



BACHELOROPPGAVE:

**RANA BLADS UTVIKLING  
AV VISUELLE  
REPORTASJER PÅ NETT  
«web-tv»**

FORFATTER(E): MARIELL CHRISTIN BERG

Dato: 19.05.14



## Sammendrag

Tittel:	Rana Blads nett-tilbud av visuelle reportasje i en participatory media kontekst
Nr./Dato:	01/19.05.14
Forfatter(e):	Mariell Christin Berg
Veileder(e):	Emil Bakken
Oppdragsgiver:	Rana Blad
Kontakt person(er):	Kenneth Gabrielsen
Stikkord/nøkkelord:	participatory, citizen journalism, visuelle reportasjer, etikk og moral.
Antall sider/ord:	91sider/16994ord
Antall vedlegg:	6

### Kort beskrivelse:

Denne oppgaven tar utgangspunkt i Rana Blad som er lokal avis i Mo i Rana som ligger i Nordland. Dette er en oppgave som baserer seg på Rana Blads utviklingen av visuelle reportasjer ved bruk av participatory media, det vil si at brukerne er en del av produksjon og publikasjon av mediebidrag. Dette med tanke på etikk og moral i forhold til innholdet som brukerne bidrar med.

## Summary

Title:	Rana Blad offer of visual reportage within their network, in a participatory media context
No/Date:	01/19.05.14
Author(s):	Mariell Christin Berg
Supervisor(s):	Emil Bakken
Employer:	Rana Blad
Contact person(s):	Kenneth Gabrielsen
Key-words:	participatory, citizen journalism, visual reportage, ethics and morals
Pages/words:	91sider/16994ord
Attachments:	6

### Abstract:

This paper is based on Rana Blad's development within visual reportage with the use of participatory media. Rana Blad is a local newspaper in Mo i Rana which is in located Nordland and participatory media is the concept that the users are part of the production and publication of media. The development with participatory media is explored with the focus on ethics and morals around the content that the users contribute.

## Forord

Denne oppgaven ble satt sammen i slutten av mitt tredje år ved Høgskolen i Gjøvik. Oppgaven er utført som en bachelor oppgave innen medieproduksjon. Oppgaven går ut på å utnytte participatory media i forhold til visuelle reportasjer innen Rana Blad, med tanke på etikk og moral. Dette vil si å finne løsninger på hvordan Rana Blad kan få bidrag i fra sine lesere/brukere innen visuelle reportasjer og samtidig gjøre dem bevist på etikk og moral i forhold til innholdet i produksjonen.

Siden prosjektet var en enmannsjobb må jeg gi en stor takk til Rana Blad som var villige til å samarbeide med meg. Kenneth Gabrielsen og Øyvind Bratt har begge tatt seg tiden ut av sin travle hverdag på Rana Blad til å prate med meg og informere meg om Rana Blad, både når det kom til historie og hvordan ting fungerer i dag.

Prosjektet hadde nok ikke blitt det det ble uten min veileder, som har oppfordret meg og svart på både små og store spørsmål. Tusen takk for all støtte og hjelp!



Mariell Christin Berg

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	3
Summary.....	4
Forord .....	5
1 Innledning.....	9
1.1 Introduksjon .....	9
1.2 Problemstilling.....	10
1.3 Prosjekt mål.....	10
1.3.1 Effektmål.....	10
1.3.2 Resultatmål.....	11
1.4 Avgrensning .....	11
1.5 Målgruppe .....	12
1.6 Veileder og samarbeidspartner .....	12
1.7 Bakgrunn for prosjektet.....	13
1.8 Metode: Innholdsanalyse .....	13
2 Del 1 – Mo i Rana.....	14
2.1 Byen Mo i Rana.....	14
2.2 Historien: Mo i Rana 1980 – 2014 .....	15
2.3 Kommunikasjon, Aviser og andre medier .....	17
2.4 Rana Blad i dag: teknisk og statistikk.....	20
2.5 Amedia.....	21
3 Del 2 – Participatory og etikk .....	22
3.1 Introduksjon til participatory media.....	22
3.2 Journalistikk.....	24
3.3 Multimedia .....	28
3.4 Forsknings spørsmål 1 .....	30
4 Del 3 – Medieutvikling.....	32
4.1 Endringer i media .....	32
4.2 Forsknings spørsmål 2 .....	34
5 Metode .....	36
5.1 Metode: Forsknings spørsmål 1 .....	37
5.2 Metode: Forsknings spørsmål 2 .....	38
6 Resultat.....	40
6.1 Resultat: Forsknings spørsmål 1 .....	40

6.1.1	Resultat av analyse 1 av 3: Visuell reportasje og artikkel.....	41
	<i>Tabell1: Forskningsspørsmål 1, analyse 1 av 3</i>	
	<i>Bilde 1: VG artikkel, før oppdatering</i>	
	<i>Bilde 2: VG artikkel, etter oppdatering</i>	
	<i>Bilde 3: Avisa Nordlands kommentarfelt</i>	
	<i>Bilde 4: VGs kommentarfelt</i>	
	<i>Bilde 5: Avisa Nordlands Debattregler</i>	
6.1.2	Resultat av analyse 2 av 3: Publiseringmuligheter .....	45
6.1.2.1	VGs nettside: participatory media.....	45
	<i>Bilde 6: VGs forside 01.05, kommentarmuligheter</i>	
6.1.2.2	Avisa Nordlands nettside: participatory media.....	47
	<i>Bilde 7: Avisa Nordlands footermeny</i>	
	<i>Bilde 8: Avisa Nordlands vilkår ved video opplasting</i>	
6.1.3	Resultat av analyse 3 av 3: Filtreringssystemer innen sosiale medier ..	50
6.1.3.1	YouTube filtreringssystemer ved publisering.....	50
	<i>Bilde 9: YouTube: Hjelp og Forslag</i>	
6.1.3.2	Instagram filtreringssystemer ved publisering.....	52
6.1.3.3	Facebooks filtreringssystemer ved publisering .....	54
6.1.4	Svar på forskningsspørsmål 1: konklusjon på analysen .....	56
6.2	Resultat: Forskningsspørsmål 2.....	57
6.2.1	Resultat av analyse: tre visuelle reportasjer .....	57
	<i>Tabell2: Forskningsspørsmål 2, tre visuelle reportasjer</i>	
	<i>Bilde 10: Rana Blad og Avisa Nordland: Visuell reportasje</i>	
6.2.2	Resultat av analyse: Avisenes aktiviteter på sosiale medier .....	61
	<i>Tabell3: Forskningsspørsmål 2, avisenes aktiviteter på sosiale medier</i>	
	<i>Bilde 11: Avisa Nordlands kundeservice oversikt</i>	
6.2.3	Svar på forskningsspørsmål 2: Konklusjon på analysen .....	64
7	Drøfting.....	68
7.1	Etikk og moral innen participatory media .....	68
7.2	Nye plattformer.....	70
8	Konklusjon .....	74
8.1	Oppsøk brukeren.....	75
8.2	Oppfordre brukerne til visuelle bidrag.....	75
8.3	Gjøre bidragsmulighetene enkle .....	76

8.4	Opplyse brukerne om etikk og moral .....	76
8.5	Konstante tiltak som utnyttes fullt.....	77
8.6	Veien videre.....	77
9	Avslutning .....	78
9.1	Egenevaluering .....	79
9.2	Kildekritikk .....	79
10	Litteraturliste .....	80
11	Vedlegg .....	84
11.1	Vedleggsversikt .....	84
11.2	Vedlegg A.....	85
11.3	Vedlegg B.....	86
11.4	Vedlegg C.....	87
11.5	Vedlegg D.....	88
11.6	Vedlegg E .....	89
11.7	Vedlegg F .....	890/91



# 1 Innledning

## 1.1 Introduksjon

Rana Blad er lokalavisen i Mo i Rana, den er eid av Amedia og i følge Kenneth Gabrielsen ved Rana Blad, skal alle avisene til Amedia produsere visuelle reportasjer i løpet av 2014. Rana Blad selv har allerede en del produksjoner av visuelle reportasjer, men vil utvide produksjonene med minimalt bruk av ressurser. Med tanke på konseptet av participatory media og dagens digitale verden tror jeg at det finnes en løsning her for å hente bidrag hos brukerne av Rana Blad og deres nettsider, ved hjelp av sosiale medier. Samtidig vil jeg se på hvordan man kan få brukerne til å tenke litt over innholdet de bidrar med innen visuelle reportasjer, med tanke på vær varsom-plakaten og da generelt etikk og moral innen produksjon og publisering.

Participatory media er et konsept som går ut på at brukerne/publikum er blitt produsentene innen media. Grensen mellom konsumer og produsent blir mindre og vi finner i dag brukere som produserer og publiserer for andre brukere.

## 1.2 Problemstilling

Participatory media er konseptet som vil si at de som er brukerne av medieproduksjoner nå begynner å bli produsentene. Det betyr at i dag gjør internett det mulig for personer å produsere og publisere, noe bare journalister og mediehus gjorde før. Selv om brukerne blir produsenter vil det ikke si at de har samme veiledning og beskyttelse når det kommer til innholdet slik som journalister har. Man må da få personene som produserer til å være oppmerksom på de retningslinjene journalistene har med tanke på etikk og moral når det kommer til innholdet i produksjonene. Noe som fører til denne problemstillingen:

Hvordan kan man utnytte participatory media på best mulig måte i forhold til visuelle bidrag innen Rana Blad, med tanke på etisk og moralsk innhold.

## 1.3 Prosjekt mål

Målet i denne oppgaven er å finne måter Rana Blad kan utnytte participatory media i forbindelse med visuelle reportasjer. Samtidig som de kan informere om etiske og moralske retningslinjer ved produksjon og publisering i media.

### 1.3.1 Effektmål

Effektmålene av denne oppgaven blir en økt bruk av Rana Blad på nett, oppgaven skal altså være med på å utvikle Rana Blad på internett i forhold til visuelle reportasjer. Den skal gjøre det enklere å treffe målbrukeren og øke innsikt i markedet og dens bruker. Personlig får jeg muligheten til å sette med inn i mediebildet i min hjemby som kan hjelpe meg videre etter studiene.

### 1.3.2 Resultatmål

Resultatmålet skal være en rapport som kartlegger mediebildet i Rana Kommune. Den skal fremme mulighetene i utviklingen av den lokale avisen Rana Blad i forhold til visuelle reportasjer på nett (web-tv) med brukerne og deres bidrag som hovedfokus. Rapporten skal ha innblikk i participatory media samt etikk og moral i forhold til produksjon og publisering. Tematikken utforskes for å komme med mulige løsningen som kan inspirere til videre forskning.

