

Førebuing/ Forberedelse

20.05.2019

MOK2003 Mediesamfunnet 3

Nynorsk

Informasjon til førebuingsdelen	
Førebuingstid	Førebuingstida varer éin dag.
Hjelpemiddel	<p>På førebuingsdagen er alle hjelpemiddel tillatne, inkludert bruk av Internett.</p> <p>På eksamen er alle hjelpemiddel tillatne, bortsett frå Internett og andre verktøy som kan brukast til kommunikasjon.</p> <p>Når du bruker nettbaserte hjelpemiddel under eksamen, har du ikkje lov til å kommunisere med andre. Samskriving, chat og andre måtar å utveksle informasjon med andre på er ikkje tillate.</p>
Bruk av kjelder	<p>Dersom du bruker kjelder i svaret ditt, skal dei alltid førast opp på ein slik måte at lesaren kan finne fram til dei.</p> <p>Du skal føre opp forfattar og fullstendig tittel på både lærebøker og annan litteratur. Dersom du bruker utskrifter eller sitat frå Internett, skal du føre opp nøyaktig nettadresse og nedlastingsdato.</p>
Vedlegg	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Hvordan kunne media gjort en bedre jobb for demokratiet?</i> (nrkbeta.no) (forkorta av Utdanningsdirektoratet)2. – <i>Vi har forsøkt å moderere og ta grep om å skape en mer konstruktiv debatt, men vi ser nå at det blir for vanskelig.</i> (Journalisten.no)3. – <i>Problematisk at de har blitt mindre opptatt av klikk</i> (Journalisten.no)4. – <i>Content marketing ligner falske nyheter</i> (Kampanje.com)5. <i>Morgenbladet vil «redde samfunnsdebatten» med å la folk som er uenige møtes ansikt til ansikt</i> (medier24.no)6. <i>Eldre har det for mørkt hjemme</i> (newswire.no) <p>Alle kjeldene blei lesne 04.02.2019.</p>
Andre opplysningar	Førebuingsdagen er obligatorisk skoledag. I førebuingstida kan du samarbeide med andre, finne informasjon og få rettleiing.
Informasjon om vurderinga	Sjå eksamensrettleiinga med kjenneteikn på måloppnåing til sentralt gitt skriftleg eksamen. Eksamensrettleiinga finn du på www.utdanningsdirektoratet.no .

Tema: Kva rolle media har i samfunnet

Media og mediefaga er i konstant endring. Kva rolle media har, endrar seg i takt med at samfunnet endrar seg. Vi møter heile tida ny teknologi, nye plattformer, nytt innhald og nye måtar å bruke media på.

Tekstane i denne førebuingssdelen skal gi deg nokre aktuelle innfallsvinklar til temaet du har fått utdelt. Den siste teksten er eit eksempel på publisert medieuttrykk.

Du skal førebu deg på å kunne drøfte og reflektere over rolla media har i dagens samfunn.

I førebuingstida skal du utforske temaet ved å jobbe med tekstane i heftet:

- Reflekter over problemstillingane og dei ulike standpunkta som finst i tekstane.
- Bruk artiklane som inspirasjon til å finne andre relevante kjelder.
- Bruk formål, hovudområde og kompetansemåla i læreplanen for Mediesamfunnet 3 når du førebur deg.
- Få oversikt over andre læringsressursar, og bruk di eiga erfaring med faget.

Heftet skal gi deg eit nyttig grunnlag for å førebu deg på temaet til eksamen. På eksamensdagen er likevel heile læreplanen aktuell.

Les vedlegga:

1. *Hvordan kunne media gjort en bedre jobb for demokratiet?*
2. *– Vi har forsøkt å moderere og ta grep om å skape en mer konstruktiv debatt, men vi ser nå at det blir for vanskelig.*
3. *– Problematisk at de har blitt mindre opptatt av klikk*
4. *– Content marketing ligner falske nyheter*
5. *Morgenbladet vil «redde samfunnsdebatten» med å la folk som er uenige møtes ansikt til ansikt*
6. Eksempel på publisert medieuttrykk: *Eldre har det for mørkt hjemme.*

Andre aktuelle tekstar:

- *Informasjonskløfter og digitale skiller*
(<https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:185993/resource:1:91434>)
- *Debatt i media*
(<https://sti.ndla.no/package/789?page=3>)

Du kan også finne andre kjelder.

Bokmål

Informasjon til forberedelsesdelen	
Forberedelsestid	Forberedelsestiden varer én dag.
Hjelpemidler	<p>På forberedelsesdagen er alle hjelpemidler tillatt, inkludert bruk av Internett.</p> <p>På eksamen er alle hjelpemidler tillatt, bortsett fra Internett og andre verktøy som kan brukes til kommunikasjon.</p> <p>Når du bruker nettbaserte hjelpemidler under eksamen, har du ikke lov til å kommunisere med andre. Samskriving, chat og andre måter å utveksle informasjon med andre på er ikke tillatt.</p>
Bruk av kilder	<p>Hvis du bruker kilder i besvarelsen din, skal disse alltid oppgis på en slik måte at leseren kan finne fram til dem.</p> <p>Du skal oppgi forfatter og fullstendig tittel på både lærebøker og annen litteratur. Hvis du bruker utskrifter eller sitater fra Internett, skal du oppgi nøyaktig nettadresse og nedlastingsdato.</p>
Vedlegg	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Hvordan kunne media gjort en bedre jobb for demokratiet?</i> (nrkbeta.no) (forkortet av Utdanningsdirektoratet)2. <i>- Vi har forsøkt å moderere og ta grep om å skape en mer konstruktiv debatt, men vi ser nå at det blir for vanskelig.</i> (Journalisten.no)3. <i>- Problematisk at de har blitt mindre opptatt av klikk.</i> (Journalisten.no)4. <i>- Content marketing ligner falske nyheter</i> (Kampanje.com)5. <i>Morgenbladet vil «redde samfunnsdebatten» med å la folk som er uenige møtes ansikt til ansikt</i> (medier24.no)6. <i>Eldre har det for mørkt hjemme</i> (newswire.no) <p>Alle kildene ble lest 04.02.2019.</p>
Andre opplysninger	Forberedelsesdagen er obligatorisk skoledag. I forberedelsestiden kan du samarbeide med andre, finne informasjon og få veiledning.
Informasjon om vurderingen	Se eksamensveiledningen med kjennetegn på måloppnåelse til sentralt gitt skriftlig eksamen. Eksamensveiledningen finner du på www.utdanningsdirektoratet.no .

