

AVISHEFTET MITT

AVIS – ET MASSEMEDIUM

Pressens rolle | Mediekunnskap | Journalistikk | Aktuelle tema | Oppgaver



BOKMÅL



MEDIEBEDRIFTENE

AVIS I
SKOLEN

INNHOLD

Bli kjent i avisen.....	3	Kritisk vurdering av en tekst.....	11
Journalistikk handler om virkeligheten.....	4	Medier vil skape debatt	12
Journalistisk arbeidsprosess.....	5	Sosiale medier	13
Hvor kommer nyhetene fra?	6	Avisjangerer.....	15
Vinkling	7	Skrivemodeller	16
Bilder og illustrasjoner.....	8	Annonser / Reklame	17
Pressens funksjoner	10	Prøv deg som journalist	19

Foto: NTB scanpix



Avis i skolen (AiS) er skoletjenesten til medlemsbedrifter tilknyttet Mediebedriftenes Landsforening.

Avis i skolen byr på dagsferske nyheter for å aktualisere undervisningen. Vi formidler medie kunnskap for å utvikle unge lesere til å bli bevisste og kritiske mediebrukere. Avis i skolen ønsker å stimulere leseferdigheter, interesse for samfunnsspørsmål og til medvirkning i demokratiske prosesser.

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

Skolekonsulenter: Følgende områder er dekket/
delvis dekket av skolekonsulenter:

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 vedr. andre områder; kontakt MBL

2011. Revidert i 2015

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

Ansvarlig utgiver: Mediebedriftenes Landsforening
(MBL), 2015



MEDIEBEDRIFTENE

Foto forside: Shutterstock

Design: Melkeveien Designkontor

Produksjon: 07 Media AS

ISBN: 978-82-7817-250-6



Foto: Shutterstock

BLI KJENT I AVISEN

PÅ PAPIR OG DIGITALT

IKKE BARE PAPIRAVISER

For 100 år siden var det i papiravisene du fant journalistikken. I dag publiseres det på mange flere plattformer: papir, radio, TV, nett og mobil. Og utviklingen går fort med stadig nye nettutgaver, mobilutgaver og nettbrettutgaver. Utfordringen for mediehusene er å utvikle plattformer der brukerne er villige til å betale for innholdet. Kvalitet koster penger, og de pengene må på en eller annen måte tjenes inn. De forskjellige plattformene har ulike muligheter for innhold, og de skiller seg fra hverandre i hurtighet. Papiravisen bringer opplysninger og bakgrunnsstoff om det som skjedde i går, mens nettavisen kan ha de første opplysningene om en sak allerede noen minutter etter at noe har skjedd.

Papiravisen

I papiravisen finner du forskjellige stoffområder. Disse har som regel sin faste plass i avisen. Alle avisene har ikke med alle stoffområdene, f. eks. finner du sjelden utenriksnyheter i en lokalavis.

Nettavisen

De nyeste og viktigste nyhetene finner du på forsiden, men stoffet blir også sortert etter nøkkelord. Du finner dem oftest øverst på siden.

FAKTA

AVISER I NORGE

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

Oppgaver

1. Sammenlign forsiden på dagens papiravis med åningssiden på nettutgaven. Hva er likt og hva er ulikt? Diskuter med en annen om årsaken til eventuelle forskjeller.
2. Hvilke nøkkelord er det lokalavisen din benytter for å sortere stoffområdene på nett?
3. Del inn i grupper og finn eksempler på aviser som hører inn under de tre avisgruppene. Skriv opp på tavla. Hvem finner flest?

JOURNALISTIKK HANDLER OM VIRKELIGHETEN

KORREKTE FAKTA

Journalistikk er arbeidet med å dokumentere det som skjer i samtiden. En journalist samler informasjon; intervjuer, observerer, leser, fotograferer, og lager en historie ut av dette som blir fortalt i en avisartikkel, et tv-program eller et annet medium.

Journalisten skal altså beskrive virkeligheten. Det betyr at fakta i saken skal være korrekt. Vinkling i historien er likevel avhengig av de valg den enkelte journalist gjør. To journalister vil alltid fortelle på ulike måter, men vi forventer at faktaopplysningene er like.

PRESSENS SAMFUNNS- OPPDRAG

Pressens rolle i demokratiet er å gjøre informasjon, politikk og kultur tilgjengelig for folk flest. Det gir oss kunnskap og grunnlag for å delta i debatt om samfunnet og samtiden. Pressen skal også være vaktbikkje som tar fatt i maktmisbruk både fra det offentlige og fra private. Dessuten skal mediene holde øye med hverandre slik at de ikke misbruker makt selv. I «Vær Varsom-plakaten» vises det til at ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati, og at en fri uavhengig presse er blant de viktigste institusjonene i demokratiske samfunn. Mer om dette lenger ut i heftet.

Journalistikk er
førsteutkastet til det
som kommer i
historiebøkene.

Oppgave

Sjekk i dagens nettaviser.

1. Kan du finne eksempel på at samme sak er vinklet forskjellig?
2. Hva er likt? Hva er ulikt?

JOURNALISTISK ARBEIDSPROSESS

DE GODE «HJELPERNE»

De seks «gode hjelpere» er: **hvem, hva, hvor, når, hvordan og hvorfor**. De vil hjelpe deg til å finne de viktigste opplysningene i en sak.

