

## MEVIT1510 Nettavis, høst 2007

Journalistisk praksis i en nettavis

### Mange varianter innen nettavissjangeren

- <http://www.samtiden.no>
- [www.fett.no](http://www.fett.no)
- [www.vinduet.no](http://www.vinduet.no)
- [www.nrk.no](http://www.nrk.no)
- [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no)
- [www.dagbladet.no](http://www.dagbladet.no)
- [www.nettavisen.no](http://www.nettavisen.no)
- [www.vg.no](http://www.vg.no)



## Tabloid

- «tabloid» - opprinnelig et format
- «Å faen-effekten»
- Nettaviser underlagt tabloide krav
- Avisers roller som aktør og arena
- Nyhetsjournalistikkens AVIS



## Valg av tema

- vidt
- generelt
- unngå tema som begrenser
- stort tilfang av konkrete ideer til saker



## Vinkling

- fakta: [I dag kommer de nye TV-kanalene](#)
- person: [Bondevik har begynt å drikke](#)
- årsak: [Skandalesenator trekker seg](#)
- sammenheng: [Ferguson kjente til orgiehistorien](#)
- konsekvens: [Fyr i gardenene, bygård evakuert](#)



## Spissing

- et begrep som ligner vinkling
- sette saken på spissen
- brukt for å gjøre det enda tydeligere hva saken dreier seg om



## Agenda og definisjonsmakt

- Dere bestemmer hva som er aktuelt, relevant og sensasjonelt
- knagg
- ikke unnskyld saken
- ikke tro at en generell inngang er forventet
- ikke la intervjuobjektet styre saken deres
- gå rett på sak



## Å tangere løgner

- ved spissing av saker vil en ellers kompleks sak ofte forenkles
- VG er et godt eksempel på hvordan tabloid presse tangere løgner; ikke med hva de faktisk skriver, men med hva de IKKE skriver
- man kan lage oppfølgingssaker som utvider perspektivet, og kompliserer saken som helhet



## Sjanger

- Nyhetsartikkel
- Feature/reportasje
- Kommentar



## Kommentar

- subjektiv avsender med signatur/byline
- undersjangerer: petiten, kritikken eller anmeldelsen, lederen, kronikken, replikken, kåseriet, mfl
- krevende sjanger i forhold til godt språk og god oversikt over sakskomplekset
- Eks: [Klassekampens kommentarside](#)



## Nyhetsartikkelen

- Den omvendte pyramiden:  
si det viktigste først: hvem/hva/når  
hvordan/hvorfor/når  
kontekst  
samle tråder  
desken kutter alltid bakfra i teksten
- Eks: [19 meldinger om fare for omskjæring](#)



## Nyhetsartikkelen

- Kiss and tell:  
enkelt og kort  
korte, enkle ord, fraser, setninger  
ikke to ord som sier det samme  
ikke bli pompøs, autoritær, intellektuell i ordvalg



## Nyhetsartikkelen : oppbygging

- overskrift
- ingress
- byline
- brødtekst
- mellomtitler
- bildetekst
- evt sitat (brukes mest i trykt presse)



## Nyhetsartikkel i tabloid form

- vær detaljorientert og/eller personfokusert (skaper identifikasjon)  
Eks: [Mistenkte Aker for avlytting](#)
- bruk sitater - gjerne tidlig. Vekker interesse.  
Eks: - [Egentlig er hun ikke død.](#)
- Tenk at du skal fortelle historien til en venn over en øl: Hva? Hvem? Hvor?
- Husk å få med den menneskelige dimensjonen (identifikasjon).
- Spiss på konflikter: [Feministoppgjøret](#)



## Journalistisk språk

- enkelt og lett med driv
- bruk flere intervjuobjekter/kilder
- vær nøye med korrektur
- oppretthold et nøytralt språk - dvs unngå «reklamespråk»
- vær nøye med HVEM som snakker. Som journalist skal din stemme være nøytral, mens intervjuobjektene skal mene



## Journalistisk språk

- hold deg til fakta
- hver setning skal helst bare oppgi et nytt faktum
- ikke gi uttrykk for din egen mening verken direkte eller indirekte
- unngå spekulasjon, løgn, antagelser
- vær nøye med navn, alder og titler
- sjekk og dobbeltsjekk om fakta stemmer
- aktivt språk





## Aktivt språk

- alle setninger må ha et:
- SUBJEKT (den som gjør)
- VERB (det som gjøres)
- OBJEKT (det som blir berørt av det som gjøres)
- EKS Mannen bet hunden, ikke Hunden ble bitt av mannen
- Jo færre ord du trenger, desto bedre
- lag en tekst som er lett å følge; kausalitet i hva vi får vite