## 1.4 Avgrensning

I denne oppgaven vil hovedfokuset falle på brukerens side av participatory media ved visuelle reportasjer. Det er heller ikke tatt utgangspunkt i journalister men lesere eller brukere som produserer visuelle media bidrag.

Sosiale medier og produksjoner i forbindelse med participatory media som ikke har noe å gjøre med visuelle reportasjer blir utelukket. For eksempel blogg som er et medium jeg ikke har gått inn på i denne oppgaven siden det ikke er saklig for Rana Blad når det kommer til visuelle reportasjer. De sosiale mediene som er benyttet er sosiale medier som har eller er gode visuelle verktøy. De valgte sosiale mediene er YouTube, Instagram og Facebook. Avisene som er brukt i denne oppgaven er aviser som er godt kjent og veldig godt etablerte.

Den økonomiske forbindelsen med utviklingen innen Rana Blads visuelle reportasjer er ikke tatt i betraktning i denne oppgaven. Dette er ikke en produksjons oppgave i form av et produkt, men en oppgave som ser på måter å bruke allerede eksisterende verktøy for å utvikle visuelle bidrag innen Rana Blad.

Det er også å merke at ordet participatory blir bruk ved manglende norsk ord for å dekke betydningen, men ordet i seg selv betyr deltagende. I oppgaven brukes også ordet hashtag, som da er ordet for tegnet/symbolet #. Dette

tegnet/symbolet brukes til å koble opp bilder og videoer til stikkord innen sosiale medier, man finner da bidraget om man søker opp stikkordet som er brukt bak # tegnet.

## 1.5 Målgruppe

Målgruppen for denne oppgaven er de som er akademiske interesserte, med tanke på medieproduksjon, bruk av participatory media og utviklingen av lokalavisers visuelle reportasjer. Dette er også en oppgave produsert for Rana Blad og dens redaksjon slik at de kan benytte seg av oppgaven i utviklingen av visuelle reportasjer. Noe som vil si at metodene som blir forsket på og brukt i denne oppgaven er beregnet for Rana Blads brukere, mer spesifikt de brukerne som bruker internett, Rana Blads nettsider og sosiale medier.

## 1.6 Veileder og samarbeidspartner

Emil Bakken er førsteamanuensis og underviser ved Høgskolen i Gjøvik hovedsakelig innen mediefag og dermed Medieproduksjon. Emil er veilederen til denne oppgaven.

Kenneth Gabrielsen er Digitalsjef hos Rana Blad og har vært det siden 2011, han startet hos Rana Blad som vaktstjef/nyhetsjournalist i 2009 og er kontaktpersonene til denne oppgaven innen Rana Blad. Kirsti Nielsen er den som godkjente samarbeidet med denne oppgaven, hun er sjefsredaktør/adm.dir. Øyvind Bratt som er fotograf i Rana Blad har vært hjelpsom angående utstyr og praktisk informasjon når det gjelder Rana Blads situasjon i 2014 samt litt historie.

## 1.7 Bakgrunn for prosjektet

Bakgrunnen for prosjektet ligger i to studieår innen medieproduksjon ved Høgskolen i Gjøvik samt et semester med utveksling ved Bond University i Australia. Fag ved Høgskolen i Gjøvik som er relevant for denne oppgaven er:

IMT1281	Medievitenskap
IMT1041	Informasjon- og publiseringsteknologi
IMT2072	Ergonomi i digitale medier
IMT1161	Medierett

Dette er alle fag som har vært en del av grunnlaget for interessen og kunnskapen innen denne oppgaven. Fagene som inspirerte til et prosjekt innen visuelle reportasjer var:

Høgskolen i Gjøvik:

IMT1331	Digital medieproduksjon og story telling
---------	--

Bond University:

FITV12-203	Film and TV Editing
FITV11-120	Image and Photography

Alle disse fagene har inspirert til forskningen av visuelle reportasjer, med tanke på participatory media og det etiske rundt produksjon og publisering.

## 1.8 Metode: Innholdsanalyse

Metoden brukt i denne oppgaven er innholdsanalyse. Det blir tatt en kvalitativ innholdsanalyse som vil ta med seg mindre deler av noen spesifikke artikler og visuelle reportasjer, for å kunne finne informasjon om hvordan ulike elementer kan forstås og brukes. Det finnes også en generell analyse av verktøy med utgangspunkt i participatory media.

## 2 Del 1 – Mo i Rana

### 2.1 Byen Mo i Rana

Kari Jørgensen (2013) skriver på Rana Kommunes hjemmeside at Rana er den tredje største byen i Nord-Norge. Den ligger rett under polarsirkelen og har et innbyggertall på 25.752 per 01.01.13. Mo i Rana er en ung by i sentrum av Helgeland. Den tunge statsindustrien som har eksistert her er i dag erstattet av diverse næringsliv, store og små bedrifter med både norske og utenlandske eiere, disse gjør om det gamle jernverksområdet til næringsparken kalt Industriparken. Rana har rike kompetansemiljøer innen industrifag, data, utdanning og kultur. Byen inneholder mer en 1600 bedrifter.

Nasjonalbiblioteket har egen avdeling i Mo i Rana som har over to hundre ansatte. Mo i Rana er i dag kommunikasjonssenter på Nord-Helgeland, med europaveiforbindelse, flyplass, jernbane og en av landets største havner (Jørgensen, 2013).

Dagens mediepublikasjoner i Rana er ikke mange, publisert i Rana for Rana er Rana Blad og Radio Rana. Rana Blad er avisen for Rana Kommune, som står for utgivelser hver dag (sett bort fra søndag), både med papiravis, e-avis, nettside og visuelle reportasjer på nettsiden deres (ranablad.no, 2014). Radio Rana er nylig kommet seg på føttene etter litt motgang ved konsesjon i Rana, men sender nå faste sendinger hver fredag, lørdag og søndag (radiorana.no, 2014). Slik befinner byen Mo i Rana seg i dag, men for å forstå dagens mediebilde i Rana skal jeg nå se på historikken til Rana, både i forhold til utviklingen av byen og utviklingen av mediebildet.

## 2.2 Historien: Mo i Rana 1980 – 2014

Slottemo (2007) skriver at i 1980 var Mo i Rana et bygdesamfunn i utkanten av Nord-Norge. Kommunens størrelse var stor men innbyggertallet bestod av 4000. Mo i Rana var den gang et sted hvor man måtte tilpasse seg hverdagen og det inkluderte hva man måtte gjøre og kunne gjøre i forhold til arbeid. Å fokusere på et arbeidsområde kunne raskt føre til store konsekvenser. Innbyggerne var dermed vant til en varierende og sammensatt arbeidsdag, hvor de trådte til der det trengtes for å kunne overleve i samfunnet (Slottemo, 2007).

Fra begynnelsen av 1800-tallet og langt ut på 1900-tallet ble det drevet en ustrakt produksjon av diverse trevarer, som gjerne ble byttet mot fisk (Slottemo, 2007). Herredets spesialitet var båter som var bygd på gårder av husholdets egne folk, men enkelte ganger av omreisende båtbyggerlag. Dette var tilleggsnæringer til jordbruk og husdyr. Begynnelsen på 1920-tallet ble arbeidsmarkedet større i Rana Kommune, det var bedrifter som Bergverksselskapet Nord-Norge og driften i Dunderlandsdalen som tilbydde flere arbeidsplasser, men dette ble ikke et stabilt arbeidstilbud. Slottemo (2007) forklarer at det ble en del periodisk arbeidsledighet i Rana Kommune. Ved krigstiden var forholdene i løpet av juni 1940 normalisert i Rana. Livet

fortsatte og det var ikke før mot juletider og etter juletider at det ble mat- og klesmangel. Dette på grunn av mindre produksjoner og tilsendinger i tillegg til oppholdet av stor tysk befolkning i distriktet. Når krigen endte og den tyske befolkningen forlot Rana, så ranværingene frem til en mer stabil hverdag (Slottemo, 2007).

Slottemo (2007) skriver at i 1946 vedtok Stortinget at AS Norsk Jernverk skulle bygges og legges til Mo i Rana men først i 1955 var Jernverket i produksjon. Jernverket var viktig for byen Mo i Rana. Mange flyttet til byen for å få seg arbeid innen jernverksproduksjonen noe som førte til stor vekst samtidig som jernverket ga utfordringer med utbyggingen av Rana Kommune. I løpet av tjue år tredoblet Rana Kommune innbyggertallet fra ca. 8000 til ca. 26000. Men denne økningen skjedde i to omganger, først ved oppstarten av Jernverket og den andre ved utbyggingen av A/S Norsk Koksverk og Rana Gruber noen år senere. I 1988 ble det vedtatt i Stortinget at både Koksverket og Jernverket skulle legges ned. Dermed ble årene 1988-1993 kalt omstillingsperioden i Rana (Slottemo, 2007). Jernverket ble etter dette omgjort til Mo industripark (Pedersen, 2009), hvor det ble meldt i mars 2013 at de hadde 114 bedrifter på området (mip.no, 2014). Ifølge Mo industriparks hjemmeside (2014) var den største bedriftsveksten innen industriparken i 2005-2009. Perioden mellom nedleggelsen av jernverket og koksverket og frem til blomstringen av industriparken var fylt med en del arbeidsledighet. Selv om det var et godt bidrag å få Nasjonalbiblioteket til Mo i Rana i 1989, som førte med seg ca. 200 nye arbeidsplasser (Slottemo,2007).

Disse utviklingene er med på å gi oss et bedre bilde av Rana kommune. Det har også ledet til den følgende medieutviklingen i Rana.



## 2.3 Kommunikasjon, Aviser og andre medier

Utviklingen og industrien i den tidligere bortliggende byen Mo i Rana har vært viktig for det utviklede mediebildet i Rana. Dette med tanke på utbyggingen av byen og tilflyttende som har arbeid for å skape et samhold i samfunnet ved hjelp av media. Slottemo (2007) skriver at Mo i Rana var rimelig isolert på 1800-tallet, spesielt på vintertiden og opp i de avsides områdene som ikke lå ved vannet. Kontakten med omverdenen gikk i stor grad vannveien. Dårlig kommunikasjon var også å finne innenfor Kommunens område, hvor det var korte og få veier å finne. Kommunikasjonen mellom de i utkanten, dalene og lokalsamfunnet var dermed liten (Slottemo, 2007).