I tillegg til disse bør vi ta med en hjelper til: **MED HVILKE FØLGER?** Journalistikk er å svare på disse syv spørsmålene så grundig som mulig. Videre å finne ut hva som er sant og hva som ikke er sant, slik at vi som lesere og samfunnsborgere blir i stand til å forstå verden og få en kunnskap som hjelper oss når vi skal delta i demokratiet.

HVA ER EN SAK

Hva kan det være interessant å finne ut mer om? Du kommer lettest i gang med en journalistisk historie hvis det er noe du lurer på. Tingene er ikke alltid som de ser ut til, og å være journalist vil si å finne ut hvordan det er i virkeligheten. Et godt hjelpemiddel for å finne skriveideen som skal være grunnlaget for historien, er å lage et tankekart.

Finn historien

Formuler med et par setninger hva skriveideen din går ut på og hvorfor leseren skal lese historien. Du må vite hva du vil fortelle, og leseren vil vite hva historien gir ham eller henne!

Research

Nå skal du skaffe svar på de spørsmålene du lurer på. Du må ikke begynne å skrive før du har alle opplysninger og fakta om saken.

Skrive

Hva er det viktigste i historien? Hvilken sjanger eller skrivemodell vil du bruke? Lag en plan over historien, så du ser den for deg. Tenk deg leseren din som en person du kjenner, når du skriver. Fortell gjerne en annen om historien før du begynner å skrive. Det er god hjelp for en journalist å ha en som hører på hva en arbeider med og stiller noen spørsmål. Når du er fornøyd med historien du forteller, kan du også skrive den.

Revidere

Har du fått med deg det du mener er viktig? Er det en god historie? Sjekk først innholdet, så strukturen og til slutt detaljene!

Publisere

På hvilken måte vil du presentere historien: Klasseavis, skoleavis, nettavis, blogg, oppslagstavle, høytlesing ...

HVA ER EN NYHET?

Nyhetskriterier (VISAK)

For alle nyhetsmedier gjelder det at de vil fortelle folk noe som de ikke vet fra før - og som er sant. Det kaller vi nyheter. De har noen kjennetegn eller kriterier:

V	VESENTLIG – hendelsen bør være viktig for mange
I	IDENTIFIKASJON – leseren bør føle at dette angår akkurat ham eller henne
S	SENSASJON – hendelsen bør skille seg ut fra det «vanlige»
A	AKTUELT – hendelsen bør være ny eller ikke kjent tidligere
K	KONFLIKT – leseren synes alltid det er spennende å lese om konflikter og uenighet

En sak har større mulighet til å bli en nyhet i avisen jo nærmere begivenheten er den som mottar nyheten. En bilulykke i Australia vil neppe bli dekket i en norsk lokalavis. Hvis den skal bli dekket, må den være svært spesiell, eller noen av dem som er involvert, må være kjent for leserne. At en nyhet angår mange, er en fordel, og det er også en fordel at den kan personifiseres. Det vil si at den kan knyttes til en eller flere personer. Er personen for eksempel en kjent politiker, idrettsstjerne eller idolvinner, vil også saken slippe lettere til i nyhetene. Ofte dreier nyheter seg om konflikter. Det er spennende lesestoff, og gjerne knyttet til aktuelle hendelser. Jo mer sensasjonell en hendelse er, jo større mulighet er det for at den finner veien inn i mediene. Da trenger hendelsen i seg selv ikke være så vesentlig. Et gammelt eksempel på det er at om en hund biter en mann, blir det neppe noen nyhet. Biter derimot en mann en hund, se da kan det bli oppslag i mediene!

Oppgaver

1. Du skal skrive en nyhetsartikkel om noe som har skjedd, eller skal skje, på skolen. Lag et tankekart. skriv ned ideen din og skaff de opplysningene du trenger. Skriv så artikkelen med overskrift, ingress og brødtekst. Fint om du har med bilde.
2. Vurder nyhetene i et par utgaver av din lokale avis. Finn en lokal nyhet som også kan interessere en som bor i en annen del av landet. Kan nyheten også ha interesse for noen i en annen del av verden? Begrunn valget for de andre i klassen.
3. Del dere i grupper og diskuter om det kan være hendelser som er vesentlige og angår mange, men likevel ikke kommer med i avisene.



Foto: Shutterstock

Jo mer sensasjonell en hendelse er, jo større mulighet er det for at den finner veien inn i mediene.

HVOR KOMMER NYHETENE FRA?

REDAKSJONENE FÅR NYHETENE OG ANDRE HISTORIER FRA MANGE KILDER

Nyhetsbyråene sender ut nok nyheter til å fylle flere avisutgaver hver eneste dag. Det kommer pressemeldinger både fra private bedrifter og foreninger og fra stat og kommune. Redaksjonen følger med på hva som skjer i andre medier, sjekker postlistene til kommunene og har ringerunder til politi og brannvesen for å høre om noe har skjedd. Alle journalister har egne kilder som kontakter dem eller som de kontakter når de trenger opplysninger. Hver dag kommer også tips fra avisens lesere. Mange aviser belønner ukas beste tips. Dessuten skjer det hver dag uforutsette hendelser som må dekkes.

FAKTA

NTB er det store norske nyhetsbyrået. Internasjonale byråer er f.eks. Reuters, AP og IPS.