## Journalistisk språk

- unngå slang, ungdomsspråk (plutselig er du gammeldags)
- ikke bruk utropstegn
- forkortelser må alltid forklares først: feks Institutt for medier og kommunikasjon (IMK)
- unngå titler med spørsmålstegn
- ikke pakk fakta inn i eufemismer (vandret heden: døde).
- ikke vær ironiske



## Feature

- featurestoff inkluderer både reportasjer, portretter, reisebrev, (års)kavalkader, m.fl.
- samme hovedregler som når man skal skrive nyhetsartikler
- er mer krevende ift research og skrivestil
- lenger tekst enn nyhetsartikler
- mer avhengig av knagg
- Eks reportasje: [Alle for en](#)
- Eks portrett: [Saken er prix](#)



## Feature - kjennetegn

- øyne, ører, munn og nese for leseren
- stort tilfang av bilder
- er det nok å hente i sakskomplekset til at man kan lage en så bred reportasje i dette stoffet?
- typiske undersjangere er
  - «New Journalism»
  - «Gonzo-journalistikk»
  - «Wallraff»
  - «litterær journalistikk»



## tips til tekstarbeidet

- ofte mer subjektiv i tonen.  
Eks: [Nu med altan](#)
- intervjuer integreres i skildringer
- lett språk fullt av direkte tale både fra journalisten og intervjuobjekter
- slipper unna med skarpe karakteristikker
- åpner med skildring - ikke sitat
- ofte godt grep å skrive i sanntid
- være informativ, interessant, levende, ofte skape dramatik
- ofte løst opp med faktabokser  
Eks [Litterære klimaskifter](#)



## ENQUETER

- still samme spørsmål til alle
- still aldri ja/nei spørsmål
- still oppfølgingsspørsmål om dere får lite svar
- svarer de ja/nei skriver dere hele setningen dere hadde med i spørsmålet



## Intervjuet

- forbered deg
- vit hva som er hensikten med intervjuet
- vurder hvorvidt saken krever intervju over telefon, e-post, sms eller ansikt til ansikt
- flere kilder gjør seg svært godt
- om de ønsker det skal de godkjenne uttalelser de er sitert på (de har ikke krav på å se hele saken)



## Arbeid med tekst

- snakke med intervjuobjekter, og få dem til å skildre følelser
- ikke fokuser på det generelle, snarere det spesielle
- spill ut ulike roller fra redaksjonens side, som feks VG gjør
- «Din gode venn VG»  
«VG hjelper deg»  
«Vaktbikkja VG», osv



## Kjønnsperspektivet

- kvinner opptrer sjeldnere som intervjuobjekt enn menn
- kvinner er sjeldnere journalister enn menn
- skjevhet i ferd med å snus
- mediene bekrefter ofte stereotype holdninger til kjønn og seksualitet



## Andre stereotypier

- fiendebilder
- «vi» og «de andre»
- skyttergraver og konflikter skaper temperatur
- Husk at bildet kan rettes opp i morgendagens sak



## Nettavis

- folk leser ikke på nettet, de scanner
- kortere tekster
- salgsplakat på forsiden
- legg inn hypertekster
- legg inn muligheter for diskusjoner
- se liste med gode tips side 176



## Vær Varsom-plakaten

- Ethiske normer for pressen
  - Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUND
  - 1.Pressens samfunnsrolle
  - 2.Integritet og ansvar
  - 3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene
  - 4.Publiseringsregler
- Ord og bilder er mektige våpen, misbruk dem ikke!



## Redaktørplakaten

- Redaktørens plikter og rettigheter
- Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.
- Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.



## Roller i redaksjonen

- ansvarlig redaktør
- bilderredaktør
- fotografer
- nyhetsjournalister
- featurejournalister
- kommentatorer/kritikere



## Organisering

- ha morgenmøter hvor saker diskuteres/fordeles
- ha ettermiddagsmøter hvor dagen oppsummeres
- helst to bør lese korrektur (for hverandre, pluss redaktør)
- Redaktør har siste ordet



## illustrasjon og foto

- Det er ikke lov å publisere bilder dere har lastet ned fra nettet, det må stå at de kan publiseres
- Ellers kan dere spørre om lov til å publisere dem
- ta egne bilder
- lag illustrasjoner
- hent bilder på [stock](#) ?





## Evaluering

- ikke vær i forsvarsposisjon
- lytt, noter, ta imot
- still spørsmål til slutt



## Timeplan - møter

- jeg ser på tekstene fra torsdag ettermiddag
- om det er saker dere ønsker spesielt at jeg skal se på - gi beskjed
- alle må møte opp på møtene
- alle redaktører må sende meg en mail om det så snart de er valgt - husk å sende med mobilnummeret deres



## Timeplan

- PULJE 1: mandag 8. oktober
- PULJE 2: mandag 29. oktober
  
- Tidsrom: fra 10.00. og utover. Vi avtaler nærmere på mail



## Kontaktinformasjon

- Ragnhild Fjellro
- [fjellro@start.no](mailto:fjellro@start.no)