Jakobsen (2009) forteller at Mo i Ranas avishistorie begynte med Nordlands Avis som var ute i 1886. I 1902 kom Dunderlandsdølen og et halvannet år senere Ranværingen, som fra 1910 ble til «Helgeland». Rana Blad tok over forlagsrettighetene fra Dunderlandsdølen i 1947. Rana Blad med 800 eksemplar i opplag mot Helgeland som med 5000 eksemplar hadde et stort forsprang på Rana Blad. De to avisene var svært forskjellige, både journalistisk og innholdsmessig. Mens Rana Blad bar preg av å være en traus partiavis, sto Helgeland som opposisjonsavis (Jakobsen, 2009). Rana Blad slet i motbakke, men avisen var viktig i Arbeiderpartiets politiske kamp, dermed valgte A-pressen (i dag Amedia) å satse i Rana med nyt bygg og utstyr.

Etterkrigstiden bar med seg mangler på utstyr i forhold til telefonbruken og bare de med absolutt nødvendighet fikk installert telefon, i følge Jacobsen (2009). Etter hvert som utviklingen fortsatte ble Mo i Rana en slags nyhetsmekka, men det var først og fremst på grunn av statlig industrireising og kraftutbygging. Avisen «Helgeland» var lenge den største avisen, men sakte og sikkert halte Rana Blad innpå. Jakobsen (2009) forklarer at det var kampen mot Rana Blad, om å bli byens første dagsavis som førte til slutten for «Helgeland». Rana Blad hadde forberedt seg godt på å gå over til å bli dagsavis, men da redaktør Bjerkmo for «Helgeland» hørte at Rana Blad skulle bli dagsavis hev

han hele avisen utfor et stup med å annonsere på dagen at de var nå en dagsavis. Dette uten at Bjerkmo hadde beregnet kostnader og uten nok arbeidere, slik gikk avisen under i 1959. Jacobsen (2009) skriver at Rana Blad hadde nå monopol i Rana Kommune og i 1965 gikk avisen over til offset trykk, som den første i landet. Så istedenfor settemaskiner med bly og handsatte titler, skulle det nå klippes å limes med papir, noe som gav et vesentlig bedre produkt (Jakobsen, 2009).

Jacobsen (2009) skriver at starten på offset trykk i Mo i Rana, markerte også en uoffisiell start for lokalsendinger i Nordland av NRK. Programsekretær Johnsen i Bodø ville prøve å få ettermiddagssendinger av lokalaviser, blant disse var Mo i Rana, til sammen var det en sending på 15 minutter hvor de forskjellige lokalavisene leste opp nyheter fra dagens avis. Etter som dette utviklet seg, ble lokalsendingen mer omfattende. Kringkastingssjef Elster som befant seg i Oslo ønsket at større nyheter skulle kunne dekkes av lokale journalister, som da hadde bedre forutsetninger til å gjøre jobben enn noen utsendt fra Oslo. Det ble opprettet enmannsbetjente underkontor for å styrke distriktskontorene. Stoffproduksjon av det enmannsbetjente kontoret i Mo i Rana var stor, og etter hvert ble det også produsert andre programmer enn bare nyheter. Ni-timen og andre innslag som Middagsstunden og Husmorens 5 minutter, var direktesendinger som ble sendt fra NRKs kontor i telegrafbygningen. Helglandsdistriktet fikk en helt annen dekning innen NRK enn tidligere og Stortinget ba om et forsøk med radiosendinger. Jacobsen (2009) forklarer at området var godt anlagt for egne lokalsendinger og Helgeland gav et tverrsnitt av kongeriket, fra skog og industri på innlandet til fiske på kysten. Denne lokalradioen ble lagt til Mo i Rana. Helgelandsradioen startet sendingene sine i 1979 med fire ansatte og to ukentlige sendinger på 15 min, dette videreutviklet seg til 30 minutters sendinger (Jakobsen, 2009).

Omtrent på samme tid ble Nordland Teater etablert i Rana, skriver Jacobsen (2009). Noe som gav fordeler både for teateret og NRK, som fikk godt utbytte av hverandre ved at radioen fikk tatt opptak av musikk og sanger fra teateret.

Helgelandsradioen satte fyr under kulturen på Helgeland, de inspirerte og promoterte lokale sangere, band, diktere og mange flere. Dessverre måtte NRK gi seg i Mo i Rana og innstilte sendingene i 1989, men dette gikk ikke uten protest i fra kommunene på Helgeland. På fjernsynssiden hadde medarbeiderne i Mo i Rana bidratt med innslag til Dagsrevyen og Norge Rundt samt andre egne programmer (Jacobsen 2009).

Jacobsen (2009) fortsetter å skrive at NRKs monopol forsvant i 1981, da oppsto det flere nærradiostasjoner rundt om kring på Helgeland. Radio Rana fikk oppstart i 1984 og har vært radiokanalen for ranværingene etter dette. Samtidig som Helgelandsradioen ble nedlagt begynte TVRana med sine sendinger. De startet med sendinger fra et spiserom i Sparebanken Rana med andre ord var de første sendingene preget av informasjon i en amatørmessig TV-sending. Etter som TVRana utvikler seg fikk man mer lokalhistorie med gamle bilder og etter som de gikk inn i 90-tallet kom det nye interesserte inn og skapte et stadig mer profesjonelt preg. Amedia kom inn på eiersiden etter et samarbeid med TV Norge, men høsten 2009 ble TVHelgeland, som det den gang het, lagt ned (Jakobsen, 2009).

Rana Blad og TVHelgeland befant seg begge under eiet av Amedia, disse holdte til i samme lokaler og hadde et samarbeid seg imellom. Rana Blad sitter enda igjen med utstyr etter TV Helgeland, som de nå prøver å ta mer i bruk (Bratt, 2014). Gabrielsen (2014) sier at Rana Blad startet med visuelle reportasjer på deres nettside for mange år siden, men satsningen har ikke vært stor, sist når TVHelgeland enda var i drift ble det lagt ut en del reportasjer. Nå står Rana Blad litt mer for seg selv, det er ikke lenger TVHelgeland, samtidig er Radio Rana under oppbygging etter noen nedturer.

## 2.4 Rana Blad i dag: teknisk og statistikk

Statistisk sett har Rana Blad så langt i år (mars 2014) hatt 7-8000 besøkende som har sett visuelle reportasjer per uke, og målet deres for 2014 er å ha et gjennomsnitt på 10 000 besøkende i uken. Så langt i år er det 15 500 unike brukere som har besøkt Rana Blads nettside per dag og på deres nettside for mobile enheter er det 5000 besøkende hver dag (Gabrielsen, 2014).

Utstyrmessig bruker Rana Blad en del forskjellig utstyr samt at det er utstyr under innkjøp, men hovedsakelig brukes det Nikon Speilreflekskamera (alle kameraene har filmfunksjon men det er forskjellige modeller) og det blir brukt iPhone og andre smarttelefoner (Gabrielsen, 2014). Når journalistene ved Rana Blad skal lage visuelle reportasjer blir det gjerne tatt med stativ og mikrofon. De har tre forskjellige mikrofoner: mygg, håndholdt mikrofon og mikrofon som er mulig å feste på selve kameraet. Til livestreaming har de et Sony XdCam ex (Bratt, 2014). Rana Blad bruker Adobes redigeringsprogram, Bratt (2014) sier at de som regel ikke trenger å bruke mer enn Adobe Elements, siden redigeringen som er i bruk er for det meste overganger mellom klipp. Rana Blad har også Adobe Premier Pro på en av jobb maskinene, men det er Adobe Elements som er tilgjengelig på journalistenes datamaskiner. Alle serverne som står for Rana Blad sine nettsider befinner seg i Lillestrøm, Bratt (2014) sier at det ikke har vært noen store problemer i forhold til nettsiden på den tekniske siden. Det har vært noen plager men dette har bare vært på produksjonssiden av nettstedet og skal ikke ha vært merkbart av leserne/brukerne. Rana Blad er som nevnt under innkjøp av utstyr men de mener at de fungerer godt med det de allerede har, og prøver å bygge seg opp innen visuelle reportasjer med det de har, noe som allerede begynner å ta form (Bratt, 2014)

Rana Blad sine lesere har ikke bidratt til visuelle reportasjer med annet enn video tips. Brukerne har bidratt med stillestående bilder, artikkeltips, leserbrev og lignende, men disse går mer innenfor resten av avisens produksjon.

## 2.5 Amedia

I følge Amedias hjemmeside står det at Amedia ble dannet når Mecom i 2012 kjøpte opp A-pressen. Amedia inneholder over 70 aviser, nettaviser og andre publikasjoner som når mer en 2,5 millioner nordmenn daglig (amedia.no, 2014).

Lyshagen (2009) skriver i *Fra storhusholdning til moderne mediekonsern* om Amedia/A-pressens historie. Lyshagen (2009) forklarer at drivkraften bak oppstarten av de avisene som lå som grunnmuren til A-pressen var Arbeiderbevegelsens behov for å få ut sitt budskap. Arbeiderbevegelsen mente at de borgerlige avisene var politiserte, urettferdige og fiendtlige. Partiavisene dominerte norsk presseverden til langt ut i 1970-årene. Frem til 1995 var Det Norske Arbeiderparti inne på eiersiden, i dag er fortsatt LP en av de store eierne (Lyshagen, 2009).

## 3 Del 2 – Participatory og etikk

### 3.1 Introduksjon til participatory media

Medienes utvikling har vært stødig, fra papiravis til radio, tv og internett (se Gilmore eksempel i artikkelen «The Rise of Citizen Journalism»). Utvikling er uunngåelig, dette også innenfor journalistikk. Dan Gilmore markerte allerede i 2004 om Citizen Journalism i «The Rise of Citizen Journalists», hvor han blant annet skriver at linjene mellom de som produserer og leserne vil bli utydelig. Kommunikasjonens nettverk i seg selv vil bli et medium for alle sine stemmer, noe som vises tydelig i dag 10 år etter at Gilmore skrev denne artikkelen.