Portvaktene

Før en nyhet når oss gjennom massemediene, har den måttet passere flere «portvakter». Portvaktene er de personene (journalist, vaktstjef, redaktør) som bestemmer at akkurat denne nyheten er så viktig at den skal presenteres for oss. Langt fra alt som skjer, kommer med i avisen eller nyhetssendingen. De nyhetene journalistene i redaksjonen velger, kommer med på bekostning av mange andre som blir valgt bort av dem eller nyhetsbyråene. På internett gjelder ikke dette på samme måten som i pressen. Der kan hvem som helst legge ut hva som helst uten at noen redaksjon bestemmer. Likevel blir informasjonen vi får, styrt her også. Hva vi får opp når vi søker informasjon om et tema, er avhengig av søkemotoren. Søkemotorene er kanskje de nye portvaktene?

HVEM KAN VI STOLE PÅ?

Det som står i avisen, skal være sant. Derfor er det svært viktig at journalisten som arbeider med en sak, er nøye i sitt valg av kilder. Det er en hovedregel at en ikke skriver en sak ut fra bare én kilde. Dette gjelder særlig saker om konflikter, og det er en hovedregel at alle parter skal ha mulighet til å forklare og forsvare seg. Kilder må sjekkes og dobbeltsjekkes!

Kilder bør alltid sjekkes, men det er særlig viktig når:

- Kilden er part i en sak
- Kilden har personlig interesse i saken
- Kilden er langt fra opplysningene i tid
- Kilden kommer med sensasjonelle påstander
- Kilden er vag/uklar
- Kilden er en du liker godt
- Kilden er sosiale medier

OPPGAVER

1. Ta for deg en avisartikkel. Finn kilden til opplysningene. Er det flere kilder? Vurder om det burde vært kontaktet enda flere kilder.
2. Prøv å finne en avisartikkel med bare én kilde. Hvorfor er det slik, tror du? Hvilke andre kilder kunne journalisten brukt?

FAKTA

I journalistikken kan en kilde for eksempel være en person, en publisasjon eller et dokument.

Tre kildetyper: Erfaringskilden som har opplevd noe, partskilden som har personlig interesse i historien, og ekspertkilden som har kunnskap om deler av historien.

Vær Varsom-plakaten sier at kilden vanligvis skal identifiseres, men er opplysningene gitt i fortrolighet, skal pressen verne om identiteten.

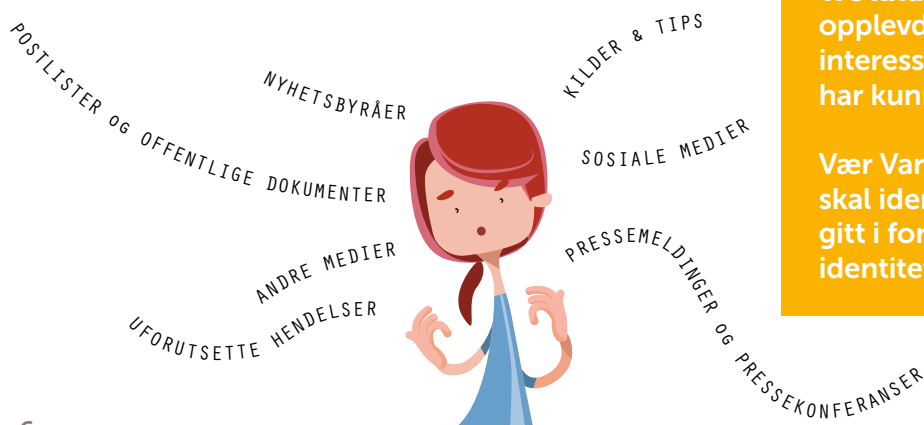




Foto: Shutterstock

VINKLING

En sak kan sees fra ulike sider. Avisen velger ofte én. Vinklingen kommer til uttrykk gjennom:

- ordbruk i tittel og tekst
- størrelse på tittel og tekst
- plassering i avisen

Samme hendelsen kan gi forskjellige overskrifter:

BIL UTFOR VEIEN

er en sak- og faktavinkling.

18-ÅRING KNUSTE PAPPAS BIL

er en personvinkling.

VEISJEFEN LOVER BEDRE SKILTING

viser konsekvenser.

BREMSENE SVIKTET

er en årsaksvinkling.

FJERDE ULYKKE I SAMME SVING

viser sammenhenger.

FAKTA

Vi har tre hovedgrupper med fonter (skrifttyper):

- Grotesk
- **antikva**
- effektskrifter

Vanligvis består brødteksten av en antikva skrifttype, mens overskriften ofte er grotesk. Men dette varierer fra avis til avis.

OPPGAVER

1. Hvilken av disse overskriftene tror du din lokale avis ville valgt?
2. Kan du tenke deg at en annen avis ville valgt en annen overskrift? Begrunn.
3. Finn tre nyhetsartikler i avisen, og lag nye overskrifter med en annen vinkling.

DESIGN OG LAY-OUT

Hver enkelt avis har sin spesielle design. Designen gir regler for hvordan avisen skal se ut fra dag til dag og dermed være gjenkjennelig for oss. Det er faste regler for hvordan en setter opp stoffet på forsiden og inne i avisen, for hvilke fonter (skrifttyper) og fontstørrelser en skal bruke, bildebruk, vignetter osv. Lay-out er utformingen av den enkelte siden innenfor de reglene som designen bestemmer.