Tema: Medienes rolle i samfunnet

Mediene og mediefagene er i konstant endring. Medienes rolle endrer seg i takt med at samfunnet endrer seg. Vi møter hele tiden ny teknologi, nye plattformer, nytt innhold og nye måter å bruke mediene på.

Tekstene i denne forberedelsesdelen skal gi deg noen aktuelle innfallsvinkler til temaet du har fått utdelt. Den siste teksten er et eksempel på publisert medieuttrykk.

Du skal forberede deg på å kunne drøfte og reflektere over medienes rolle i dagens samfunn.

I forberedelsestiden skal du utforske temaet ved å jobbe med tekstene i heftet:

- Reflekter over problemstillingene og de ulike standpunktene som finnes i tekstene.
- Bruk artiklene som inspirasjon til å finne andre relevante kilder.
- Bruk formål, hovedområder og kompetansemålene i læreplanen for Mediesamfunnet 3 når du forbereder deg.
- Få oversikt over andre læringsressurser, og bruk din egen erfaring med faget.

Heftet skal gi deg et nyttig grunnlag for å forberede deg på temaet til eksamen. På eksamensdagen er likevel hele læreplanen aktuell.

Les vedleggene:

1. *Hvordan kunne media gjort en bedre jobb for demokratiet?*
2. *- Vi har forsøkt å moderere og ta grep om å skape en mer konstruktiv debatt, men vi ser nå at det blir for vanskelig.*
3. *- Problematisk at de har blitt mindre opptatt av klikk*
4. *- Content marketing ligner falske nyheter*
5. *Morgenbladet vil «redde samfunnsdebatten» med å la folk som er uenige møtes ansikt til ansikt*
6. Eksempel på publisert medieuttrykk: *Eldre har det for mørkt hjemme*

Andre aktuelle tekster:

- *Informasjonskløfter og digitale skiller*
(<https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:185993/resource:1:91434>)
- *Debatt i media*
(<https://sti.ndla.no/package/789?page=3>)

Du kan også finne andre kilder.

Hvordan kunne media gjort en bedre jobb for demokratiet?

Skrevet av Anders Hofseth. Publisert: 15. september 2016

(<https://nrkbeta.no/2016/09/15/hvordan-kunne-media-gjort-en-bedre-jobb-for-demokratiet/>) (Artikkelen er forkortet av Utdanningsdirektoratet)

Donald Trumps valgkamp er et oppsiktsvekkende politisk fenomen, der systematisk bruk av vanvittige påstander, løgner og tivolitricks har gitt en reality TV-stjerne og selverklært milliardær en mer eller mindre gratis valgkampanje og gjort ham til det republikanske partiets presidentkandidat. Er mediene medskyldige i at det er blitt slik? Og kunne det vært annerledes om media gjorde jobben på en litt annen måte?

Sammenhengen mellom medier og demokrati

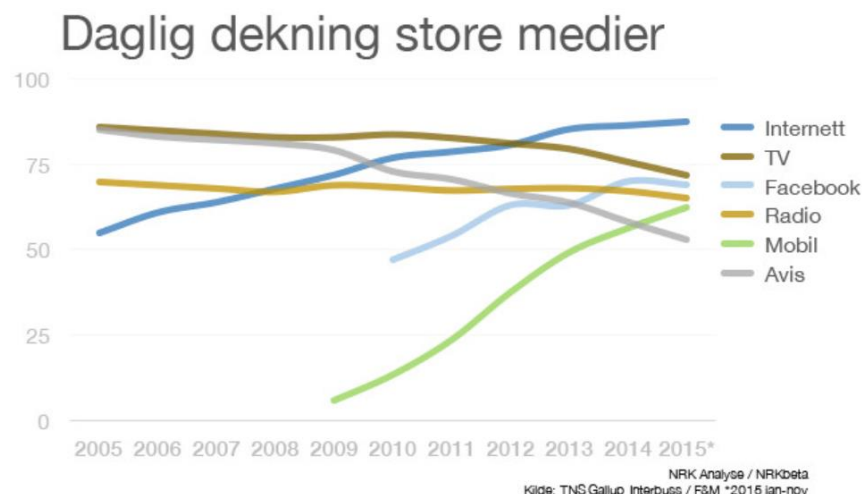
Hvis du skulle skrudd av lokket på baksiden av et demokrati og tittet inn, ville du fått se en rekke små tannhjul som får det hele til å fungere.