Gilmore (2004) går videre til å forklare at tidligere journalistikk innenfor media ble fremstilt som en forelesning. «We told you what the news was. You bought it, or you didn't» (Gilmore 2004, s.60). Gilmore fortsetter å forklare at media har vært og har enda tendenser til å være arrogante og ovenpå, siden de bestemmer hva som skal rapporteres, hvem som skal intervjues og lignende. Dette har vært til fordel for mange selskaper og privatpersoner, men dette er etter den eldre mediemodellen. Det vil si at i dag har publikum/leserne større muligheter til å gi deres meninger. For en stund tilbake i tid var det slik at ville man bidra, i for eksempel en avis, i form av et leserbrev måtte man sende inn dette brevet og redaktør/journalistene bestemte om dette var verdt å publisere. I dag vender man seg fort til Internett og med bare noen få tastetrykk har man formulert sine tilbakemeldinger eller meninger og gjort den tilgjengelig slik at alle kan se den. Publikum/leserne er ikke lenger bare mottakere men også produsenter av nyhetene (Gilmore 2004).

Sosiale medier er den største årsaken til denne utviklingen, med plattformer som Facebook, Snapchat, Instagram og Twitter. I følge Fosbakken (2014) og Henriksen (2014) og viser tall i fra TNS Gallup at Facebook i Norge har blitt den høyeste dekket mediekanalen, 63% av Norges befolkning brukte Facebook i siste kvartal av 2013. Aldersgruppen 15-29 år har en daglig dekning på 82%. Dette er første gang NRK er blitt overgått, som ligger på 62% etterfulgt av TV2 på 55% . Lenger nede på listen er Snapchat (17%), Instagram (16%) og Twitter (8%) (Fosbakken, 2014 og Henriksen 2014).

Dette er plattformer hvor alt innhold er produsert av brukerne for brukerne, Henriksen (2014) henviser til Futsæter som har fortalt kampanje.no at Facebook har for mange blitt en startside, hvor man finner ut hva som skjer rundt seg samt rundt våre venner og familie. Dette gjelder lokalt, globalt og nasjonalt. Samtidig har denne kanalen blitt en måte man kommuniserer på, hvor man kontakter de man vil ha tak i og hvor man kan dele nyheter/hendelser med alle sammen på en gang (Henriksen, 2014).

Internett åpner altså muligheten for Citizen Journalism, også kalt participatory journalism. I følge Terry Flew (2010) definerer Bowman og Willis participatory journalism som en handling av en statsborger eller en gruppe statsborgere, som spiller en aktiv rolle i prosessen av innsamling, rapportering, formidling og analysing av informasjon og nyheter. Dette er til for å gi uavhengig, presis, relevant, pålitelig informasjon som dekker større område, noe et demokrati trenger i følge Flew (2010).

### 3.2 Journalistikk

Journalistikk har blitt og blir enda forsket, studert og kritisert over hele verden av folk som kommer fra forskjellig yrker (Deuze, 2005). Mark Deuze har i artikkelen «What is Journalism?» fra 2005 utforsket hva journalistikk kan defineres som, hvilke retningslinjer yrket har, journalistisk teori og hvordan journalistikken utvikler seg. Han er innom mange interessante teorier og vinkler, men det første han prøver å fastslå er hvordan journalistikk som et yrke kan defineres. Deuze (2005) mener at rundt om i verden mangler det en sammenheng innen feltet journalistikk.

Journalistikk blir fremstilt slik at disiplinen og objektet av studien er basert på et samtykke av kunnskap som en delt forståelse av nøkkelteorier og metoder samt at undervisningen er praktisert på et internasjonalt nivå. Deuze (2005) skriver kort og godt; dette er ikke tilfellet. Han mener at mange lærere, professorer og studenter over hele verden som er involvert i studier og utdanninger innen journalistikk sjeldent møtes i deres fremgang, forståelse og filosofi (Deuze, 2005).

Deuze (2005) henviser til Weaver som fant ut i 1998 at ved sammenligning av 21 land kan man støtte opp at det er karakteristikk ved journalister som er likt rundt om i verden. Samtidig konkluderer Weaver at det er for mye uenigheter om profesjonelle normer og verdier til at man kan lage en universal standard innen journalistikk (Deuze, 2005). Shoemaker og Reese mener at det



er enklere å fokusere på de dominante ideologiene innen journalistikk som de fleste nyhetsarbeiderne baserer deres profesjonelle oppfatning og praksis, men disse tolkes, brukes og tilføres forskjellig innen journalisters medieplattformer (Deuze, 2005).

Deuze (2005) mener at journalister i alle medieplattformer, -sjangere og -formater bærer med seg ideologien av journalistikk. Deuze (2005) snakker om ideologi som en samling av verdier, strategier og formelle koder som karakteriserer profesjonell journalistikk og blir delt mest av sine medlemmer. Denne ideologien referer til en dominant måte personer innen journalistikken validerer og gir mening til deres yrke. Journalisters ideologi brukes ofte i sammenheng med å forsvare eller distansere seg fra sitt verk. Deuze (2005) henviser også til Merrit og Rosen som sier at man kan skylde på ideologien i form av måten å tenke på som forhindrer engasjering av publikum til deltagelse. Noe som støtte opp det allerede nevnte mediemakten, «We told you what the news was. You bought it, or you didn't» (Gilmore 2004, s.60).

Når det kommer til sosiale medier og den uklare linjen mellom produsentene og leserne, må det anerkjennes at disse privatpersonene ikke har den samme type beskyttelse eller muligheten til å distansere seg fra sitt verk, som journalister har. Det er ikke noe filterings system ved for eksempel sosiale medier, annet enn at det kan rapporteres av leserne og da kan muligens dette sosiale mediet fjerne publikasjonen.

Det er fem verdier innen journalistikk som ser til å gå igjen, i følge Deuze (2005), disse er i utgangspunkt av konsepter, verdier og elementer som sies er en del av Journalistikk. Journalister føler at disse verdiene gir troverdighet og legitimitet til det de gjør. Disse fem verdiene har blitt beskrevet opp gjennom tidene fra 1979 til 2001 og gjenfortalt her av Deuze (2005) som:

- Offentlig tjeneste

Journalister utfører en offentlig tjeneste, de blir henvist til som vakthunder i samfunnet. Journalister deler ofte en følelse av at de arbeider for det offentlige eller samfunnet, de passe på hva som skjer for samfunnet og rapporterer det (Deuze, 2005).

- Objektivitet

Journalister skal være nøytrale, objektive, rettferdig, de skal ikke velge side og de skal være troverdige. Objektivitet er kanskje ikke hundre prosent mulig men det er noe man burde arbeide for å oppnå (Deuze, 2005).

- Selvstyret

Journalister skal være frie og selvstendig i sitt arbeid. Journalister over hele verden føler at deres arbeid bare kan blomstre i et samfunn som forsvaret dens media fra sensur (Deuze, 2005).

- Umiddelbarhet

Journalister har en følelse av å måtte være umiddelbar, aktuell og snar. Noe som henger sammen med ordet nyhet, det er om å gjøre å være raskt ute med nyhetene mens de enda er nye. Journalister må være raske, spesielt i dagens samfunn hvor de gamle rutinene begynner å utviskes. I dag havner alt på internett rimelig fort, noe som krever enda mer av journalister og deres hastighet i å publisere aktuelle nyheter (Deuze, 2005).

- Etikk

Journalister har en følelse av etikk, gyldighet og legitimitet. Profesjonell journalistikk går etter en historie av profesjonelle regler av etikk, spesielt siden Code of Bordeaux av den Internasjonale Føderasjonen av Journalistikk ble tatt til hjerte i 1956 (Deuze, 2005).

Disse fem verdiene er også verdier man finner igjen i det norske samfunnet, med tanke på Vær Varsom-plakaten som er etiske normer for norsk presse,

publisert av det Norske Presseforbundet. Vær Varsom-plakaten går inn på mye av det samme som over, men det er ikke regler/lover det er etiske normer. Vær Varsom-plakaten tar opp fire hovedpunkt: pressens samfunnsrolle, integritet og ansvar, journalistisk atferd og forholdet til kildene og publiseringsregler (Norsk Presseforbund, 2013).

- Pressens Samfunnsrolle

Pressen har ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet, deres oppgave er å ivareta viktig informasjon, debatter og samfunnskritikk. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Pressen har retten til å informere om hva som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser (Norsk Presseforbund, 2013).

- Integritet og ansvar

Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold. Redaksjonelle medarbeidere må ikke skape interessekonflikter i sammenheng med deres redaksjonelle oppgaver og de skal heller ikke utnytte sin stilling til private fordeler. Det skal holdes et klart skille mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon (Norsk Presseforbund, 2013).

- Journalistisk atferd og forhold til kildene

Kilden for informasjon skal identifiseres med mindre det skaper konflikt med kildevernet eller en tredjeperson. Man skal være kritiske i valg av kilder og sørge for at opplysningen er korrekt. Premissene til intervjusituasjoner burde være klare i forhold til kilder og kontakter. Man skal vise hensyn til personer som ikke er klar over virkningen av sine uttalelser, misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller (Norsk Presseforbund, 2013).

- Publiseringsregler

Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer, vis respekt for menneskers egenart, identitet, privatliv, nasjonalitet, livssyn og etnisitet. Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Ta hensyn til omtale av ulykker og kriminalsaker. Ved bruk av barn er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk (Norsk Presseforbund, 2013).

Deuze (2005) tar utgangspunkt i at det globale bildet på journalistikk er under konstant og muligens eksponentielt endringer. Disse endringene må hele tiden studeres for å kunne forstås, ses på og forklare journalistikk samt hva det vil innebære. To av de viktigste endringene er konvergensen av medieteknologi (multimedia) og sosiokulturelle kompleksitet (multikulturalisme) (Deuze, 2005). Jeg skal se nærmere på multimedia siden det er mest relevant i denne oppgaven.

### 3.3 Multimedia

Samtidig som den profesjonelle utviklingen av journalistikken, finner man utviklingen av databehandling og digitalisering innen alle sektorer av samfunnet, det ekskluderer ikke media. Det digitale mediet og multimedia nyhetsrom er under forandring av opplæring og utdanning av journalistikk over hele verden, mener Castandeda som Deuze (2005) henviser til. Konvergens prosessen som karakteriserer multimedia er en utfordring for nyhetsorganisasjoner og det er generelt sett på som en trussel mot nyhetskulturer som foretrekker individuell ekspert systemer over samarbeid og kunnskapsdeling, henviser Deuze (2005) til Singer. Singer har også kommet med uttalelsen at ny medieteknologi utfordrer en av de mest grunnleggende fundamentene i journalistikk: det er journalisten som bestemmer hva publikum ser, hører og leser om i verden (Deuze, 2005).