BILDER OG ILLUSTRASJONER

Bilder og illustrasjoner er en vesentlig del av presentasjonen av en sak. Tekst, bilder og eventuelt andre elementer utgjør en sammensatt tekst som gir leseren fyldigere informasjon og flere innganger til saken.

BILDEJOURNALISTIKK

Fotojournalisten skal fortelle leserne noe med bildet sitt. Avhengig av hvor god tid han har, vil han planlegge hva han vil ha bilde av og hvordan han skal få det til. Han har de seks hjelperne i «bakhodet»: Hvem? Hva? Hvor? Når? Hvordan? Hvorfor? Hva er vesentlig, mest interessant, spesielt eller mest aktuelt å fokusere på?

PRESSEFOTOET

I papiravisen er stillbildet og grafiske fremstillinger viktige. Det gjelder også i nettavisene, men her har en i tillegg video, digitale fortellinger, billedserier og lydfiler som kan brukes. Det skilles grovt sett mellom to typer pressebilder; Dokumentariske bilder og illustrasjonsbilder.

Et dokumentarisk bilde

er tatt mens den omtalte hendelsen skjer. Fotografen er tilstede der det skjer, og helst når det skjer. Viser en bit av sannheten, en rapport fra et øyeblikk.



- Militærfly har krasjet inn i hotell og flere hus

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

Illustrasjonsbilde

kan være et arkivbilde eller bilde som er arrangert for anledningen og skal utdype innholdet i artikkelen eller skape interesse for den. Kan vise personer, miljø eller ting som knyttes til saken.

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

Video i nettavisene kan være profesjonelle reportasjer, men også innsendte videoer fra publikum som har vært til stede og filmet en hendelse. Levende dokumentariske bilder fra en vesentlig eller dramatisk hendelse kan ha høy informasjonsverdi, og redaksjonen bruker kanskje innsendte videoer selv om den tekniske kvaliteten ikke er på topp.



TEGNING

– Tegningen som medium kan være mer potent enn tekst. Diktatorene rundt omkring i verden hater dette, sier tegneren Roar Hagen (VG) som har tegnet Putin i tegningen under. Til portrettintervjuer velger avisene ofte å tegne portrett av intervjuobjektet. En god tegner kan få frem karaktertrekk ved personen som ikke kommer så tydelig fram i et foto.



Illustrasjon: Roar Hagen, VG

GRAFIKK

Grafikk kan bestå av tegning, diagram, foto og tekst, dvs en sammensatt tekst. Grafikeren bestemmer selv hvilke elementer han vil bruke og kan skreddersy framstillingen i forhold til hva en ønsker å fortelle. Grafikk kan være et statisk bilde eller video.

PUBLIKUMSJOURNALISTIKK

Med mobilkamera i lommen er de fleste av oss potensielle fotojournalister. Mennesker som er til stede der noe skjer, har mulighet til å fotografere eller filme hendelsen. Det kan ta tid før den profesjonelle fotografen kommer til stedet, og muligheten for dokumentariske bilder eller video er forspilt. I slike tilfeller kan publikumsbilder ha stor verdi for avisen. Mange aviser ser på slik «publikumsjournalistikk» som en stor mulighet til å utvikle og å gjøre nyhetsjournalistikken mer aktuell.

OPPGAVER

1. Studer illustrasjoner: Se gjennom avis(er) på papir og nett. Velg ut noen saker. Beskriv hvordan disse er illustrert.
2. Ukens beste avisbilde? Gå på jakt i ukens aviser og finn det bildet som du synes fortjener denne tittelen. Begrunn valgene dere gjør, og hold avstemning i klassen for å kåre det aller beste bildet.
3. Gi din avis karakter for bruken av bilder og illustrasjoner. Sett først opp noen kvalitetskriterier du/dere mener er viktige. Vurder bilder og illustrasjonene ut fra disse.

«Ytringsfrihet er ingen selvfølge. Den må voktes og holdes ved like.»

PRESSENS FUNKSJONER

Foto: Shutterstock

En svært viktig oppgave for mediene, er å holde et våkent øye med dem som har makt i samfunnet vårt. På vegne av folk flest skal pressen være vaktbikkje og påtale maktmisbruk både fra private og de tre grunnlovfestede statsmaktene (Stortinget, regjeringen og domstolene). Derfor kalles ofte pressen for «den fjerde statsmakt».

GRUNNLOVENS § 100

Det står ikke noe i Grunnloven om «den fjerde statsmakt», men Grunnlovens § 100 sier bl.a. at «Trykkefrihet bør finde sted» og «Frimodige Ytringer om Statsstyrelsen og hvilken-somhelst anden Gjenstand, ere Enhver tilladte». Ideen om en fri og uavhengig presse er en konsekvens av dette.

Pressens samfunnsrolle er

- å følge med i hva de tre statsmaktene gjør og ikke gjør.
- å informere om det som skjer.
- å analysere, kommentere og kritisere.

DAGSORDENFUNKSJONEN

Offentlig oppmerksomhet er ofte nødvendig for at noe skal skje i en sak. Massemediene kan styre hvilke saker som skal settes på dagsordenen. Mediene får stadig henvendelser fra personer og organisasjoner om å ta opp «deres» saker. Dette gjelder også politikerne. De bruker sine kontakter i pressen og sin kjennskap til hvordan pressen arbeider når de har saker de vil ha tatt opp.