Noen av disse tannhjulene har for eksempel i oppgave å sørge for at folk får vite om ting som skjer og hvordan de henger sammen, slik at man er tilstrekkelig informert – enten man er menigmann som skal velge hvilke politikere man ønsker skal representere seg, eller man er en politiker som skal treffe en best mulig avgjørelse utifra sin egen politiske plattform.

Mange av disse tannhjulene har hørt inn under tradisjonelle medier: Aviser, TV, nettmедier, radio.

Men i 2015 var vi kommet dit at **under 6% av befolkningen i aldersgruppen 18-39 år** så den siste TV-debatten foran det norske kommunevalget. Store publikumsgrupper er ikke lenger tilkoblet endel av de tradisjonelle måtene samfunnet har pleid å håndtere politiske prosesser på.

Hva skjer egentlig med tingene media håndterer for demokratiet når det skjer store endringer?



Vi står oppe i store forandringer som påvirker alt fra taxinæringen til demokratiet selv. For ikke å snakke om mitt eget felt; endringer i media og hvordan de brukes. Da er det greit å holde et øye med at ikke viktige ting forsvinner ut med badevannet på vår vei inn i fremtiden. Vil viktige demokratiske funksjoner rammes av medieendringer? Og hvordan kan media best håndtere våre demokratiske oppgaver videre?

Det siste halvåret har jeg tilbragt på Reuters Institute for the Study of Journalism ved University of Oxford. Der har jeg forsket på hvordan media best kan fortsette å spille en rolle i demokratiet.

Hva er de større linjene?

Utgangspunktet for forskningsprosjektet mitt var en bekymring for at **den offentlige sfæren** var i ferd med å fragmenteres og at dette ville ha negative konsekvenser for demokratiet.

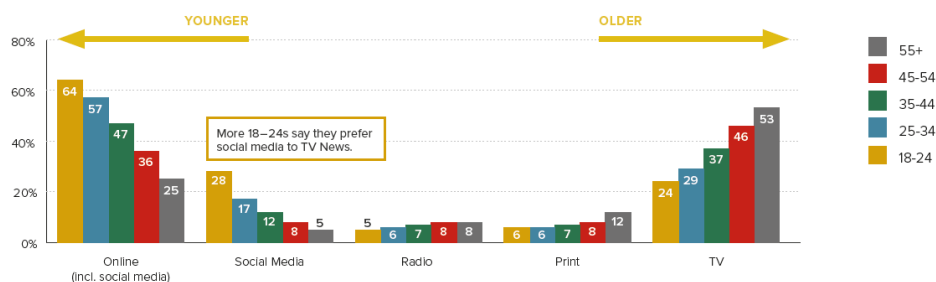
Burde samfunnsbærende mediebedrifter som NRK forsøke å reparere fellesoffentligheten ved å bygge noe nytt som kunne samlet oss rundt en offentlig debatt slik TV-debattene en gang i tiden gjorde?

Mnjæh. Så langt jeg kan forstå etter å ha dykket ned i dette, er det ikke der hovedproblemet ligger. Samfunnene i vårt hjørne av verden er ikke så fragmentert som man skulle kunne frykte. Kanskje lar vi oss i for stor grad skremme av fragmentering i USA (et land som er en vesentlig kilde til mye av vår forståelse av medier og samfunn). Men fragmentering i USA kan snarere skyldes andre samfunnsfaktorer enn problemer i media.

Men. Det er områder der demokratiet behøver at det gjøres en annen innsats fra mediene.

Et nytt økosystem

Det har oppstått et nytt medie-økosystem: Sosiale medier er i økende grad måten vi oppdager innhold på. De er blitt en universalkilde til underholdning, opplysning og adspredelse, og de opptar stadig mer av tiden vår. Sosiale medier er også stedet der stadig mer av utvekslingen om vår samtid foregår. Dette foregår på tvers av samfunnet, men særlig i grupper tradisjonelle medier treffer stadig dårligere.



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: All 18-24s/25-34s/35-44s/45-54s/55+ who have used a news source in the last week: All countries = 5598/9187/9686/9383/18371

«For 18-24s, social media is now preferred to as a source of news for the first time. But, TV is still the most popular source for the over 45s.» Kilde: Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University

Sosiale medier har ikke erstattet tradisjonelle medier, men samspillet og funksjonene er i bevegelse.

En utfordring i dette, er hvordan tradisjonelle mediebedrifter som ønsker å være tannhjul i demokratiet kan fortsette å utføre oppgavene sine i et nytt medieøkosystem. Noen oppgaver er ganske uberørt. Mens ting som å passe på at samfunnsdeltagerne får tilgang til oversikt, perspektiv, og et godt faktagrunnlag – og at alt dette er godt tilstede og faktisk blir brukt av folk –, har fått endrede forutsetninger.

Hva da, for eksempel?

Ett eksempel: Vi har flere ganger sett hvordan falskt innhold raskt kan spre seg over hele verden i kjølvannet av større nyhetshendelser. Det blir stadig vanligere at nyhetsredaksjoner beiter på øyenvitnefortellinger. Noen redaksjoner har etterhvert også rutiner for å sjekke at ting er fakta. Men det er ikke like vanlig å publisere rykter og dokumentere at historier er falske.

