: dokumentariske bilete og illustrasjonsbilete.

Eit dokumentarisk bilete

er teke mens den omtalte hendinga skjer. Fotografen er til stades der det skjer, og helst når det skjer. Det viser ein bit av sanninga, ein rapport frå eit augeblikk.



- Militærfly har krasjet inn i hotell og flere hus

Faksimile: www.dagbladet.no
Foto: AFP/Muhammad Zulfan Dalimunthe

Illustrasjonsbilete

kan vere arkivbilete eller bilete som er arrangerte for høvet og skal utdjupe innhaldet i artikkelen eller skape interesse for han. Det kan vise personar, miljø eller ting som er knytte til saka.

Utbetalte én milliard til nordmenn som skadet seg på reise

NTB
OPPOSTERT 26. AUG. 2016 10:44



STROGEM: Svakere på reisen har vært et av høyeste skadestandardene i år.

NTB FOTO: Berit Keilen, NTB scanpix

Rekordhøye utbetalinger for skader på reise.

Faksimile: www.aftenposten.no
Foto: Berit Keilen. NTB scanpix

VIDEO

i nettavisene kan vere profesjonelle reportasjar, men også innsende videoar frå publikum som har vore til stades og filma hendinga. Levande dokumentariske bilete frå ei vesentleg eller dramatisk hending kan ha høg informasjonsverdi, og redaksjonen kan velje å bruke innsende videoar sjølv om den tekniske kvaliteten ikkje er på topp.



TEIKNING

Til portrettintervju vel avisene ofte å teikne portrett av intervjuobjektet. Ein god teiknar kan få fram karaktertrekk ved personen som det kan vere vanskeleg å få fram i eit foto.



Illustrasjon: Roar Hagen, VG

GRAFIKK

Grafikk kan innehalde teikning, diagram, foto og tekst, det vil seie ein samansett tekst. Grafikaren bestemmer sjølv kva element han vil bruke og kan skreddarsy framstillinga til det redaksjonen ønskjer å fortelje. Grafikk kan vere eit statisk bilete, eller det kan vere video.

PUBLIKUMSJOURNALISTIKK

Med mobilkamera i lomma er dei fleste av oss potensielle fotojournalistar. Menneske som er til stades de noko skjer, har høve til å fotografere eller filme hendinga. Det kan ta tid før den profesjonelle fotografen kjem til staden, fotografen kan ha mista høvet til å ta dokumentariske bilete eller videoar. I slike tilfelle kan publikumsbilete ha stor verdi for avisa. Mange ser på slik «publikumsjournalistikk» som eit godt høve til å utvikle og gjere nyheitsjournalistikken meir aktuell.

OPPGÅVER

1. Studer avisillustrasjonar: Sjå gjennom avis(er) på papir og nett. Vel ut nokre saker. Gjer greie for korleis desse er illustrerte.
2. Det beste avisbiletet denne veka? Dei som ønskjer det, kan nominere eit bilete dei meiner fortener å vinne, og grunngi kvifor. Så kan klassen stemme og kåre eit vinnarbilete.
3. Gi avisa di karakter for bruken av bilete og illustrasjonar. Set først opp nokre kvalitetskriterium du eller de meiner er viktige. Vurder bileta og illustrasjonane ut frå desse.

Ytringsfridom er ikkje sjølvsgd. Han må vaktast og haldast ved like.

PRESSA SINE FUNKSJONAR

Foto: Shutterstock

Ei svært viktig oppgåve for media er å halde eit vake auge med dei som har makt i samfunnet vårt. På vegner av folk flest skal pressa vere VAKTBIKKJE og påtale maktmisbruk både frå private og dei tre grunnlovsfesta statsmaktene (Stortinget, regjeringa og domstolane). Derfor blir pressa ofte kalla «den fjerde statsmakta».