EN FRI OG UAVHENGIG PRESSE!

En fri og uavhengig presse betyr at redaksjonene selv fritt avgjør hva de vil fortelle, uavhengig av press fra eiere, politikere eller andre med makt.

Mer om pressens samfunnsrolle finner du i Vær Varsom-plakaten på motsatt side. Den inneholder også etiske regler for all journalistikk i Norge

SENSUR

Gjennom å få høre om hva som skjedde i samfunnet ble folk mer bevisste, og de begynte å stille spørsmål. Boktrykkingen førte på den måten til at samfunnet ble endret. Krigsherrer og diktatorer har derfor brukt sensur som et middel for å hindre folket i å få tilgang til informasjon.

Napoleon har blitt tillagt uttrykket; «jeg frykter tre kritiske aviser mer enn tusen bajonetter», og utøvde under sin storhetstid streng sensur.

Bør vi være redde for at avisene ikke gir oss all tilgjengelig informasjon – at de utover en slags form for sensur? Hva med søkemotorene – hvilke utfordringer møter vi når de velger hvilke søkeresultater vi skal få presentert?

KRITISK VURDERING AV EN TEKST

Du opplever ofte tekster i aviser, på nettet og i lærebøker som absolutte sannheter gitt av en eller annen autoritet. Disse spørsmålene kan være til hjelp for å forstå intensjonen bak teksten:

1. HVA ER HENSIKTEN?

Vil skribenten informere, skape debatt, underholde eller påvirke? Hvilke motiver kan ligge til grunn? Hvordan kan dette påvirke innholdet og presentasjonen? I hvilken grad stemmer presentasjonen med innholdet? Må en alvorlig nyhet alltid presenteres på en seriøs måte? Hvor tydelig er hensikten framhevet i den skriftlige teksten? Å selge noe, eller påvirke dine meninger? Er hensikten i mottakers interesse? I avsenders interesse? Eller i begges?

2. HVEM ER AVSENDER?

Hvem har skrevet teksten? Er det en privatperson, en reporter, et kommunikasjonsbyrå etc? Hvilke ulike personer har påvirket teksten før den kom på trykk? Redigerer, fotograf, tegner, redaktør...? Hvilke grunner kan forfatteren ha for å skrive dette akkurat nå?

3. HVA ER BUDSKAPET?

Hvilke kilder har forfatteren benyttet? Er budskapet basert på fakta eller på følelser? Presenteres fakta i saken på en flersidig eller ensidig måte? Er noen fakta utelatt? Kan påstandene kontrolleres? Kan budskapet tolkes på mer enn én måte? I så fall hvilke? Er noen av sidene i saken basert på synsing? Finnes det skjulte motiver? Hvordan er språket? Brukes det vanskelige faguttrykk og ord, eller lett forståelige ord? Hva er stilten i ordbruken? Påvirker bruk av titler og bilder hvordan budskapet oppfattes?

4. HVEM ER MOTTAKER?

Er saken tilpasset en utvalgt gruppe lesere? Hvordan påvirker de i så fall tekstens utforming og pålitelighet?

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

VÆR VARSOM-PLAKATEN

1. Pressens samfunnsrolle

1.1 Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2 Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

1.3 Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4 Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5 Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmenn og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

Hele plakaten finner du hos Norsk Presseforbunds nettsted: www.presse.no



MEDIER VIL SKAPE DEBATT

Mediene ønsker å bidra til en levende, offentlig debatt. Dette gjør de ved å sette dagsorden, vinkle og problematisere. For å kunne stille de gode spørsmålene, og deretter kanskje gjøre noe med det, må du sette deg grundig inn i saken. Denne modellen kan være til hjelp:

1. BESKRIVE

- Hva handler saken om? Noter kun fakta!
- Hva hendte? Hvem er involvert i saken?
- Hvor ligger de stedene som nevnes i saken?
- Når skjedde det?
- Hva er det viktigste og mest interessante for deg i saken?

2. GRANSKE

- Kan du finne mer informasjon om saken i avisen? I andre aviser? I andre medier? På nettet?
- Hva er årsakene til hendelsen? Er dette et kjent eller et nytt problem?
- Hvilke synspunkter framfører de ulike partene i saken? Hvor stor plass har saken fått i avisen? Hvordan er saken vinklet?

3. VURDERE

- Kan alt som står i artikkelen være sant? Er det mulig å kontrollere opplysningene? Hvordan vet vi at den er balansert? Har journalisten vært objektiv? Har alle parter i saken kommet til orde?
- Hva er din mening om saken? Hvem av partene er du enig med?
- Hvilke konsekvenser mener du saken vil få på kort sikt? På lang sikt?
- Hvorfor er artikkelen publisert akkurat nå?

4. HANDLE

- Er det mulig å gå aktivt ut med dine egne meninger i denne saken?
- Har journalisten en e-postadresse i byline? – Er det et nettforum?
- Andre fora? (et forum – flere fora).
- Eventuelt sammen med noen? Hvem vil du i så fall forsøke å påvirke?
- Hvordan vil du gjøre dette?

BESKRIVE
GRANSKE
VURDERE
HANDLE

ARTIKKEL

Artikkel er en samlebetegnelse. Det er vanlig å skille mellom informerende artikler og kommentarartikler. En kommentarartikkel uttrykker avsenderens holdninger til emnet på en tydelig måte. En lederartikkel er redaktørens daglige kommentarartikkel på en fast plass i en avis og uttrykker avisens offisielle syn i saken.