Men når ikke redaksjonelle medier lenger er alene om å kontrollere hva som sprer seg, gir det samfunnsverdi å hjelpe folk med å få vite hva de kan og ikke kan stole på. Politisk redaktør i BuzzFeed UK Jim Waterson fortalte meg i et forskningsintervju at noe av det innholdet som gikk aller best i sosiale medier, var saker av typen «**Det bildet alle driver og deler er faktisk ikke ekte**». Det bygger også tillit til den som kommer med dette, fordi man – istedenfor å dumt dele videre og skrive «**Dette er forferdelig**» – faktisk har tatt seg bryet med å grave og finne fakta.

Hva er de 6 tingene redaksjoner bør gjøre for demokratiet?

I. Oppmerksomhet kommer til de som forstår sosiale medier

Dersom de tradisjonelle mediene skal løse viktige oppgaver for demokratiet, må det de lager og gjør være tilstede der folk er. Det forutsetter idag at man erkjenner hvordan sosiale medier faktisk virker, hvordan man får innpass i samtalene som foregår og hvordan man kan bidra verdifullt inn i dette. I et overflodsunivers, der mye innholdsoppdaging skjer på én felles arena, blir det også viktigere å gjøre unike ting: Det tilfører mindre verdi å levere nær identiske saker om samme tema.

II. Lytt før du snakker, så holder du deg tilkoblet

Det er nok kanskje å predike for menigheten å snakke om akkurat dette her på NRKbeta, men er man i kontakt med publikum, vet hva som opptar dem, og justerer kursen i en kontinuerlig dialog, blir ting ofte bedre.

Tidligere sjefredaktør Alan Rusbridger brukte et eksempel fra The Guardian: **Glenn Greenwald bragte med seg et publikum på innpå en million som han daglig brukte noen timer på dialog med. En av disse het Edward Snowden.**

Etterhvert som folk blir vant til at man kan ha en øyehøydesamtale med nær sagt hvemsomhelst via sosiale medier, oppstår enslags sjangerforventning om at det er noen hjemme i den andre enden. Lytter man til publikum kan man øke både kvaliteten og relevansen til innholdet. Det gjelder alt fra hvordan man arbeider med nyheter til hvordan man skaper dramaserier som SKAM – selv om man selvsagt skal ivareta en overordnet retning i det hele.

III. Vær redaktør overalt

Om ikke innholdet vil gå omveien om redaktøren, må redaktøren komme til innholdet og peke ut feil og falske påstander. Falskt innhold-eksemplet over representerer én ting man kan ta tak i. Å påpeke falskt sosiale medier-innhold man allerede har avdekket i faktasjekking, koster lite blod og svette.

Å konfrontere feil man ser hos andre redaksjoner kan være mer ressurskrevende, da man kanskje synes det er mer ubehagelig å ta «en av sine egne». Jeg har selv gjort det en gang og registrerte at jeg brukte mye mer ressurser på å trippelsjekke at alt skulle være 100% korrekt enn jeg ville gjort om det var en annen yrkesgruppes feil jeg hadde skrevet om. **Esprit de corps** er en merkelig greie...

Hvor mye ressurser man kan eller vil sette av til å «vokte vokterne» vil variere. Men den virkelige **no-brainer** er å si fra når noe sprer seg, og man allerede vet og har dokumentert at det er feil. Dette er innhold som går godt og bygger tillit.

IV. Å tilby oversikt gir redaksjonell innflytelse

En hovedendring fra slik mediene var i gamle dager, er at det nå finnes så mye innhold at problemet ikke lenger er tilgang til informasjon, men god filtrering og oversikt.

Nyhetsredaksjoner har gjerne oversikt over hva som er de større linjene, både i hele nyhetsbildet og i hver enkelt sak, men ofte blir det borte på veien til publikum, særlig for dem som ikke henter nyhetene sine fra tradisjonelle mediers mer ordnede nyhetssendinger og forsider.

I en overflod av innhold, vil det å tilby oversikt kunne hjelpe folk å sortere og forstå temaer.

V. Å unngå vanlige feil gjør alt bedre

Journalistikkens prinsipper og hvordan media fungerer endrer seg ikke spesielt fort. Folk som skjønner mekanikken kan utnytte dette til egen vinning. **Exhibit A** i 2016 er nok

Donald Trump, men det finnes fler. Om media er oppmerksomme på dette og unngår noen av de vanligste fellene, vil det forbedre samfunnets informasjonsutveksling.

Samtidig bør media være varsomme med å bidra til en **alle politikere er kjeltringer**-narrativ: Om folk tenker at det hele er et valg mellom ulike kjeltringer, kan det gi dysfunksjonelle politiske dynamikker.

VI. Journalistikk har ingen verdi før den når frem

Vær forståelig. Vær relevant. Vær engasjerende.

Dette har alltid vært viktig. Det blir ikke mindre viktig når det alltid finnes noe morsommere ett tommeldrag nedover i feeden.

Hvem skal gjøre dette?

Forskningsrapporten heter Make Yourself Useful – Six simple things your newsroom can do for democracy. Som tittelen antyder inneholder den seks enkle råd, og er i utgangspunktet skrevet for folk som arbeider redaksjonelt.



Virkelighetsforståelsen min er selvsagt farget av allmennkringkasterens samfunnsoppdrag – i NRK-plakaten er det nedfelt et særskilt ansvar for demokratiet. Men dette forskningsprosjektet er gjort uavhengig av NRK, og er ment å være relevant for alle interesserte journalister og redaksjoner. Og jeg har prøvd å sørge for at rapporten stort sett skal være leselig også for vanlige mennesker som er interessert i medier og demokrati.