GRUNNLOVENS § 100

Det står ikkje noko i Grunnlova om «den fjerde statsmakta», men paragraf 100 i grunnlova seier blant anna at «Trykkefrihed bør finde Sted» og «Frimodige Ytringer om Statsstyrelsen og hvilkensomhelst anden Gjenstand, ere Enhver tilladte». Ideen om ei fri og uavhengig presse er ein konsekvens av dette.

Samfunnsrolla til pressa er

- å følge med på kva dei tre statsmaktene gjer og ikkje gjer
- å informere om det som skjer
- å analysere, kommentere og kritisere

DAGSORDENFUNKSJONEN

Offentleg merksemd er ofte nødvendig for at noko skal skje i ei sak. Massemedia kan styre kva saker som skal setjast på dagsordenen. Media får stadig førespurnader frå personar og organisasjonar om å ta opp sakene «deira». Dette gjeld også politikarane. Dei bruker kontaktane sine i pressa og kjennskapen dei har til korleis pressa arbeider når dei har saker dei vil ha teke opp.

EI FRI OG UAVHENGIG PRESSE!

Ei fri og uavhengig presse vil seie at redaksjonane sjølve fritt avgjer kva dei vil fortelje, uavhengig av press frå eigarar, politikarar eller andre med makt.

Meir om samfunnsrolla til pressa finn du i Ver var-sam-plakaten på motsett side. Den inneheld også etiske reglar for all journalistikk i Noreg.

SENSUR

Ved at folk fekk høyre om kva som hende i samfunnet, blei dei meir bevisste og tok til å stille spørsmål. Boktrykking førte på denne måten til at samfunnet blei endra. Krigsher-rar og diktatorar har derfor brukt sensur som middel for å hindre folk i å få tilgang til informasjon.

Napoleon skal ha sagt at «eg fryktar tre kritiske aviser meir enn tusen bajonettar», og han dreiv streng sensur i si stordomstid.

Bør vi vere redde for at avisene ikkje gir oss all relevant informasjon – at dei utøver ei form for sensur? Kva med søkemotorane – kva for utfordringar møter vi når dei vel kva for søkeresultat vi får presentert?

KRITISK VURDERING AV EIN TEKST

Du opplever ofte tekstar i aviser, på nettet og i lærebøker som absolutte sanningar gitt av ein eller annan autoritet. Desse spørsmåla kan vere til hjelp for å forstå intensjonen bak teksten:

1. KVA ER FORMÅLET?

Vil skribenten informere, skape debatt, underhalde eller påverke? Kva motiv kan liggje til grunn?

Korleis kan dette påverke innhaldet og presentasjonen? I kva grad stemmer presentasjonen med innhaldet? Må ei alvorleg nyheit alltid presenterast på ein seriøs måte? Kor tydeleg er formålet framheva i den skriftlege teksten? Handlar det om å selje noko eller påverke meiningane dine?

Er formålet i mottakaren si interesse? I avsendaren si interesse? Eller i begge sin?

2. KVEN ER AVSENDAR?

Kven har skrive teksten? Er det ein privatperson, ein reporter, eit kommunikasjonsbyrå eller liknande?

Kva ulike personar har påverka teksten før han kom på trykk? Redigerar, fotograf, teiknar, redaktør ...? Kva grunnar kan forfattaren ha for å skrive dette akkurat no?

3. KVA ER BODSKAPEN?

Kva kjelder har forfattaren brukt? Byggjer budskapen på fakta eller på kjensler? Presenterer saka fakta på ein fleirsidig eller einsidig måte? Er somme fakta utelatne? Kan du kontrollere påstandane? Kan du tolke budskapen på meir enn éin måte? I så fall kva måtar? Er noko av saksframstillinga i saka basert på synsing? Finst det skjulte motiv? Korleis er språket? Blir det brukt vanskelege faguttrykk og ord eller lett forstålege ord? Kva er stiltonen i ordbruken? Påverkar bruk av titlar og bilete korleis du oppfattar budskapen?

4. KVEN ER MOTTAKAR?

Er saka tilpassa ei utvald gruppe lesarar? Korleis påverkar dei i så fall utforminga av teksten og i kva grad han er til å lite på?

Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold.

VER VARSAM-PLAKATEN

1. Samfunnsrolla til pressa

1.1 Ytringsfridom, informasjonsfridom og trykkjefridom er grunnelement i eit demokrati. Ei fri, uavhengig presse er blant dei viktigaste institusjonane i demokratiske samfunn.

1.2 Pressa tek seg av viktige oppgåver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressa har eit særskilt ansvar for at ulike syn kjem til uttrykk.

1.3 Pressa skal verne om ytringsfridommen, trykkjefridommen og innsynsprinsippet. Ho kan ikkje gi etter for press frå nokon som vil hindre open debatt, fri informasjonsformidling og fri tilgang til kjeldene. Avtalar om eksklusiv formidling av arrangement skal ikkje vere til hinder for fri informasjonsformidling.

1.4 Pressa har rett til å informere om det som skjer i samfunnet, og avdekkje kritikkverdige forhold. Pressa har plikt på seg til å setje eit kritisk søkelys på korleis media sjølve fyller si samfunnsrolle.

1.5 Pressa har til oppgåve å verne enkeltmenneske og grupper mot overgrep eller forsømming frå offentlege styresmakter og institusjonar, private føretak eller andre.

Heile plakaten finn på på nettstaden til Norsk Presseforbund: www.presse.no



Foto: Shutterstock
Faksimile: Jærbladet, jbl.no

MEDIA VIL SKAPE DEBATT

Alle media ønskjer å vere med på å skape ein levande, offentleg debatt. Dette gjer dei ved å setje *dagsorden, vinkle og problematisere. Ei viktig oppgåve for skolen er å lære deg til å stille spørsmål ved budskapen frå media og å oppmuntre deg til å gjere det. For å kunne stille dei gode spørsmåla, og deretter kanskje gjere noko med det, må du setje deg grundig inn i saka. Denne modellen kan vere til hjelp.

1. SKILDRE

- Kva handlar avisoppslaget om? Noter berre fakta!
- Kva hende? Kven er involvert i saka?
- Kvar ligg dei stadene som saka nemner? Plasser stadene på eit kart.
- Når skjedde det?
- Kva er det viktigaste og mest interessante for deg i saka?

2. GRANSKE

- Kan du finne meir informasjon om saka i avisa? I andre aviser? I andre medium? På nettet?
- Kva er årsaka til hendinga? Er dette eit kjent eller eit nytt problem?
- Kva synspunkt framfører dei ulike partane i saka? Kor stor plass har saka fått i avisa? Korleis er saka vinkla?

3. VURDERE

- Kan alt som står i artikkelen, vere sant? Er det mogleg å kontrollere opplysningane? Korleis veit vi at han er balansert? Har journalisten vore objektiv? Har alle partane i saka komme til orde?
- Kva er meininga di om saka? Kven av partane er du samd med?
- Kva konsekvensar meiner du at saka får på kort sikt? På lang sikt?
- Kvifor er artikkelen publisert akkurat no?

4. HANDLE

- Er det mogleg å gå aktivt ut med dine eigne menningar i denne saka?
- Har journalisten e-postadresse i byline? Er det eit nettforum?
- Andre?
- Vil du eventuelt reagere på saka saman med nokon? Kven vil du i så fall prøve å påverke?
- Korleis vil du gjere dette?

**SKILDRE
GRANSKE
VURDERE
HANDLE**

ARTIKKEL

Artikkel er ei samlenemning. Det er vanleg å skilje mellom informerende artiklar og kommentarartiklar. Ein kommentarartikkel uttrykkjer dei haldningane skribenten har til emnet, på ein tydeleg måte. Ein leiarartikkel er den daglege kommentarartikkelen frå redaktøren. Leiarartikkelen står på ein fast plass i avisa og uttrykkjer det offisielle synet avisa har i ei bestemt sak.



Foto: NTB scanpix

DEBATT

Ein debatt er ein måte å utveksle argument på. Ein debatt kan vere i ein uformell setting, eller i ein formell setting med ein dirigent eller møteleiar og med reglar for korleis debatten skal gå føre seg.