Foto: NTB scanpix

DEBATT

En debatt er en måte for utveksling av argumenter. En debatt kan være i en uformell setting eller i formell setting med en dirigent eller møteleder, og med regler for hvordan debatten skal foregå.

SOSIALE MEDIER OG OFFENTLIGE YTRINGER

Internett har gjort at vi alle kan være «redaktører» i dag. Vi kan kommentere nyheter og artikler, vi kan lage våre egne publikasjonskanaler ved å lage egne hjemmesider eller skrive blogg.

Vi kan fortelle fakta eller fleip og vi kan komme med våre meninger – på godt og vondt.

Når du ytrer deg på nettet kan du bli holdt strafferettslig ansvarlig. Straffe-

lovens § 7 sier at en handling er offentlig når den er fremsatt på en måte som gjør den egnet til å nå et større antall personer.

Endingen i Straffeloven gir ikke begrensninger på ytringsfriheten, den gjelder som tidligere. Lovlige ytringer kan man fremføre både privat eller offentlig, men ulovlige ytringer (feks trusler) er nå også straffbare selv om de skjer på internett.

Dette betyr at du kan bli holdt strafferettslig ansvarlig for dine ytringer i kommentarfelt til artikler i nettaviser, dine blogginnlegg, dine statusoppdateringer på Facebook, dine Twitter-meldinger og dine bilder på Instagram.

YouTube, Twitter, Facebook, Snap og Instagram gjør seg gjeldende i nyhetsformidlingen hos flere av de etablerte mediene. Via Facebook kan journalis-

ter finne informasjon og kilder. Men sosiale medier brukes stadig hyppigere av mediene for å distribuere saker og informasjon til sine lesere.

TWITTER

Twitter er et amerikansk nettsamfunn og mikrobloggingstjeneste som lar brukerne sende og lese andre brukeres oppdateringer (på engelsk kalt tweets). I vårt demokrati kan vi følge politikerne som twitrer. Du kan se hva statsminister Erna Solberg twitrer, og du kan for eksempel sende dine kommentarer direkte til henne.



Faksimile: twitter.com/erna_solberg

FAKTA

DAGSORDENFUNKSJON

Massemedia har ikke nødvendigvis kraft til å påvirke hva publikum tenker og mener, men derimot hva de tenker og mener noe om. Dette skjer ved at mediene bestemmer hva som kommer på dagsordenen.

AVISSJANGRER

I avisen skrives det hver dag om mange forskjellige saker. Journalisten må velge hvordan han vil fortelle om saken. Han velger sjanger. Både i papiravisen og i nettavisen finner en de tradisjonelle sjangrene, men i nettavisen har journalisten flere muligheter. Han kan legge til video, animasjon, digitale fortellinger osv. dersom det er hensiktsmessig.

HVA AVGJØR VALG AV SJANGER?

Roller skribenten er i og hensikten hun har med det hun forteller, bestemmer valg av sjanger. Det er forskjell på å være politiker som vil verve tilhengere (leserbrev, kommentar), eller journalist som vil fortelle en nyhet (nyhetsartikkel, notis). De vanligste tekstbaserte sjangrene i avisen ser du presentert til høyre. En avisartikkel varierer i utforming, men består av mange «byggeklosser» for at vi lettere skal oppdage den, og for at den skal være lett å lese.

Nyhetsartikkelen: Den vanligste journalistiske sjangeren. Den forteller om en aktuell hendelse og består av tittel, ingress og brødtekst. Den skal sannferdig og balansert gi svar på hvem, hva, hvor, når, hvordan og hvorfor.

Notis: Kort nyhetsmelding, vanligvis på mellom 10 og 20 linjer.

Reportasje: En større artikkel fra et miljø eller en begivenhet. Reportasjen kan inneholde flere andre sjangrer; f.eks. intervju, nyhetsartikkel og referat.

Anmeldelse: Presentasjon og vurdering av bøker, film, konserter, utstillinger osv.

Enquete: (Fransk, utt.: ankèt) Rundspørring med samme, helst aktuelle, spørsmål til flere. Gjerne med bilde, f.eks. «Fem på gaten».

Feature: En avisartikkel som både skal informere og underholde. Vi finner ofte feature i bilag og helgeavisene. Kjennetegn: Lettlest, litterære virkemidler, gir bakgrunn, god presentasjon.

Intervju: Intervju er både en sjanger og en måte å arbeide på. For å skaffe opplysninger om en sak, må ofte journalisten intervju personer (saksintervju). Men han kan også la oss bli nærmere kjent med en person i et eget intervju i avisen (portrettintervju).

Leder: Lederartikkelen gir uttrykk for avisens mening om en aktuell sak.

Kommentarartikkel: Meningsinnlegg om en sak, skrevet av en journalist/kommentator, en invitert skribent eller fagperson. Kan være en blogg.

Petit: Lett, kåserende betraktning om et tema, ofte humoristisk og i en personlig, muntlig og uformell tone. Kan være blogg koblet til nettavisen.

Leserbrev: Meningsytring fra lesere, oftest om en aktuell problemstilling. Bør inneholde: Hva er problemet, forslag til løsning, konsekvensen av løsningsforslaget.