Så mange tanker, så lite plass

Dette er et stort og sammensatt problemkompleks: Det finnes ikke én opplest og vedtatt liste over journalisters rolle i demokratiet. Det blir heller ikke enklere av at flere av delene dytter borti hverandre, det skjer fortsatt store endringer, og i ytterste konsekvens henger ting sammen med et utall ulike felter, så det finnes neppe én sann, god og dekkende løsning man kan klekke ut og presentere.

Jeg har valgt å konsentrere meg om ting som kan løses fra innsiden av en redaksjon uten omfattende endringer. Så får heller andre forskningsprosjekter ta for seg hvordan kommersielle media best finansieres i fremtiden, hvordan sikre at allmennkringkasting ikke skal gå med i dragsuget i en kommersiell mediekrise, hvordan man bedre kan sikre uavhengige medier i dårlig fungerende demokratier, eller for den del om man kan skape nye og bedre demokratier med digitale verktøy.

(Artikkelen er forkortet av Utdanningsdirektoratet)

– Vi har forsøkt å moderere og ta grep om å skape en mer konstruktiv debatt, men vi ser nå at det blir for vanskelig.

Nettavisen stenger kommentarfeltene.

NTB. Publisert 04.01.2019

(<https://journalisten.no/erik-stephansen-gunnar-stavrum-kommentarfelt/vi-har-forsokt-a-moderere-og-ta-grep-om-a-skape-en-mer-konstruktiv-debatt-men-vi-ser-na-at-det-blir-for-vanskelig/345974>)

I stedet for å drive politisk debatt i kommentarfeltene i Nettavisen, har folk kalt hverandre idioter. Nå stenger redaktøren diskusjonsfeltene.

Nettavisen har daglig hatt mellom 1.000 og 1.500 kommentarer til artiklene sine. Etter lange vurderinger stenger redaktørene nå kommentarfeltene med umiddelbar virkning. Konklusjonen er at dagens løsning ikke gjør noen tilfredse.

– Vi har forsøkt å moderere og ta grep om å skape en mer konstruktiv debatt, men vi ser nå at det blir for vanskelig. I sin nåværende form tilfører det for lite positivt, sier nyhetsredaktør Erik Stephansen til Medier24.

Nettavisen følger dermed etter Dagbladet som stengte sine kommentarfelt allerede i 2016.

Nyhetsredaktøren opplever at folk i stedet kaller hverandre idioter og ødelegger debatten enn å bidra til politisk debatt. Ansvarlig redaktør Gunnar Stavrum sier det i dag er så mange kanaler å ytre seg i at det ikke lenger er så viktig med debattfelt i tilknytning til avisen.

Som erstatning for dagens kommentarfelt vil Nettavisen i stedet lansere en mulighet for lesere til å sende inn korte ytringer som vil bli vurdert før de eventuelt blir publisert.

– Vi får mellom 1.000 og 1.500 kommentarer hver dag. Det er mange gode kommentarer der, men de drukner i mengden av dem som ikke er så gode. Det vi kan tilby i stedet, er å synliggjøre de gode kommentarene, sier Stephansen.

– Problematisk at de har blitt mindre opptatt av klikk

Mener betalingsmurer har gjort kommentatorer mer elitistiske.

Skrevet av Guro Flaarønning, Publisert 10.01.2019, journalisten.no

(<https://journalisten.no/kommentarjournalistikk-medieforskning-tellef-solbakk-raabe/problematisk-at-de-har-blitt-mindre-opptatt-av-klikk/346208>)

Aviskommentarer leses stort sett av en norsk elite, ifølge Tellef Solbakk Raabes masteroppgave i mediesosiologi.

Det mener han er et demokratisk problem.

Raabe mener at opplagsnedgang og «plussing» av kommentarstoff på nett, samt mindre spredning av redaksjonelt stoff med Facebooks algoritmer, gjør at et nytt klasseskille har vokst fram i Norge de siste årene.

– Vi får i økende grad et informasjonsklasseskille. Gapet mellom de som betaler og de som ikke betaler for journalistikk blir større, og dermed mellom de som har tilgang på troverdig informasjon og de som ikke har det, sier Raabe til Journalisten som møter han på Nasjonalbiblioteket i Oslo.

Der sitter han og jobber i juleferien med doktorgraden som han tar ved University of Cambridge, der han også tok masterutdanningen.

29 prosent interessert

I oppgaven har han undersøkt hvilken demokratisk funksjon norske kommentatorer har og hvordan deres makt har forandret seg det siste tiåret. Han har også sett på hvor mye kommentarer leses og hvem som leser dem.

I analysen har han sett på kommentarstoff skrevet av redaksjonelle kommentatorer i Norges fem største aviser.

I dag er det 30 prosent som betaler for journalistikk på nett, noe som henger sammen med alder, utdanningsnivå og inntekt, forteller han.

Raabe har også sett på hvor mange og hvem det er som sier at de er interessert i kommentar - og lederartikler.

29 prosent sier de er interessert i dette, ifølge data han har fått fra Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitet i Bergen.

Få Frp'ere

– De som leser kommentarstoff er eldre, velbemidlede og mer sosialliberale enn gjennomsnittet av befolkningen. Det er relativt få som stemmer Frp som leser kommentarstoff fra de største nasjonale avisene.

Bevisstheten om at det hovedsakelig er abonnenter som leser kommentarene, gjør at kommentatorene tenker mindre på antall klikk. Effekten er at de «preker til menigheten», ifølge Raabe.