Her kommer sosiale medier inn igjen hånd i hånd med den digitale teknologien som har gitt oss stasjonære datamaskiner, bærbare datamaskiner, smarttelefoner og nettbrett. Vi har med andre ord mange publiseringsverk med oss eller liggende rundt oss hele tiden. Alle disse verktøyene har internett tilgang om ønskelig, de har også gjerne applikasjoner som raskt finner opp sosiale mediekkanaler. Med bare noen tastetrykk har man publisert hva man står og lager til middag eller man kan dele noen andres innslag som man mener flere burde lese.

Konvergensens av kommunikasjonsmidler og generelt medieteknologi gjør at journalister må ta avgjørelser om hvilke plattformer de skal fokusere på og istedenfor å rapportere en nyhets sak innen en plattform må man lage en «pakke» ved reportasjen. Med andre ord man må kunne formidle nyhetene på flere plattformer for å nå alle brukerne og dekke alle nyhetsplattformene (Deuze, 2005). Å ha en nyhetsartikkel i for eksempel bare en papiravis er utilstrekkelig i dag om man skal nå sine brukere, nyhetsartikkelen burde også rapporteres i nettavis, nettside og helst som en visuell reportasje samt reklameres eller nevnes innen sosiale medier. Deuze (2005) henviser til undersøkelser som foreslår at det er nødvendig for multimedia produksjoner å bli utført av personer i grupper, og arrangere disse så de dekker hver sitt område/plattform. Som nevnt går dette mot et av de grunnleggende fundamentene i journalistikken, dette kan medføre og har allerede medført seg frustrasjoner for journalister (for eksempel se Mark Deuze, «What is Journalism?», 2005). Deuze (2005) sier at skiftet fra individualistisk, fra topp til bunn journalistikk til gruppe basert, deltagende multimedia journalistikk lager en ansent industri og gjør det ansent mellom journalistene. Deuze (2005) henviser til Bowman og Willis som mener at utfordringene i denne sammenhengen kan forandre typiske verdier innen journalistikk, som punktene nevnt over; offentlig tjeneste, objektivitet, selvstyret, umiddelbarhet og etikk. For eksempel vil selvstyret forsvinner med det første, siden journalistene mister friheten og selvstendigheten i arbeidet de gjør.

### 3.4 Forskningsspørsmål 1

Deuze (2005) mener at utviklingen med digitalisering og konvergens innen media samt økt interaktivitet gjør kantene til det hierarkiske oppsettet mer utydelig. Mer delt kontroll over deling av produksjoner, som visuelle reportasjer og artikler, øker muligheten for overvåkning og prosessuell kritikk, fra både andre journalister og leserne. Deuze (2005) henviser til Bauman som har utalt at det nødvendigvis ikke er noe feil med journalistikken i dag. Det er ikke derfor vi burde revurdere og undersøke den profesjonelle journalistikken, men det er for å opprettholde en sammenhengende forståelse av hva journalistikk er i et stadig mer kompleks og flytende samfunn (Deuze, 2005). Noe som også er med på å sette en klarere grense mellom journalistene og brukerne, ved tilfelle av participatory media. Journalister har retningslinjer å gå etter, i Norge med tanke på Vær Varsom-plakaten, mens brukerne som produserer media har ikke noe utdanning eller spesiell veiledning for produksjon eller publisering. Som nevnt over er det ingen filterings system for publiseringer i for eksempel sosiale medier. Med tanke på participatory media og Rana Blad dukker da dette forskningsspørsmålet opp:

Hvordan kan man lage et system slik at hovedpunktene i Vær Varsom-plakaten kan fungere som et filter for deling av visuelle reportasjer ved Rana Blad?



## 4 Del 3 – Medieutvikling

### 4.1 Endringer i media

Terry Flew (2010) henviser til Couldry som har utforsket temaet participatory media i forhold til spørsmålet om medias makt samt alternative former for journalistikk. Han mener at medias makt forstås best som en symbolsk makt eller makten til å kunne kommunisere og konstruere dominante ideer. Couldry finner den potensielle betydningen i bruker-generert media og dens mulighet til å fortelle en annen historie og generere andre alternative kilder til innflytelse (Flew, 2010).



Couldry har tre forslag til hva som skal til for å oppnå holdbare endringer i organisering, konsentrasjon og bruk av media (Flew, 2010):

1. En ny måte å bruke media på. Dette påvirker den mediemakten vi er kjent med. Det vil si at den journalistiske autoriteten blir påvirket, tidligere henvist til Gilmore (2004, s.60). «We told you what the news was. You bought it, or you didn't». Det vil si at den tidligere mediemakten hos journalister blir endret (Flew, 2010).
2. En ny infrastruktur i produksjonen, dette har noe å si i forhold til hvem som kan produsere mediebidrag og i hvilke omstendigheter de kan endre den i (Flew, 2010).
3. En ny infrastruktur av distribusjon, noe som endrer omfang og vilkår på hvordan man kan få medieproduksjoner fra et sted til å nå andre steder (Flew, 2010).

Couldry, ifølge Flew (2010), utfordrer essensen av mediemakten i form ved å sette opp produsenter av historier mot forbrukere av historier. Potensialet for nye medieproduksjoner og forbruket assosiert med internett samt bruker-generert bidrag, mener Couldry ifølge Flew (2010), fører til en ny hybrid av forbrukeres produksjon i media.

Flew (2010) mener at det er tre elementer som er kritiske til oppstarten av citizen journalism. Først er det åpen publisering, Flew (2010) henvender til Arnison som har argumentert at nøkkelen til åpen publisering er at prosessen av produksjon er åpen. Det andre punktet er samarbeidsredigering. Som eksempel bruker Flew (2010), Bruns ord i forbindelse P2P (peer-to-peer/bruker-til-bruker) publisering samt hvor langt en nettside og nyhet i praksis kan bli sett på som å være åpen og deltagende. Her skiller Bruns slike områder på grunnlag av omfanget for brukermedvirkning på fire stadier (Flew, 2010). Inngangstrinnet, som inneholder deltagelse av historier. Utgangsstadiet, som inneholder muligheten til å redigere og forme slutt resultatet. Respons scenen, som innebærer muligheten til å kommentere på, utvide, filtrere eller

redigere allerede publisert innhold. Til slutt, i hvilken grad spesifikke roller er løst i produksjonsprosessen i form av redaktør, journalist, bruker og leser. Det siste og tredje elementet Flew (2010) nevner er distribuert innhold gjennom RSS (Really Simple Syndicator/Rich Site Summary) feeds. Han mener at kraften av RSS er at det kan ta arbeidet ut av å nå ny og interessant informasjon, brukerne kan etablere en pågående kobling med nettsteder som har innhold som er av interesse for dem og de kan linke den på sine egne sider som de ønsker (Flew 2010).

Med tanke på nye måter å bruke media har vi allerede snakket om sosiale medier. Sosiale medier går innom alle de tre punktene til Couldry, det er en ny måte å bruke media på, det er en ny infrastruktur i produksjonen og det er en ny infrastruktur av distribusjonen. Bruken av sosiale medier skjer hvor som helst og når som helst ved hjelp av våre digitale verktøy. Infrastrukturen i produksjonen er ny i forhold til at det er brukerne selv som produserer det som publiseres. Til slutt er distribusjonen gjort over flere forskjellige kanaler innen sosiale medier, mange bruker gjerne flere sosiale medier men det største eksemplet er Facebook.

## 4.2 Forskningsspørsmål 2

Gjennom disse sosiale mediene deles det også produksjoner som har opprinnelse i andre nettsider. Det kan være alt i fra artikler til visuelle reportasjer, bilder og blogger. Basert på teori, nye måter brukerne får tilgang til media på og de forandringene Rana Blad gjennomgår i forhold til visuelle reportasjer, blir et naturlig forskningsspørsmål:

Hvordan kan Rana Blad utnytte eksisterende sosiale medier i sin medieløsning for visuelle reportasjer?



## 5 Metode

For å finne svar på mine to forskningsspørsmål skal jeg ta for meg innholdsanalyse av to aviser. Den ene avisen er VG (Verdens Gang) som ifølge nettsiden medienorge (medienorge.uib.no) er den mest leste avisen i Norge. Den andre avisen er Avisa Nordland, som er «prøvekaninen» til Amedia innen utviklingen av visuelle reportasjer, i følge Øyvind Bratt ved Rana Blad.

Jeg skal også bruke noen sosiale medier i forhold til mine forskningsspørsmål, disse er YouTube, Instagram og Facebook. Jeg har valgt disse sosiale mediene fordi det er medier som man ofte bruker innen visuelle bidrag og det er medier som vil være veldig lett tilgjengelig og brukbar for brukeren. YouTube er en visuell form for sosiale medier. Her publiseres det visuelle bidrag fra private brukere samt større selskap/organisasjoner. Denne kanalen er altså en samling av visuelle publikasjoner fra alle som er registrerte hos kanalen. Instagram er et sosialt medium som gir deg muligheten til å publisere bilder og videosnutter. Facebook er et sosialt medium som også kalles nettsamfunn, dette mediet brukes mye til konkurranser, deling av informasjon, deling av bilder, meninger og videoer. Facebook brukes ikke bare av personer som vil ha kontakt med andre, men av bedrifter som vil drive markedsføring og inkludere leserne.

## 5.1 Metode: Forskningsspørsmål 1

For å finne svar på det første forskningsspørsmålet «Hvordan kan man lage et system slik at hovedpunktene i Vær Varsom-plakaten kan fungere som et filter for deling av visuelle reportasjer ved Rana Blad?» har jeg foretatt en analyse på hva publikum møter når de publiserer innen VG, Avis Nordland og innen sosiale medier.

Først kommer jeg til å ta for meg en artikkel og en visuell reportasje for å sjekke ut hvilken forskjell det er ved deling av disse to forskjellige produksjonene, innen avisen VG og Avis Nordland. Jeg vil sette opp en sjekklister for å se hva hver av de to avisene tilbyr. Dette med tanke på om det er mulig å kommentere på deres artikler eller visuelle reportasjer, og i dette tilfellet om det er noe filtreringssystem for bidraget eller «påmelding» for å kunne publisere bidraget. Jeg vil velge den nyeste publikasjonen inne artikkel og visuell reportasje onsdag 30.04.2014 kl. 14.00.

For det andre vil jeg sjekke ut muligheten til å publisere på VG og Avis Nordland sine nettsider i andre former enn visuelle reportasjer og artikler, i så fall hvilken mulighet det er og om det er noe filtreringssystem på dette.

For det tredje vil jeg ta en titt på YouTube, Instagram og Facebook for å finne filtreringssystemer hos disse tre sosiale mediene har når det kommer til publikasjoner med hovedfokus på visuelle bidrag.