KULTUR

33

» Frister med litterært måltid

Stian Wallum
Kulturredaktør
kultur@adresseavisen.no



Bildetekst
forteller mer om hva og hvem du ser på bildet.

Foto
fanger oppmerksomheten og informerer om saken.

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

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

Tittel
skal fange oppmerksomheten og fortelle noe viktig om saken.

Ingress
forteller det viktigste om saken

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 å lage, sier hun. Om sin grunn som og land og dranger, g noysomme. Hjemme mat ut av Ragde, og retter som er arrangementet «Litterært måltid». Og mens Ragde smaker om boken «Jeg har et teppe i tusen

fanger» 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 arrangementet 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 morens noksomhet og kreativitet i matveien. Selv liker hun å lage all slags mat og eksperimenter med nye retter.

Prosjektleder for Litteraturhuset i Trondheim, Trond Åm (ja, han har samme navn som kokken på Alma's), synes dette er en spennende måte å vise frem litteratur på. Han er i gang med å lage en utredning til Trondheim kommune med et

Mellomtittel
deler opp artikkelen så den blir lettere 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 arrangementer som nå i host. 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, forelesninger om litteratur og politikk, samt et program. Jeg tror folk er mer interessert i å høre mer om litteratur, så det er 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

Trio, som skal spille i Rådhus-salen i samarbeid med Trondheim Jazzforum.

I forbindelse med Kammermusikkfestivalen skal De Norske Jentekor fremføre Maja i slutten av måneden skal «Difference» presen musikalsk i serien

Hagefest med L
– Vi har også samarbeid med L og en egen serie m skal vi ha en Åsche vi presenterer forlagets forfattere, forklarer 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 Rakek Solstad og Egil Postmyr og et møte med hagefestdebutanten Margrethe Aas og Bjørn Væge.

KAI KRISTIANSEN 0007 038
kai.kristiansen@adresseavisen.no
ANNEMONA GRANN
annemona.grann@adresseavisen.no

Spalter
korte linjer gjør lesingen lettere.

Byline
forteller hvem som har skrevet artikkelen og tatt bildet.

SKRIVEMODELLER

De ulike sjangrene har ulik fortellermåte eller dramaturgi. To vanlige modeller er «**den omvendte pyramide**» og «**fisken**».

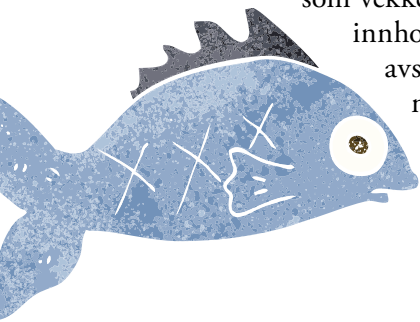
DEN OMVENDTE PYRAMIDE

Når du skal fortelle en nyhet, er det allerede i tittelen og ingressen viktig å komme til poenget med en gang. Det vil si å skrive det viktigste først. Så kan detaljer og videre forklaringer komme utover i teksten, med fallende viktighet. En skal kunne kutte i teksten bakfra uten at hovedbudskapet forsvinner.



«FISKEN»

I andre saker der temaet ikke har direkte nyhetsverdi, kan skrivemodellen fisken brukes. Kjeften griper tak i leseren: for eksempel en tittel som vekker nysgjerrighet. Hodet kan være en ingress som tegner en problemstilling, en påstand som inviterer til videre lesing, eller et bilde med bildetekst som vekker interesse. Kroppen rommer innholdet i historien. Halefinnen er avslutningen. Den kan komme med et overraskende slag, det vil si en konklusjon eller et uventet tankevekkende slutt.



SJANGERSKJEMA

Skjemaet viser sammenhengen mellom sjangerens innhold, intensjon, arbeidsmetode og dramaturgi. Skjemaet er hentet fra Retorikk for journalister av Thore Roksvold, men er her noe forenklet. Roksvold deler inn i tre typer journalistikk: **Nyhetsjournalistikken** handler om nyheter, det som ligger i forgrunnen.

Bakgrunnsjournalistikken gir leseren bakgrunnsstoff for grundigere forståelse av nyhetene.

Pregjournalistikken gir leseren en utvidet leseopplevelse. Journalisten setter sitt preg på teksten ved hjelp av skrivekunst, litterære virkemidler og presentasjonsteknikk for å fremkalle stemninger, følelser, miljøopplevelser osv.

OPPGAVER

1. Bla gjennom en avis og vurder hvilken sjanger stoffet er skrevet i. Skriv på med penn/blyant «nyhetsartikkel», «kommentar» osv.
2. Finn en featurereportasje. (Finnes oftest i helgeaviser). Hva skiller den fra en vanlig nyhetsartikkel?

SJANGER	JOURNALISTIKK	STOFFKRITERIUM	METODE	DRAMATURGI
Nyhetsartikkel Notis	Nyhet Bakgrunn	Aktualitet Sensasjon Identifikasjon Vesentlig stoff	Referere Analysere	Omvendt pyramide
Reportasje	Bakgrunn	Aktualitet Sensasjon Identifikasjon Vesentlig stoff	Intervjue Observere Analysere	Fisk
Leder Kommentar Melding	Nyhet Bakgrunn Preg	Aktualitet Vesentlig stoff	Analysere	Fisk Omvendt pyramide
Portrett	Preg	Identifikasjon	Intervjue Analysere	Fisk
Petit	Preg	Identifikasjon Vesentlig stoff	Observere Analysere	Fisk

ANNONSER/ REKLAME

Avisene har ulike typer annonser: Informasjonsannonser (kunngjøringer), reklameannonser og små private annonser. Annonser som er samlet etter innhold under faste vignetter (f.eks. «kjøp og salg», «arbeidsmarkedet», «helse og velvære»), kalles rubrikkannonser. Papiravisene har også jevnlig «innstikk», det vil si reklamefolder eller reklameavis fra en annonsør vedlagt i avisen.