– Det er problematisk at de har blitt mindre opptatt av klikk, sier han.

– Hvorfor det? Det blir sjelden sett på som et problem av journalister.

– «Klikkjag» kan være negativt, men hvis man skal anta at kommentatoren har en demokratisk funksjon, er det viktig at kommentarene blir lest av flest mulig.

– Mer elitistiske

Det er usunt for den offentlige samtalen som helhet hvis det bare er de som ligner på kommentatorene selv, som leser kommentarer, mener han.

– Jeg tror betalingsmurene har gjort at kommentatorene har blitt mer elitistisk, at de i større grad skriver for eksisterende lesere.

Han har intervjuet politiske redaktører og kommentatorer i avisene VG, Dagens Næringsliv, Aftenposten, Dagbladet og Bergens Tidende, og mener de er veldig like.

Kommentatorene er hvite, urbane, høyt utdannet, og har en gjennomsnittsalder på nesten 50 år, ifølge Raabe.

– De er blendahvite og sosialliberale. Det er lite mangfold å spore når det kommer til etnisitet, alder, urbanitet, utdanningsbakgrunn- og nivå, og når det gjelder politisk orientering.

Han mener de kunne nådd flere lesere hvis de bedre hadde speilet befolkningen de skriver for.

– Kommentariatet er en homogen elite som skriver for en annen homogen elite, og dermed lever de ikke opp til sitt demokratiske potensiale, som opplysende og engasjerende ekspertstemmer.

- Liten makt

I masteroppgaven har Raabe også intervjuet med personer i den politiske toppledelsen i alle stortingspartiene. Personene er anonymisert i studien.

Intervjuene viser at politikerne i all hovedsak ilegger kommentatorene stor verdi, bortsett fra informanten fra Arbeiderpartiet.

Ap er også det eneste partiet som abonnerer på tjenesten Storyboard, som viser statistikk for hvilket redaksjonelt innhold som leses mest i sosiale medier.

- De ser at kommentarene ikke leses så mye «utenfor ring 3» i Oslo, og ilegger derfor ikke kommentatorene så mye makt heller.

Raabe tror Ap er inne på noe, og mener at man ikke kan ilegge kommentatorene for mye makt og faktisk politisk påvirkning.

- Men hvis kommentatorene går i flokk, og skriver om det samme og om et dagsaktuelt tema eller skandale, kan det få stor oppmerksomhet fra publikum.

Han nevner store saker som Listhaugs avgang, Giskes avgang og avsløringene rundt pengebruken av ny stortingsgarasje.

- Men på det jevne når en aviskommentar ganske få.

- Content marketing ligner falske nyheter

Journalistikkforsker mener begge deler er skadelig for medienes tillit.

Skrevet av Camilla Hellum. Publisert 20.04.2017, oppdatert 21.04.2017, Kampanje.com
(<https://kampanje.com/medier/2017/04/-innholdsmarkedsforing-ligner-falske-nyheter/>)

Det er ingen nyhet at tilliten til mediene tidvis er skrantende. Senest i fjor la PR-byrået Trigger frem Tillitsundersøkelsen, en undersøkelse som kartlegger hvem vi stoler mest på av offentlige personer i Norge.

Ifølge undersøkelsen har i overkant av 72 prosent i befolkningen tillit til NRK, og 49 prosent har tillit til Aftenposten. Videre kan undersøkelsen fortelle at 11 prosent har tillit til VG, åtte prosent har tillit til Dagbladet og seks prosent til Nettavisen.

Det kan være flere årsaker til at mediene har lav tillit. Kampanje har tidligere skrevet om at forvirring rundt begreper gjør det vanskelig for folk å vite når de blir utsatt for reklame i aviser og på nett. Resultatet er at de mister tiltro også til redaksjonelle artikler.

De siste årene har det også dukket opp en annen faktor som kan ha betydning for medienes tillit, nemlig falske nyheter.

Eskalerte i fjor

Mediene begynte å skrive om fenomenet falske nyheter på slutten av 2000-tallet, men det eskalerte i 2016. I fjor ble det nemlig skrevet nesten 4000 saker om falske nyheter i norske medier.

Over 60 prosent av lesere mener det er medienes oppgave å stoppe spredningen av falske nyheter. Det viser statistikk Bente Kalsnes, førsteamanuensis ved Høgskolen i Oslo og Akershus, la frem på konferansen «Tillit, falske nyheter og faktasjekk» denne uken.

Kalsnes mener at problemene mediene har hatt angående dårlig merking av content marketing, eller innholdsmarkedsføring, kan være vel så skadelig for omdømmet som falske nyheter.

- Utfordringen og problemet med innholdsmarkedsføring er at det har vært for dårlig merket. Leserene har ikke skjont forskjell på reklame og journalistikk. Det har gjerne med begrepsbruk å gjøre. Man kaller det sponset innhold eller annonsørinnhold. Font, ordbruk, farger og plassering har betydning for leserens oppfatning av hva det er. Dersom innholdsmarkedsføring blir for likt journalistikken, blir det kaos rundt hvem som er avsender.

Hun utdyper:

- Det er krevende for lesere å følge med på hvem som er kilden, hvor de kommet fra og om det er redaksjonelt eller kommersielt innhold. Leseren må være enda mer årvåken for å skille dette fra hverandre.

- Utgir seg for å være noe annet

- Er det fare for at leserne kan tro at innholdsmarkedsføring er falske nyheter?