SOSIALE MEDIUM OG OFFENTLEGE YTRINGAR

Internett har gjort at vi alle kan vere "redaktørar" i dag. Vi kan kommentere nyhende og artiklar, og vi kan skape våre egne publikasjonskanalar ved å lage heimesider eller skrive blogg. Vi kan formidle fakta eller fleip, og vi kan kome med meiningane våre – på godt og vondt.

Når du ytrar deg på nett, kan du bli halden strafferettsleg ansvarleg. Paragraf 7 i straffelova seier at ei ytring er offentlig når ho er sett fram på ein måte

som gjer at ho kan nå eit større publikum. Endringa i straffelova avgrensar ikkje ytringsfridommen, den gjeld som før. Lovlege ytringar kan ein framføre både privat og offentlig. Men ulovlege ytringar (som til dømes truslar) er no straffbare også når dei skjer på internett.

Dette betyr at du kan bli halden strafferettsleg ansvarleg for ytringane dine i kommentarfelt til artiklar i nettaviser, for blogginnlegga dine, statusoppdateringane på Facebook, Twitter-meldingane, og for bilda dine på Instagram.

YouTube, Twitter, Facebook, Snap og Instagram blir brukte i nyhendeformidlinga hos fleire av dei etablerte media. Via Facebook kan journalistar finne informasjon og kjelder. Men media bruker også stadig oftare sosiale medium til å distribuere saker og informasjon til lesarane sine.

TWITTER

Twitter er eit amerikansk nettsamfunn og ei mikrobloggingsteneste som lét brukarane sende og lese oppdateringane til andre brukarar (på engelsk kalla tweets). I vårt demokrati kan vi følge politikarane som twitrar. Du kan sjå kva statsminister Erna Solberg twitrar, og du kan til dømes sende kommentarane dine direkte til henne.



Faksimile: twitter.com/erna_solberg

FAKTA

DAGSORDENFUNKSJON

Dagsordenfunksjon går ut på at massemedia ikkje nødvendigvis har kraft til å påverke det publikum tenkjer og meiner, men derimot kva dei tenkjer og meiner noko om. Dette skjer ved at media bestemmer kva som kjem på dagsordenen.

AVISSJANGRAR

I avisa blir det kvar dag skrive om mange ulike saker. Journalisten må velje korleis han eller ho vil fortelje om saka. Journalisten vel sjanger. Både i papiravisa og i nettavisa finn vi dei tradisjonelle sjangrane, men i nettavisa er det mogleg for journalisten å gjere meir, for eksempel leggje til video, animasjon, digitale forteljingar og så vidare dersom det er formålstenleg.

KVA AVGJER VAL AV SJANGER?

Rolla skribenten er i, og formålet med det han eller ho fortel, bestemmer kva sjanger skribenten skal velje. Det er forskjell på å vere politiskar, som vil verve tilhengjarar (lesarbrev, kommentar) og journalist, som vil fortelje ei nyheit (nyheitsartikkel, notis). Dei vanlege tekstbaserte sjangrane i avisa er presenterte i spalta til høgre. Ein avisartikkel varierer i utforming, men er sett saman av mange «byggjeklossar» for at vi lettare skal oppdage han, og for at han skal vere lett å lese. Her er eitt eksempel.

Nyheitsartikkelen: Den vanlegaste journalistiske sjangeren. Han fortel om ei aktuell hending og er bygd opp av tittel, ingress og brødtekst. Han skal sannferdig og balansert gi svar på kven, kva, kvar, når, korleis, og kvifor.

Notis: Kort nyheitsmelding, vanlegvis på mellom ti og tjue linjer.

Reportasje: Ein større artikkel frå eit miljø eller ei hending. Reportasjen kan innehalde fleire andre sjangrar: for eksempel intervju, nyheitsartikkel og referat.

Melding: Presentasjon og vurdering av bøker, film, konsertar, utstillingar og så vidare.