Hensikten med en reklame er å få oppmerksomhet (**A**ttention), skape interesse (**I**nterest), få oss til å ønske varen (**D**esire) og motivere til kjøp eller handling (**A**ction).

Reklameannonser kan være enkel og rett på sak, men også mer sofistikert utformet med bevisst bruk av virkemidler. F.eks: bilder, farger, fonter og layout. Personer som er avbildet er som regel unge og vakre. Ofte blir populære kjendiser brukt for å skape interesse og identifikasjon.

Journalistikk koster penger. Dette betales av inntekter fra abonnement, løssalg og annonser.



OPPGAVER

- 1. Analyser annonsen ovenfor ut fra «AIDA».** Hvilke virkemidler er brukt?
- 2. Gå på annonsejakt.** Finner du annonser som du mener er spesielt vellykkete eller mislykkete? Vurder ut fra AIDA og din egen opplevelse av annonsen. Legg frem for de andre i klassen.
- 3. Lag din egen helsides annonse.** Velg selv et produkt eller en tjeneste du vil annonsere for. Samarbeid gjerne med en annen.

REKLAME OG REDAKSJONELT STOFF

Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring. Annonser skal ikke kunne forveksles med redaksjonelt stoff.

Innholdsmarkedsføring (på engelsk **content marketing**) etterligner og bruker ofte journalistisk uttrykkform for å skape interesse. Dette er markedsføring, som skal merkes (med for eksempel ordet annonse), eller på annen måte fremgå at dette 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

Armanis utvalgte
Hva har det med oppveksten på
Oslo som førte ham til topps
i et av verdens største motehus?

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

Aftenposten
- det er godt å vite
inspirerende

Faksimile: Annonse A-Magasinet, Aftenposten

Oppgaver

- 1. Hvordan kan vi klage** dersom vi oppdager reklame som vi mener er ulovlig eller villedende? (Sjekk forbrukerombudet.no)
- 2. Mange reklamekanaler: Hvor finner du reklame?** Sett opp en liste over alle steder du støter på reklame.

Sammenlign og diskuter din liste med en annen.
- 3. Reklame er nyttig! Vurder hvordan denne påstanden passer for deg.** Noter ned hva du ev. ønsker å lese/se reklame for. Diskuter med de andre i klassen.

MARKEDSFØRINGSLOVEN

Markedsføring må ikke stride mot god markedsførings-skikk. Ved vurdering av dette legges det vekt på om markedsføringen krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler. Reklame skal ikke være i strid med likeverdet mellom kjønnene, ikke utnytte det ene kjønns kropp eller gi inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann. En forbruker som mener at punktene over er overtrådt, kan klage til Forbrukerombudet. Da vurderes det om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende. (Les mer om dette på forbrukerombudet.no)

PRØV DEG SOM JOURNALIST

Journalistikk er å finne en idé om hva du vil fortelle. Undersøke og sette deg godt inn i stoffet, intervju folk som vet noe mer. Velge det mest interessante eller viktigste, og fortelle med tekst og bilder slik at folk får lyst til å lese det.

HVORDAN FÅ IDEER TIL SKRIVING

Å lage tankekart er en god metode for å arbeide frem ideer til skriving. Her er et eksempel der tema er «aktivitetsdagen». Når du lager tankekart, kan du ta med alt du kommer på.

DET FINNES IKKE DUMME SPØRSMÅL

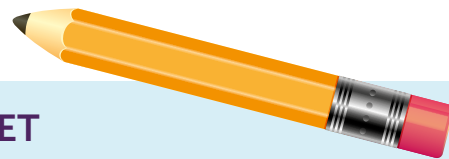
Spør en gang til om du ikke forstår. Det som er dumt, er å sitte igjen med uklare svar.

Når du skal intervju

- Si hvem du er og hva du skal bruke opplysningene til
- Forbered deg!

Del på oppgavene

Skal dere intervju noen, for eksempel til skoleavisen, kan én stille spørsmål, én kan notere og én kan lytte og stille ekstra spørsmål om nødvendig.



INTERVJUET

Når du intervjuer noen, er svaret avhengig av hvordan du spør. Derfor er det viktig å forberede seg godt til et intervju. Du må vite hva du skal snakke med personen om. Det er lurt å skrive ned spørsmål. Husk å bruke de seks spørreordene!

Jeg vil intervju:

Spørsmål jeg vil ha svar på:

Etter intervjuet:

Bestem tittel. Skriv en kort artikkel.





Foto: Shutterstock

FOR ALLE VINDER!

Husk at ting sprer seg utrolig fort på nettet. Tenk derfor nøye gjennom hva du legger ut på Twitter, Facebook, YouTube eller andre sosiale medier. Å få ting fjernet kan ofte være vanskelig. Tips og anbefalinger om sletting finner du på Datatilsynets nettsted: **slettmeg.no**