- Dersom vi ser på definisjonen på falske nyheter, saker som ser ut som nyheter men er basert på en løgn, eller som har som hensikt å få økonomisk eller politisk inntjening, så ligner det. Det er innhold som utgir seg for å være noe annet enn det det er.

Kalsnes mener mediene har en viktig jobb foran seg når det gjelder å verifisere informasjon som sirkulerer på nett og sosiale medier.

- På kort sikt gjelder å hjelpe leserne å sortere, og bekrefte eller avkrefte hva som er rett og galt. Verifiseringsjobben blir viktigere enn noensinne, spesielt nå som det kommer så mye informasjon på internett. Det å rydde opp i informasjonsstrømmen er en viktig jobb for mediene. Det å sjekke ting som får stor sirkulasjon på internett er viktig.

Kalsnes trekker frem den falske nyheten om Miljøpartiet de grønne (MDG) som nylig var oppe som eksempel.

- Det at mediene raskt kan gå inn og verifisere hva som er falskt og oppdiktet er viktig.

Hun sier videre at mediene både må passe på å sjekke egne kilder og ikke skrive ting som er usant, men også gå inn og si at usann informasjon som går viralt ikke er sann.

Morgenbladet vil «redde samfunnsdebatten» med å la folk som er uenige møtes ansikt til ansikt

- Dette er et forsøk på å få mennesker som er uenige med hverandre til å sette seg ned, se hverandre i øyene og snakke sammen, sier Morgenbladet-redaktør Anna Jenssen om prosjektet «Hele Norge snakker».

Skrevet av Eira Lie Jor. Publisert 23. august 2018, medier24.no
(<https://www.medier24.no/artikler/morgenbladet-vil-redde-samfunnsdebatten-med-a-la-folk-som-er-uenige-motes-ansikt-til-ansikt/444258>)

Morgenbladet-redaktør **Anna B. Jenssen** er svært entusiastisk for prosjektet «Hele Norge snakker», et samarbeid mellom hennes egen avis, Dagens Næringsliv og NRK.

- Dette er et forsøk på å få mennesker som er uenige med hverandre til å sette seg ned, se hverandre i øyene og snakke sammen, sier Jenssen til Medier24.

- **Stadig mer polarisert offentlighet**

Jenssen er opptatt av at prosjektet forhåpentligvis skal føre til mindre polarisering av samfunnsdebatten.

- Vi ser at den norske offentligheten blir stadig mer polarisert. At ekstreme stemmer får større og større plass, og at det etableres alternative medier, som ikke forholder seg til mainstreamdebatten, sier hun.

Hun frykter at en mer oppstykket samfunnsdebatt, med ekkokammere som sosiale medier kan være eller alternative medier, som ikke ønsker å forholde seg til de tradisjonelle mediene og debattene som går der, gjør at vi mister et viktig fellesskap for debatt.

- Vi er litt redde for at vi mister noe av det vi kaller uenighetsfellesskapet, som vi lenge har hatt i Norge, sier hun.

«Matcher» deg med noen som er uenige

Konseptet er enkelt. Det har ved flere anledninger blitt beskrevet som et slags intellektuelt Tinder, blant annet av Morgenbladet selv. Morgenbladet-redaktøren beskriver det tyske konseptet slik:

- Du svarer på fem polariserende spørsmål digitalt. Programmet «matcher» deg så med den som er mest mulig uenig med deg. Om dere begge takker ja til å møte hverandre, så

settes det opp en avtale. Alle «parene» skal møtes på samme tid, så ideen er at hundrevis av par over hele landet møtes samtidig, sier hun.

Effekten av det er hun imidlertid litt mer usikker på, men hun håper på suksess. Da den tyske avisen Die Zeit gjennomføre det samme prosjektet fikk de på plass 1200 «matcher» og 600 møter over hele Tyskland.

- Om det virker vet jeg ikke. Men vi skal uansett vise fram verdien av ytringsfrihet og verdien av uenighet, sier hun.

- Morgenbladet har jo ikke verdens bredeste lesergruppe

Jenssen viser til at det finnes forskning som viser at man modererer holdningene sine om man møter folk ansikt til ansikt.

- Du er som regel litt mildere når du møter noen enn når du sitter bak tastaturet en mørk kveld, alene i din egen stue, sier hun.

- Men hvordan har dere tenkt til å rekruttere de som sitter bak tastaturet en mørk kveld i sin egen stue?

- Nei, de må jo melde seg selv. Det er jo frivillig å delta, og det er en av grunnene til at vi har vært opptatt av å også ha med Dagens Næringsliv og NRK på laget. Morgenbladet har jo ikke verdens bredeste lesergruppe, sier hun.

- Håper å mobilisere bredt

Nyhetsredaktør i Dagens Næringsliv, **Tor Magne Nondal**, har ansvaret for prosjektet fra DNs side. Han mener erfaringene fra Tyskland gjør dette til et svært spennende prosjekt å være med på.

- Vi synes det er et veldig spennende prosjekt, særlig når vi ser erfaringene Die Zeit har fra Tyskland. Vi håper vi kan bidra til at vi får en god, åpen offentlig debatt om temaer som polariserer også den offentlige debatten her i Norge, sier han til Medier24.

Han håper at også mennesker som ikke vanligvis engasjerer seg i samfunnsdebatten, melder seg til prosjektet.

- Jeg håper at vi også greier å mobilisere folk som ikke vanligvis er med i partier eller interesseorganisasjoner, som vi vet også har meninger om samfunnet og som kan bidra inn i den offentlige debatten i Norge, sier han.