Enquete: (Fransk, utt.: ankèt) Rundspørjing med same, helst aktuelle, spørsmål til fleire. Gjerne med bilete, for eksempel «Fem på gata».

Feature: Ein avisartikkel som både skal informere og underhalde. Vi finn ofte feature i bilag- og helgeavisene. Kjenneteikn: lettlesn, litterære verkemiddel, gir bakgrunn, god presentasjon.

Intervju: Intervju er både ein sjanger og ein måte å arbeide på. For å skaffe opplysningar om ei sak, må journalisten ofte intervjuje personar (saksintervju). Men han eller ho kan også la oss bli nærare kjende med ein person i eit eige intervju i avisa (portrettintervju).

Leiar: Leiarartikkelen uttrykkjer den meininga avisa har om ei aktuell sak.

Kommentarartikkel: Meiningsinnlegg om ei sak, skrive av ein journalist eller kommentator, ein invitert skribent eller fagperson. Kan vere ein blogg.

Petit: Lett, kåserande betraktning om eit tema, ofte humoristisk og i ein personleg, munnleg og uformell tone. Kan vere blogg kopla til nettavisa.

Lesarbrev: Meiningsytring frå lesarar, oftast om ei aktuell problemstilling. Bør innehalde framstilling av problemet, forslag til løysing, konsekvensen av løysingsforslaget.

KULTUR

33

» Frister med litterært måltid



Stian Wallum
Kulturredaktør
kultur@adresseavisen.no



Foto
fangar merksemda og informerer om saka.

Bildetekst
fortel meir om kva og kven du ser på biletet

Nytt konsept: Forfatter Anne B. Ragde, kokk og medeier i Alma's, Trond Åm (til høyre) og prosjektleder for Litteraturhuset i Trondheim, Trond Åm (ja, de heter det samme!), skal kombinere litteratur og mat i arrangementet «Litterært måltid». Foto: MORTEN ANTONSEN

Bøker av Anne B. Ragde, Agnar Mykle og Alexander Kielland er utgangspunktet for tre helt spesielle måltider i høst.

litteraturhuskonsept. Som en del av dette arbeidet har de laget ungdomsbokforfatteren Christina Wahldén, det blir en

Ingress
fortel det viktigaste om saka.

Tittel
skal fange merksemda og fortelje noko viktig om saka.

Serverer mat for sinn og mage

»Trondheim
Brød og bok

De neste månedene arrangeres tre såkalte litterære måltider på Alma's i Trondheim. Først ut er Anne B. Ragde.

– Vi skal ikke avsløre hva vi skal lage her nå altså, men jeg kan jo si så mye at vi skal lage maten

farger» der hun skriver om moren Birte, er det kokk og medeier i Alma's, Trond Åm, som skal lage maten.

Husmannskost
– Vi skal sette opp en meny i fellesskap og er gang med planleggingen nå. Trond Åm er of folk.

under littera selger for ikluderer arrangement utfordring, s møtes på n oppskrifter.

– Dette er men det skal være smakkfullt, og mamma var veldig opptatt av at det skulle se dekket ut, sier Ragde som har tatt med seg et i matveien. Selv liker hun å lage all slags mat og eksperimenter med nye retter.

Mellomtittel
deler opp artikkelen så han blir lettare å lese.

Innholdsmessig som et litteraturhus kan tilføre.

Trond Åm, prosjektleder for Litteraturhuset i Trondheim

å vise den bredden tematiske og innholdsmessig som et litteraturhus kan tilføre. Det har aldri vært så mange arrangement som nå i høst. Vi får jo en ny festival, Ugress, og vi har Trondheim litteraturfest. Videre har Trondheim forfatterforum sine arrangement, så det skjer mye her, sier Åm.

Arrangementene vil foregå flere steder i byen; blant annet i bibliotek, Trondheim Kunstforening og Alma's. Tanken er å prøve ut flere ulike steder.