Informasjonen jeg finner vil jeg bruke til å lage et forslag til filtreringssystem, som gjør brukeren oppmerksom på etikken i Vær Varsom-plakaten og tenker over hva de publiserer. Dette blir da basert på allerede eksisterende løsninger, som analysene over vil komme frem til.

## 5.2 Metode: Forskningsspørsmål 2

For å finne svar på det andre forskningsspørsmålet «Hvordan kan Rana Blad utnytte eksisterende sosiale medier i sin medieløsning for visuelle reportasjer?» har jeg foretatt en innholdsanalyse av VG og Avisa Nordland som distribuerer visuelle reportasjer og som har knyttet disse visuelle reportasjene til sosiale medier.

Først kommer jeg til å ta for meg tre forskjellige visuelle reportasjer innen Avisa Nordland og VG, det blir den første visuelle reportasjen jeg kommer over som er kategorisert Underholdning, Sport og Nyhet. Jeg kommer til å sette opp en tabell over hvilke sosiale medier man kan dele disse visuelle reportasjene på.

Deretter vil jeg ta for meg hvilke sosiale medier disse avisene er aktive på samt sette opp en tabell på hvor ofte disse sosiale mediene blir brukt, med utgangspunkt i de fire første månedene i 2014 (januar 2014, februar 2014, mars 2014, april 2014). Jeg vil også se på hvordan publikum bidrar til VG og Avisa Nordland med visuelle reportasje materiale gjennom Instagram, Facebook og YouTube. Her blir også Rana Blad sammenlignet med Avisa Nordland og VG.



# 6 Resultat

## 6.1 Resultat: Forskningsspørsmål 1

Her er det gjort tre forskjellige analyser, dette for å ende opp med et grundig svar på forskningsspørsmål 1. Konklusjonen på analysen er en kombinasjon av de tre resultatene funnet ved analysene som er foretatt. Jeg vil først forklare de tre analysene før jeg gir konklusjonen til forskningsspørsmål 1.



### 6.1.1 Resultat av analyse 1 av 3: Visuell reportasje og artikkel

Til å begynne med lagde jeg en tabell for å sammenligne VG og Avisa Nordland, og sammenlignet de artiklene og de visuelle reportasjene plukket ut onsdag 30.04.14 kl. 14.00. Med tanke på hva publikum kan bidra med innen artikler og visuelle reportasjer.

		<b>VG</b>	<b>Avisa Nordland</b>
<b>Artikkel</b>			
	Er det kommentarfelt?	Nei.	Ja.
	Kommentarfelt koblet opp mot sosiale medier? Hvilken?	Ingen.	Twitter og Facebook.
	Kommentarfelt har innlogging? Hvilke?	Ingen.	Mulighet for innlogging, ikke et krav. Innlogging med Twitter og Facebook.
	Redigeringsmulighet?	På størrelsen av teksten men ikke noe annet.	Bare på kommentaren du legger inn, innen et viss tidspunkt.
	Mulig å dele på sosiale medier? Hvilken?	Ja, Facebook, twitter og email.	Ja, Facebook, twitter, Google og epost.
	Krever innlogging for å lese?	Nei.	Nei.
	Lest antall ganger?	Ikke oppført.	Ikke oppført.
	Abonneringsmulighet?	Nei.	Ja, på selve artikkelen og dens kommentarene. Via Twitter og Facebook (men linken er merket som e-postvarsling).
	Kategori på artikkel	Verdensnyhet.	Lokalnyhet.
	Annet	Den inneholder ikke bilder. 25 minutter etter artikkelen er lagt ut, er den oppdatert.	Inneholder en del bilder.
<b>Visuell Reportasje</b>			
	Er det kommentarfelt?	Ja.	Nei.
	Kommentarfelt koblet opp mot sosiale medier? Hvilke?	Ja, Facebook.	Ingen.
	Kommentarfelt har innlogging? Hvilke?	Den har automatisk oppkobling mot Facebook.	Ingen.
	Redigeringsmulighet?	Bare på publisering av kommentar.	Ingen.
	Mulig å dele på sosiale medier? Hvilke?	Ja, Facebook, Twitter og Google.	Ja, Facebook og email.
	Krever innlogging for å ses?	Nei.	Nei.
	Sett antall ganger?	Sett 236 ganger (kl.14.36).	Nei.
	Abonneringsmulighet?	Ja, med en SPiD konto igjennom VG/Facebook.	Nei.
	Index på hva reportasjen inneholder?	En setning.	En setning linket til en artikkel.
	Kategori på reportasje	Underholdning.	Politikk.
	Annet		Inneholder tittel på artikkelen samt publiseringsdato og oppdateringsdato med tidspunkt.

Tabell 1: Forsknings spørsmål 1, analyse 1 av 3

Det man kan bidra mest med hos disse fire eksemplene er å skrive kommentarer, men begge avisene har et lite unntak her. VGs artikkel kan ikke kommenteres på og det kan ikke kommenteres på Avisa Nordlands visuelle reportasje. Jeg vet ikke om artikkelen til VG ikke har kommentarfelt fordi det er et følsomt tema eller fordi den ikke var ferdig, siden den ble oppdatert kl. 14.25. Når jeg går inn på den nyere oppdaterte artikkelen er den største endringen at det er lagt til bilde men det er enda ikke kommentarmulighet.



Bilde 1: VG artikkel, før oppdatering



Bilde 2: VG artikkel, etter oppdatering

Resultatet etter å ha observert flere visuelle reportasjer på Avis Nordland nettside, er det klart at det ikke er mulig å kommentere på noen av deres visuelle reportasjer.

Noe annet disse to avisene har til felles er at begge har mulighet til å dele både artiklene og de visuelle reportasjene på sosiale medier, mest brukt her er Facebook, men twitter og Google+ er også mye brukt. Det er store forskjeller mellom disse to avisene og deres publikasjoner, dette kan være en påvirkning av de forskjellige kategoriene artiklene og de visuelle reportasjene er plassert i. Siden artikkelen til VG er en verdensnyhet, Avis Nordlands artikkel er en lokalnyhet og VGs visuelle reportasje er underholdning mens Avis Nordlands visuelle reportasje handler om politikk.

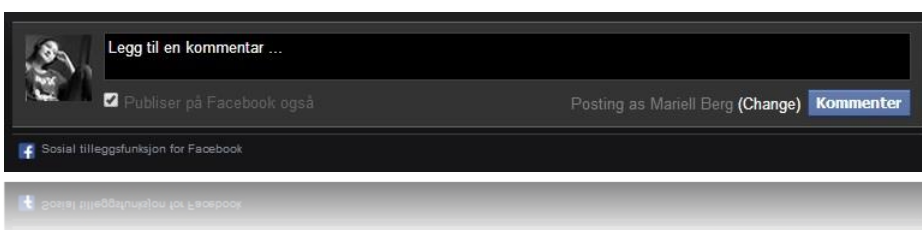
I lys av participatory media vises det at bidraget publikum kan delta med er kommentar mulighetene samt deling av artiklene på sosiale medier. Med tanke på kommentarmulighetene gir artikkelen til Avis Nordland publikum mulighet til å koble seg opp på sine Twitter eller Facebook kontoer, mens VGs visuelle



Bilde 3: Avis Nordlands kommentarfelt

reportasje kobler brukeren automatisk opp mot sin Facebook konto.

Når man linker seg opp mot disse kontoene kommer navnet og profilbildet ditt automatisk opp, på VG sin visuelle reportasje kommer det i tillegg opp yrket ditt. Det som ble observert var at man også skal kunne logge seg av disse kontoene. Noe gir inntrykket av at man kan publisere anonymt, men når dette



Bilde 4: VGs kommentarfelt

ble prøvd kom beskjeden at man må koble meg opp mot et av de sosiale mediene. Dette er et lite forsøk på filtrering av publikasjoner innen kommentarer. Personen som kommenterer må stå for det de publiserer, siden det er klart hvem personen er. Da tenker kanskje publikum litt over hva de publiserer som kommentar.

En annen filtrering som ble funnet ved Avisa Nordlands kommentarfelt er en liten beskjed markert *Debattregler*. Her skrives det blant annet at Avisa Nordland leser alt som kommenteres og at de håper man sier i fra om det er noen som ikke følger reglene (bildet 5). De skriver også noen enkle regler om å



Bilde 5: Avisa Nordlands Debattregler

være respektfull og at man holder seg til saken. Dette er noe som ikke finnes ved VGs visuelle reportasje, hvor det er kommentarmulighet. VG som er en nasjonal avis har en del kommentarer å ta for seg og har nok en form for datasystem som går

gjennom å leter etter visse ord i kommentarfeltene, dette kunne ikke bekreftes fordi VG gav ingen tilbakemelding på mitt spørsmål angående dette.

Avisa Nordland skrev i sine *Debattregler* at man gjerne måtte si i fra om noen brøt reglene deres, men det finnes ikke noen knapp som rapporterer innholdet, da må man sende en mail eller ringe. Det samme gjelder for VGs visuelle reportasje, de snarveiene som finnes angående allerede skrevne kommentarer er at man kan like kommentaren, man kan følge kommentaren eller svare på den. Ved Avisa Nordlands artikkel kan man bare like kommentarene.

Som observert har man mulighet til å dele alle fire eksemplene på artikler og visuelle reportasjer på sosiale medier, her med tanke på Facebook, Twitter og Google+. Med bare et lite tastetrykk kan man dele avisens produksjoner, men man kan også dele disse artiklene og visuelle reportasjene på andre sosiale medier med å dele for eksempel linken til publikasjonen. Dermed har publikum noe å si om spredningen av artiklene og visuelle reportasjene, samt hvilke plattformer de når. Innen disse fire eksemplene fra VG og Avisa Nordland er den delen av participatory media produsert av publikum: deling av produksjonene på forskjellige plattformer og kommentarer (som fort kan utvikle reportasjene eller skape debatt som blir til nyheter). Dette fører til neste analyse som forteller om det er mulig for publikum/leserne å bidra på noen andre deler av VG og Avisa Nordlands nettside.

### 6.1.2 Resultat av analyse 2 av 3: Publiseringsmuligheter

#### 6.1.2.1 VGs nettside: participatory media

Ved utforskning av VGs nettside observeres det hovedsakelig at man kan bare



Bilde 6: VGs forside 01.05, kommentarmuligheter

bidra med tips angående stoff som de kan bruke. Dette gjør VG veldig klart øverst på nettsiden, hvor de har et enkelt skjema som man kan fylle ut med navn, telefon og e-postadresse men alle disse er valgfrie. Man kan skrive hva henvendelsen angår og sende inn bilde eller videofil. Dermed kan ikke publikum publisere rett på deres nettside, VG bestemmer selv om det er verdt å publisere.