Spennende før valget

Også NRK er veldig spent på hvordan dette prosjektet kommer til å utvikle seg, sier nyhetssjef **Linn Sandberg Skarstein** i NRKs distriksdivisjon.

- Dette er et prosjekt vi synes er kjempespennende. Vi går inn i et år der vi skal forberede oss til kommunevalget neste høst, og det er en del elementer dette prosjektet som handler om å skape forståelse for ulike meninger.

Skarstein sier at dette prosjektet er svært spennende, sett opp mot lokalvalgkampen og lokalvalget neste høst.

- Når man fjerner seg fra kommentarfelt og møtes ansikt til ansikt, så modererer man seg kanskje litt. Enn så lenge er vi på pilot-stadiet, og det blir spennende å se hvordan dette utvikler seg videre for vår del, sier hun.

Kommentar til vedlegget:

Eksempel på publisert medieuttrykk. Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå. Artikler, bilder og videoer er til fri bruk i pressen.

Eldre har det for mørkt hjemme

Av Rolf Magnus W. Sæther 08.01.2019 07:00 på newswire.no/art/11246

Ni av ti eldre har for lite lys i stua og gangen hjemme, viser en ny norsk studie. Det kan øke risikoen for fall og helseproblemer.

Forskere fra Universitetet i Sørøst-Norge har undersøkt belysningen i 114 hjem tilhørende friske 75-åringer i Drammen kommune. Det de oppdaget var urovekkende.

– Færre enn én av ti hadde anbefalt lysnivå i stua og gangen. Leselys og lys i trapper er spesielt viktig, men også her har de det for mørkt, sier førsteamanuensis Helle K. Falkenberg ved Nasjonalt senter for optikk, syn og øyehelse ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN).

Deretter økte forskerne belysningen i 29 av hjemmene, og målte om beboerne hadde det bedre, sammenlignet med de som ikke fikk mer lys.

– De fikk det bedre og kunne lese og skrive mer. De gjenopptok aktiviteter de hadde sluttet med. Alle unntatt én ønsket å beholde det nye lysstyringssystemet og den økte belysningen, sier Falkenberg, som er en av forskerne i den tverrfaglige studien.

Etter hvert som vi blir eldre, svekkes synet vårt gradvis, gjerne sammen med hørselen. Derfor er god belysning hjemme ekstra viktig i alderdommen.

– Allerede i 40-årsalderen merker de fleste at mørkesynet svekkes. Når man fyller 60, ser man vanligvis mye dårligere i mørket enn man gjorde i 20-årsalderen. Dårlig belysning gjør alt verre, sier generalsekretær Hans Torvald Haugo i Norges Optikerforbund.

Hoftebrudd og depresjon

Spesielt svekkes evnen til å se kontraster med alderen. I mørket er det ekstra vanskelig å se forskjell på mørke objekter mot mørke underlag.

– Går vi ned en trapp er informasjonen fra synet viktig for å holde balansen. Risikoen for å ende opp på sykehus med hoftebrudd eller andre skader øker jo mørkere man har det hjemme, sier Falkenberg.

Både lesing, matlaging og andre daglige aktiviteter blir vanskeligere i dårlig lys.

– Dette kan igjen føre til mindre aktivitet, økt ensomhet og depresjon. De som har dårlig syn, blir mer utrygge og føler seg sårbare. Du holder deg hjemme mer enn du ønsker, og blir mindre fysisk aktiv, sier Falkenberg.

Dårlig belysning har også en kostnad for samfunnet.

– Et hoftebrudd koster samfunnet 500 000 kroner det første året, og opp i en million i løpet av to år, ifølge en rapport laget for Helsedirektoratet i 2014. I tillegg kommer lidelse og pårørendebelastning. Skru på lyset for å hindre hoftebrudd, sier Hans Torvald Haugo.

Sparer på strømmen

Den eldre generasjonen er vant til å spare på strømmen og slukker gjerne lyset når de føler de ikke trenger det, på tross av at moderne lyspærer bruker svært lite strøm.

– Mange er også redde for innsyn, og trekker for gardinene eller skrur av lyset. I tillegg råder det mye uvitenhet om hvor viktig godt lys er for trivsel og god helse, sier Helle Falkenberg.

Synsvennlige hjem

En holdningsendring må til, mener forskeren.

– Vi må bort fra å spare på lyset. I tillegg må hjemmene endres i takt med beboernes alder, både når det gjelder belysning, merking med kontrastfarger og andre tekniske hjelpemidler. Her bør kommunene øke sin kompetanse og hjelpe de eldre med å skape synsvennlige hjem, sier Falkenberg.

Løsningene på problemet er relativt enkle å gjennomføre.

– Tilfør mer lys som ikke blander og kan varieres, og ha riktig farge på lyset. Fjern ting som ligger slik at man kan snuble i dem. Smartteknologi gjør det enkelt å styre lys i boligen fra mobilen eller via bevegelsessensorer. I tillegg er riktig tilpassede briller og regelmessige synsundersøkelser viktig, sier Falkenberg.

Newswire er et oppdragsfinansiert nyhetsbyrå. Artikler, bilder og videoer er til fri bruk i pressen. Denne artikkelen er skrevet for Norges Optikerforbund.



Schweigaards gate 15
Postboks 9359 Grønland
0135 OSLO
Telefon 23 30 12 00
www.utdanningsdirektoratet.no