I tillegg til litterære måltid, blir det nye litterære arrangement, politiske diskusjoner, konserter om litteratur og politikk, samt et program. Jeg tror folk er mer interessert i å høre mer om litteratur, og derfor er det viktig at Litteraturhuset i Trondheim etablerer et konsept som muliggjør dette.

Differanse på biblioteket
Biblioteksjef Berit Skillingaas Nygård kan fortelle om en host med høy aktivitet på Trondheim folkebibliotek også.

I løpet av september ble biblioteket besøkt av den svenske

Trondheim skal spille i Rådhuset i samarbeid med Trondheim Jazzforum. I forbindelse med Kammermusikkfestivalen skal Den Norske Jentekor fremføre Maja Kalkjes verk «Kø-Uro». Og i slutten av måneden skal Difference presentere «Different ways» musikkalsk i serien

Hagefest med L
– Vi har også samarbeid med L og egen serie med skal vi ha en Asche vi presenterer forlagets forfattere, biblioteksjef.

Programmet for Litteraturhuset vil bli presentert i sin helhet under den årlige litterære hagefesten i Adriansstua først kommende søndag.

Der vil det bli blant annet bl barnebokprogram med Erlend Loe og Nina Elisebeth Grøntvedt hageprosa med Rakel Solstad og Egil Postmyr og et møte med hagefestdebutanten Margrethe Aas og Bjørn Væge.

KAI KRISTIANSEN 900 07 038
kai.kristiansen@adresseavisen.no

ANNEMONA GRANN
annemona.grann@adresseavisen.no

Spalter
har korte linjer, som gjer det lettare å lese.

Byline
fortel kven som har skrive artikkelen og teke biletet.

Brødtekst
fortel meir om saka. Ofte kjem det viktigaste først.

mentet «Litterært måltid». Og mens Ragde smunker om boken «Jeg har et teppe i tusen

SKRIVEMODELLAR

Dei ulike sjangrane har ulik forteljemåte eller dramaturgi. To vanlege modellar er «**den omvende pyramiden**» og «**fisken**».

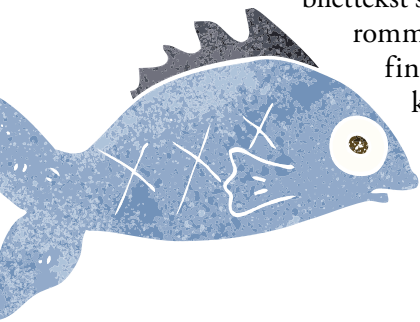
DEN OMVENDE PYRAMIDEN

Når du skal fortelje ei nyheit, er det allereie i tittelen og ingressen viktig å komme til poenget, det vil seie skrive det viktigaste først. Så kan detaljar og forklaringsar komme utover i teksten, mindre og mindre viktig mot slutten. Ein skal kunne kutte i teksten utan at hovudbodskapen forsvinn.



«FISKEN»

I andre saker der temaet ikkje har direkte nyheitsverdi, kan ein bruke skrivemodellen fisken. Kjeften grip tak i lesaren: For eksempel ein tittel som gjer lesaren nysgjerrig. Hovudet kan vere ein ingress som teiknar ei problemstilling, ein påstand som inviterer til å lese vidare, eller eit bilete med bilettekst som vekker interesse. Kroppen rommar innhaldet i historia. Halefinnen er avslutninga. Den kan komme med eit overraskande slag, det vil seie ein konklusjon eller eit uventa tankevekkjande sluttpoeng.



SJANGERSKJEMA

Skjemaet viser samanhengen mellom innhald, intensjon, arbeidsmetode og dramaturgi i sjangeren. Skjemaet er henta frå Retorikk for journalistar av Thore Roksvold, men er her noko forenkla. Roksvold deler journalistikken inn i tre typar: **Nyheitsjournalistikken** handlar om nyheiter, det som ligg i framgrunnen.

Bakgrunnsjournalistikken gir lesaren bakgrunnsstoff for ei grundigare forståing av nyheitene.