Når det kommer til kommentarmuligheten til VG, kan man kommentere på tre av de fire nyeste sakene 01.05.14 kl. 12.23 (Bilde 6).

Den ene artikkelen man ikke kan kommentere

på er om en jente på 8 år som er funnet død i Sverige. VG ser ut til å hindrer debatter om slike artikler, det vil si på nyheter som er alvorlige og tragiske. Filtrering av kommentarer er utdypet i analyse 1 av 3.

Det er to alternativ på VG som inneholder participatory media er bildespesialer og avstemninger. Ved *Bildespesialer* er det serier med bilder i fra alt fra naturkatastrofer, krig og film. Disse bildene er ikke nødvendigvis produsert av VG men kjøpt, om de har kjøpt dem i fra privatpersoner eller bare i fra frilans fotografer er ukjent. Poenget er at det gir muligheten for publikum å sende inn/dele sine bilder, men man må nok kontakte VG slik man gjør med tips som nevnt over, slik at de kan filtrere innholdet og bestemmer om de vil bruke det. VG oppfordrer også publikum til å komme med bilder når det er spesielle anledninger som 17. mai feiring. Da ber de publikum om å linke bildene de publiserer på sosiale medier opp mot VG, som VG da publiserer på deres nettside. Til slutt har de avstemninger, om det er meningsmåler eller prisutdelinger så satser de på publikums deltagelse, men det er ikke mer deltagelse enn å trykke på en knapp for det/den man stemmer på.

Ut i fra denne analysen kommer det frem at VG får bidrag i fra sitt publikum, men på en måte hvor de har kontroll over hva som blir publisert. De har ikke noen spesielle veiledning når det kommer til kommentarfeltet, hvor man kan bidra mest med egne meninger og observasjoner. VGs filtreringssystemer går for det meste ut på at de er produsentene uansett om de får bidrag i fra publikum, de bare tar i bruk bidragene i deres egne produksjoner. Det vil si at de enda bruker en stor del av den gamle mediemodellen, som setter klare linjer mellom produsent og publikum. Det er klart at VG bruker publikum som plattform, i form av at de ønsker at publikumet deler produksjonene på sosiale medier. Det er også klart at filtreringssystemet til VG stopper alle bidrag de ikke vil ha på sine sider ved å se gjennom alt som blir sendt inn, dette er bidrag som de bruker i sine egne produksjoner om ønskelig.

### 6.1.2.2 *Avisa Nordlands nettside: participatory media*

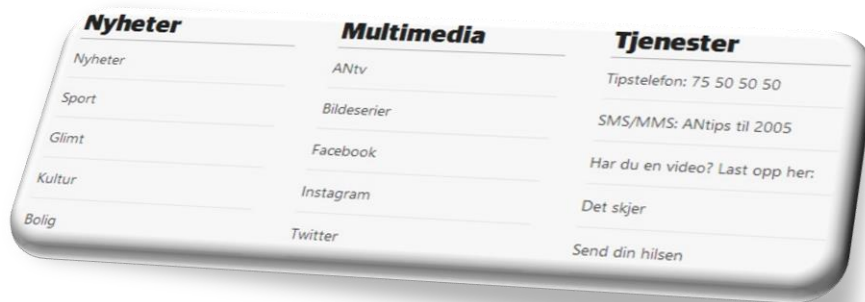
Avisa Nordland har sider hvor man kan sende inn hilsener ved bursdager, morsdager, farsdager, Valentin og babybilder, noe mange lokalaviser har. Dette er plassert under *Folk og Familie/send inn hilsen*. For å kunne sende inn hilsener må man logge seg på med sin Facebook bruker eller Twitter konto, dette er samme konseptet som vi så ved kommentarene. Det er heller ikke noe man må godkjenne her for å få publisere. Slike hilsener blir lest gjennom før de blir publisert i selve papiravisen men blir publisert rett på deres nettsider. Dette er ikke en direkte form for participatory media som er aktuelt i denne oppgaven men det som en gammeldags form sosialt medium, siden disse hilsningene for det meste blir publisert i papiravisen. Dette er en måte å publisere informasjon om personer man selv kjenner eller om seg selv.

En annen plass man kan sende inn bidrag er under *Det skjer*. Her kan man legge til ting som skjer lokalt men man må først bli Origo medlem. Gjennom Avisa Nordlands nettside står det: «En Origo-sone er et nettsted hvor Origo-medlemmer kan blogge, dele bilder, legge ut arrangementer og dele bokmerker». Origo er en form for et sosialt medium som brukes av Amedias aviser for å kunne legge inn slikt som arrangement. Når man har blitt medlem og begynt å legge ut arrangementet kan man bestemme om alle skal kunne se dette eller bare de som er med i Origo. Origo er altså en del av Avisa Nordlands «nettsamfunn» som personer kan logge seg inn på samt være en del av. Siden det er omtalt som et sosialt medium så kan man publisere mer her enn på Avisa Nordlands hovedsider.

Bildeseriene til Avisa Nordland kan sammenlignes med bildeseriene til VG, det er en del tatt av journalistene til Avisa Nordland men det er også en del kjøpte bilder og fotokonkurranser. Dette er da en mulighet for participatory media, men sett bort fra ved konkurranser må man ta kontakt med avisen for å høre om de vil ha bildene. Ved konkurranser har man en plass å laste opp bilde, eller publisering ved sosiale medier med oppkobling mot konkurransen. Bildene kan heller ikke kommenteres på. Det meste angående kommentarer er allerede

nevnt i analyse 1 av 3, det som er å tilføre er at det finnes ingen visuelle reportasjer man kan kommentere på om de ikke er koblet opp mot en artikkel, da kan man kommentere på helheten.

Bilde 7: Avisa Nordlands footermeny



Nederst på Avisa Nordland sine sider finnes det en footer meny, i denne menyen under *Tjenester* finner vi *Har du en video? Last opp her*.

Dette er svært relevant og gir oss et innblikk i hvordan Rana Blad kan gjøre det om de vil at publikum skal laste opp videoer. Hvis man trykker på linken kommer man inn på en egen side hvor man kan laste opp en videofil, man må også fylle ut navn, mobilnummer, e-postadresse og hva/hvem videoen handler om. Det står også at avisens ansatte ser gjennom alle videoene og tar kontakt om de finner ut at de vil publisere den. Under disse feltene kommer det vilkår for opplastningen samt at når man laster opp videoen godtar man automatisk disse vilkårene. Vilråene går stort sett ut på rettighetene Avisa Nordland har til å bruke videoen og ikke bruke videoen (bilde 8).



#### Ved å laste opp videoen godtar du disse vilkårene

- Du godtar at Avis Nordland kan bruke videoen i redaksjonell sammenheng i sine kanaler både nå og senere.
- Avis Nordland kan dele videoen med andre redaksjoner i Amedia-konsernet som kan publisere den i sine kanaler.
- Du beholder selv retten til å bruke videoen i andre sammenhenger, med mindre annet er uttrykkelig avtalt.

[Les de fullstendige vilkårene.](#)

#### Fullstendige vilkår

Disse vilkårene gjelder, hvis ikke du og redaksjonen spesifikt avtaler noe annet:

- Du beholder selv rettighetene til salg av videoen til andre enn Avis Nordland og de mediehus/publikasjoner som inngår i Amedias redaksjonelle nettverk.
- Du godtar at Avis Nordland har rett til å bruke denne videoen i egne publikasjoner/kanaler og i mediehus som Avis Nordland samarbeider med innen Amedia.
- Avis Nordland kan bruke videoen om igjen i fremtiden, men bare i redaksjonelle sammenhenger.
- Avis Nordland eller andre som publiserer den innenfor Amedias redaksjonelle nettverk har ikke rett til å selge videoen til andre uten at du har sagt ja til det på forhånd.
- Eventuelle inntekter fra slikt videresalg skal gå til rettighetshaver, altså deg, med fratrukk av et administrasjonsgebyr på 20 prosent.
- Ved å laste opp videoen godtar du disse vilkårene

*Bilde 8: Avis Nordlands vilkår ved video opplasting*

Mens hos VG må redaksjonen godta videoen og før den publiseres må de ta opp rettighetene med personen det gjelder, dette er hoveddelen av VGs filtreringssystemer. Opplastningssiden til Avis Nordland bidrar til et lite filtreringssystem, men med hovedfokus på rettighetene til Avis Nordland i forhold til innsenderen og ikke med tanke på hva filmen inneholder.

Her er det ikke noe form for filtreringssystemer som går på publikumets bidrag annet enn at alt skal godtas av redaksjonen før det publiseres. Det gir ikke publikum en tanke på hva det er de bidrar med, om det kan påvirke enkeltpersoner eller om bidraget er i strid med Vær Varsom-plakaten. Sosiale medier analyseres for å se om det finnes noen bedre form for filtreringssystem med tanke på etikk og moral i forhold til innhold.

### 6.1.3 Resultat av analyse 3 av 3: Filtreringssystemer innen sosiale medier

#### 6.1.3.1 YouTube filtreringssystemer ved publisering

For å opprette en bruker må man logge seg på med sin epostadresse, som regel g-mail eller hotmail. Da kobler man seg ikke bare på YouTube men også på Google, som vil si at man har tilgang til alt Google har å tilby som nå også innebærer YouTube. Man kan også opprette en ny konto men man må bruke en epostadresse og her får man tilbud om å opprette en ny g-mailadresse. Det man ellers fyller ut er fødselsdato, navn, etternavn, kjønn, land, telefonnummer og til slutt godtar man Googles *vilkår for bruk* og *personvernreglene*.

Under *vilkår for bruk* og *personvernregler* står det noen punkter om publikasjoner. Under *vilkår for bruk* står det blant annet at påstander om brudd på opphavsrett vil bli undersøkt og kontoen til brukeren som gjentatte ganger bryter opphavsretten får kontoen avsluttet. Det står også at man beholder eierskap til eventuelle åndsrettigheter i innholdet man publiserer, lagrer, sender inn eller laster opp. Men man gir Google samt deres samarbeidspartnere visse rettigheten til det man publiserer: en verdensomspennende lisens til å bruke, være vert for, lagre, reproducere, endre, offentlig vise, offentlig fremføre og lignende. Under *personvernregler* står det hva Google kan hente inn i fra sine brukere fra deres sider, samt litt om hva det brukes til.