Pregjournalistikken gir lesaren ei utvida lesaroppleving. Journalisten set sitt preg på teksten ved hjelp av skrivekunst, litterære verkemiddel og presentasjonsteknikk for å framkalle stemningar, kjensler, miljøopplevingar og så vidare.

OPPGÅVER

1. Bla gjennom ei avis og vurder kva sjanger stoffet er skrive i. Skriv på med penn eller blyant «nyheitsartikkel», «kommentar» og så vidare.
2. Finn ein featurereportasje. (Finst oftast i helgeaviser.) Kva skil han frå ein vanleg nyheitsartikkel?

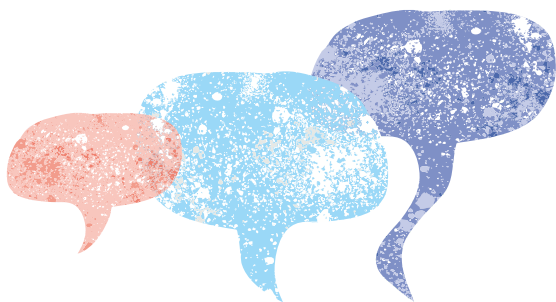
SJANGER	JOURNALISTIKK	STOFFKRITERIUM	METODE	DRAMATURGI
Nyheitsartikkel Notis	Nyheit Bakgrunn	Aktualitet Sensasjon Identifikasjon Vesentleg stoff	Referere Analysere	Omvend pyramide
Reportasje	Bakgrunn	Aktualitet Sensasjon Identifikasjon Vesentleg stoff	Intervjue Observere Analysere	Fisk
Leiar Kommentar Melding	Nyheit Bakgrunn Preg	Aktualitet Vesentleg stoff	Analysere	Fisk Omvend pyramide
Portrett	Preg	Identifikasjon	Intervjue Analysere	Fisk
Petit	Preg	Identifikasjon Vesentleg stoff	Observere Analysere	Fisk

ANNONSAR/ REKLAME

Avisene har ulike typar annonsar: informasjonsannonser (kunngjeringar), reklameannonser og små private annonser. Annonser som er samla etter innhald under faste vignettar (for eksempel «kjøp og sal», «arbeidsmarknaden», «helse og velvære»), kallar vi rubrikkannonser. Papiravisene har også jamleg «innstikk», det vil seie reklamefaldar eller reklameavis frå ein annonsør lagd inn i avisa.

Reklameannonseren kan vere enkel og rett på sak, men også meir sofistikert utforma med bevisst bruk av verkemiddel – for eksempel bilete, fargar, fontar og layout. Personar som er avbilda, er som regel unge og vakre. Ofte blir populære kjendisar brukte for å skape interesse og identifikasjon.

Journalistikk koster pengar. Dette blir betalt av inntekter fra abonnement, laussal og annonsar.



OPPGÅVER

- 1. Analyser annonsen ovenfor ut frå «AIDA».** Kva verkemiddel er brukte?
- 2. Gå på annonsejakt i aviser.** Finn du annonsar som du meiner er spesielt vellykka eller mislykka? Vurder ut frå AIDA og di eiga oppleving av annonsen. Legg fram for dei andre i klassen.
- 3. Lag din eigen heilsidesannonse.** Vel sjølv eit produkt eller ei teneste du vil annonsere for. Samarbeid gjerne med ein annan.

REKLAME OG REDAKSJONELT STOFF

Marknadsføring skal utformast og presenterast slik at ho tydeleg står fram som marknadsføring. Det skal ikkje vere mogleg å forveksle annonsar med redaksjonelt stoff.

Innhaldsmarknadsføring (på engelsk content marketing) etterliknar og bruker ofte ei journalistisk uttrykksform for å skape interesse. Dette er marknadsføring som skal merkast (med for eksempel ordet annonse), eller det skal på annan måte gå fram at det er reklame.

Les A-magasinet i morgen.
Enda mer kultur, samfunn og vitenskap
- Kos og nytte både i print og digitalt!

A-magasinet #35
28. august 2015

I eAvisen får du alle utgaver i digitalt format

MOTEPRINSEN
Dette er historien om hvordan en gutt fra
ble en del av designeren Giorgio Armanis inn

Nyhet!
A-magasinet er en del av den nye nyhetssappen A+.

Last ned fredagens utgave allerede i kveld!

Aftenposten
- det er godt å vite
inspirerende

Faksimile: Annonse A-Magasinet, Aftenposten

OPPGÅVER

- 1. Korleis kan vi klage** dersom vi oppdagar reklame som vi meiner er ulovleg eller villeiande? (Sjekk forbrukerombudet.no)
- 2. Mange reklamekanalar: Kvar finn du reklame?** Set opp ei liste over alle stader du støyter på reklame.

Samanlikn og diskuter lista di med lista til ein medelev.
- 3. Reklame er nyttig! Vurder korleis denne påstanden passer for deg.** Noter ned kva du eventuelt ønskjer å lese eller sjå reklame for. Diskuter med dei andre i klassen.

MARKNADSFØRINGSLOVA

Marknadsføring må ikkje stride mot god marknadsføringsskikk. Når ein vurderer dette, legg ein vekt på om marknadsføringa krenkjer allmenne etikk- og moraloppfatningar, eller om ho tek i bruk støytande verkemiddel. Reklame skal ikkje vere i strid med likeverdet mellom kjønna, ikkje utnytte kroppen til det eine kjønnet eller gi inntrykk av ei støytande eller nedsetjande vurdering av kvinne eller mann.

Ein forbrukar som meiner at punkta over er brotne, kan klage til Forbrukarombodet. Ombodet vurderer om marknadsføringa, på grunn av utforming, format, omfang eller andre verkemiddel, står fram som særleg påtrengjande. (Les meir om dette på forbrukerombudet.no)

PRØV DEG SOM JOURNALIST

Journalistikk er å finne ein idé om kva ein vil fortelje, undersøkje og setje seg godt inn i stof-fet, intervju folk som veit noko meir, velje det mest interessante eller viktigaste, og fortelje med tekst og bilete slik at folk får lyst til å lese det.

KORLEIS FÅ IDEAR TIL SKRIVING?

Å lage tankekart er ein god metode for å arbeide fram idear til skriving. Her er eit eksempel der tema er «aktivitetsdagen». Når du lagar tankekartet, kan du ta med alt du kjem på.

DET FINST IKKJE DUMME SPØRSMÅL

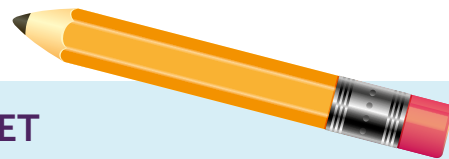
Spør ein gong til om du ikkje forstår. Det som er dumt, er å sitje att med uklare svar.

Når du skal intervjuje

- Sei kven du er, og kva du skal bruke opplysningane til.
- Førebu deg!

Del på oppgåvene

Skal de intervjuje nokon, for eksempel til skoleavisa, kan éin stille spørsmål, éin kan notere og éin kan lytte og stille ekstra spørsmål om nødvendig.



INTERVJUET

Når du intervjuar nokon, avheng svaret av korleis du spør. Derfor er det viktig å førebu seg godt når du skal intervjuje. Du må vite kva du skal snakke med personen om. Det er lurt å skrive ned spørsmål. Hugs å bruke dei seks spørjeorda!

Eg vil intervjuje:

Spørsmål eg vil ha svar på:

Etter intervjuet:

Bestem tittel. Skriv ein kort artikkel.





Foto: Shutterstock

FOR ALLE VINDAR!

Hugs at ting spreier seg utruleg fort på nettet. Tenk derfor nøye gjennom kva du legg ut på Twitter, Facebook, YouTube eller andre sosiale medium. Å få noko fjerna kan ofte vere vanskeleg. Tips og råd om sletting finn du på Datatilsynet sin nettstad: **slettmeg.no**