Når man har opprettet konto og vil publisere, oppretter man en kanal med brukeren sin. Kanalen er en egen side hvor man kan lage spillelister over det man liker best og publisere egne visuelle produksjoner, noe som kan sammenlignes med tv-kanaler. Hvis man ikke vil lage lister eller publikasjoner, har man sin egen bruker som holder styr på hva man søker opp mest og kommer med forslag om hva som er mest relevant for brukeren. Det er også mulig å bruke siden uten å registrere seg, men da får man ikke få tilgang til alt og nettsiden blir ikke personalisert til brukerens behov. Ved oppretting av

kanal kan man bestemme om det skal opprettes som personlig side (med bruk av personens epostadresse/brukernavn) eller lage en kanal for en bedrift/organisasjon, man kan altså opprette flere kanaler. Når kanalen er opprettet kan man publisere statuser, videoer, spillelister, kanaler man selv følger, og annen informasjon som man vil skal være tilgjengelig for andre.

Når man forsøker å laste opp en fil på sin YouTube kanal, får man opp en liten boks under opplastningen som er kategorisert som *Hjelp og Forslag*. Her kommer det opp to punkter som er viktig i denne undersøkelse:

- Ved å laste opp bekrefter man at bruken av YouTube er underlagt vilkårene for bruk og retningslinjene for brukere.
- Sørg for at man ikke bryter andres opphavsrett eller personvernrettigheter.

Det siste punktet fører med en link som sier *Finn ut mer* (bilde 9). Her står det noen gode punkter om hva man burde og ikke burde gjøre på dette nettstedet, som

- Respekter YouTube-fellesskapet
- YouTube gjennomgår videoer som er merket som upassende
- Ikke gå for langt
  - o Unngå pornografi, usunt innhold som dyremissbruk, unødvendig vold, nulltoleranse for grov atferd, tillater ikke hatytringer, last kun opp videoer som man selv har laget eller har tillatelse til å bruke og lignende.
- Ha det gøy på nettstedet
- La folk få vite hva man mener
- Rapportert det man mener er upassende eller bare se noe annet.

Dette er med andre ord YouTube's filtreringssystemer, basert kun på at folk skal gjøre det som er riktig og rapportere de som ikke gjør det.

Bilde 9: YouTube:  
Hjelp og Forslag

#### HJELP OG FORSLAG

Vil du laste opp videoer som er lengre enn 15 minutter? [Øk maksimumsgrensen din.](#)

Ved å laste opp bekrefter du at bruken din av YouTube er underlagt [vilkårene for bruk](#) og [retningslinjene for brukere](#).

Sørg for at du ikke bryter andres opphavsrett eller personvernrettigheter. [Finn ut mer](#)

YouTube har noen gode punkter under deres retningslinjer for YouTube-felleskapet, men de er litt upresise og går veldig mye på folks egne oppfatninger på hvordan man skal oppføre seg. Man kan være ganske anonyme på YouTube, man kan lage seg navn og epostadresser som ikke inneholder noe spesiell informasjon om seg selv. Den viktige informasjonen om brukeren er den YouTube har i forbindelse med Google (navn, telefonnummer og så videre), men denne er ikke tilgjengelig for andre brukere. Dermed setter YouTube sin tro i at folk oppfører seg, men de har altså tillatelse til å fjerne publikasjoner og brukere, om brukere ikke oppfører seg eller publiserer noe de ikke skal publisere. De går gjennom noen viktige punkter som gjør klart det man IKKE skal gjøre, men her er det ikke noe spesiell informasjon om hvordan man skal behandle andre brukere og hva man burde tenke over før man publiserer.

#### **6.1.3.2 Instagram filtreringssystemer ved publisering**

Instagram gir deg mulighet å publisere bilder og videosnutter ved bruk av datamaskin, nettbrett og mobiltelefon. Man kan også dele disse publikasjonene på Facebook, Twitter, Tumblr og mange flere sosiale medium. Instagram er ikke bare en publiseringsplattform men kan også brukes i produksjonen. Instagram gir deg mulighet til å ta bilder eller video med bruk av deres applikasjon samt redigere den med endring av filter og utsnitt før publisering. Instagram tilbyr altså den fullstendige prosessen fra ide til produkt.

Man kan enkelt logge seg inn på Instagram på datamaskin, nettbrett og mobiltelefon om man allerede har en bruker. Man kan da publisere så mye man vil uten at man får opp noe slags filtreringssystem. Om man ikke allerede

har en bruker må man laste ned applikasjonen til mobiltelefonene eller nettbrettet, og registrere seg som bruker via applikasjonen. Man kan registrere seg som bruker med sin Facebook-konto eller epostadresse, når man da registrerer seg indikerer man at man har lest *Betingelser* og godtar *Retningslinjer for personvern*.

Her er det eneste som finnes av veiledning for personer som publiserer og litt informasjon om Instagrams rettigheter. Veiledningen som står i *Betingelser* er mest relevant i forhold til Vær Varsom-plakaten:

- Ikke publiser bilder eller videoer som inneholder vold, nakenhet, delvis nakenhet, diskriminering, er i strid med loven, pornografi eller seksuelle poseringer eller lignende.
- Det er ikke lov å mobbe, misbruke, trakassere, true, skremme, forfølge brukere. Det er heller ikke lov å publisere privat eller konfidensiell informasjon eller material.
- Man er fullstendig ansvarlig for sin oppførsel og all material (tekst, filer, informasjon, brukernavn, bilder, grafikk, profiler, lyd, video og så videre) som blir opplastet, publisert eller vist via Instagram.

Det står også «Exercise common sense and your best judgment when interacting with others, including when you submit or post content or any personal or other information». Dette er en generell beskjed som går igjen, den går på menneskers etikk og moraler, men det er ikke nevnt hva som er etisk eller moralsk rett. Det vil si at Instagram som flere, satser på at folk har en generell forståelse av begrepene etikk og moral. Punktene over forteller oss hva man ikke skal publisere, hva man skal holde seg unna, men etikk og moral skal bestemme hva man har i produksjonen. Som vil si for eksempel hvem man tar bilde av og i hvilken situasjon.

Instagram sier også at man er selv fullstendig ansvarlig for alt man publiserer, Instagram har ikke eierskap over brukernes produksjoner men med å lage en

bruker å da godta *Betingelser*, godtar man at de har «none-exclusive, fully paid and royalty free, transferable, sub-licensable, worldwide license to use the content that you post on or through the service». Instagram går videre til å forklare at de har ingen obligasjoner til å overvåke brukernes handlinger eller fjerne brudd på *Betingelser*, men de har lov til å fjerne brudd og de har lov til å overvåke brukerne. Det vil si at publiserer man noe som blir et problem er det bare deg selv å takke, man har ingen beskyttelse i denne situasjonen som for eksempel en redaktør, Instagram tar ingen ansvar for innhold.

### **6.1.3.3 Facebooks filtreringssystemer ved publisering**

Facebook er Norges mest dekte mediekanal, som nevnt tidligere er 63% av den norske populasjonen inne på det sosiale mediet hver måned. De fleste store sosiale mediene har gjerne et samarbeid med Facebook, så man kan lett koble sammen for eksempel Instagram og Facebook. Det vil si at det man publiserer på Instagram kan man ved publikasjonen velge å samtidig publisere på Facebook.

For å logge seg på Facebook må man lage seg en bruker. Dette gjør man med å fylle ut navn, e-postadresse, passord, fødselsdato og kjønn. Det står også at ved at man registrerer seg godtar man Facebook sine *Betingelser*, og bekrefter at man har lest *retningslinjer for bruk av informasjon og bruk av informasjonskapsler*. Disse inneholder mye av det Instagram og Youtube har i sine betingelser, men her finnes det et punkt som har tittel *Beskyttelse av andre personers rettigheter*. Her er noe av de første punktene som går på beskyttelse av andre brukere:

- Man skal ikke publisere innhold eller gjøre handlinger på Facebook som krenker eller bryter med andre personers rettigheter, eller som på annet vis bryter loven.
- Man skal ikke publisere identifikasjonsdokumenter eller sensitive økonomiske opplysninger på Facebook.

Facebook har også noen punkter som ligner på punkter nevnt tidligere, som også er med på å få personer til å tenke over hva de skriver.

- Ikke mobb, true eller trakassere brukere.
- Ikke publiser innhold som: er hatsk, truende eller pornografisk, oppfordrer til vold eller inneholder nakenhet.
- Ikke bruk Facebook til ulovlig, villedende, ondsinnet eller diskriminerende handling.

Facebook ser ut til å ville holde deres nettsamfunn trygt med omtanke for andre, som man gjerne har i et vanlig samfunn, men hvordan kan man være sikker på at brukerne leser innholdet i disse punktene. Uansett om man har godtatt betingelsene om å oppføre seg, kan brukerne være ignorant for de etiske reglene som er laget. Facebook har i tillegg til dette satt inn punkter som sier at man gir dem rettigheter til at de kan bruke det man publiserer men det er brukeren selv som eier det, samt at de avskriver seg ansvar hvis brukeren gjør noe i strid med deres regler, de kan også fjerne publikasjoner.

Facebook er det sosiale mediet som har en egen retningslinje som går mer inn på hvordan man skal behandle andre brukere: *beskyttelse av andre personers rettigheter*. Det vil si at Facebook har den beste løsningen når det kommer til retningslinjer for brukerne. Selv om at denne informasjon ligger et sted hvor de fleste brukerne ikke går inn for å lese hva som står. Facebook er et medium som er veldig lett å publisere på og det er en plass som er kjent for å bli publisert på før man tenker seg om. Det blir publisert mange bilder, statuser og videoklipp på Facebook uten at brukeren tenker over hva de publiserer, noe en del brukere angreir på i ettertid. For når man publiserer på Facebook er det ingen beskjed som kommer opp å spør om man er sikker på at man vil publisere innholdet. Grunnen til at dette kan være konfliktskapende er at man publiserer ofte bilder av andre personer, uten å spørre om tillatelse og dette gjerne i situasjoner hvor det blant annet er alkohol eller barn involvert. Dette

er noe man ikke burde gjøre i forhold til Vær Varsom-plakaten, men her skjer det uansett mest sannsynlig på grunn av uvitenhet.

#### 6.1.4 Svar på forskningsspørsmål 1: konklusjon på analysen

Alle tre analysene over er eksempel på filtreringssystemer som Rana Blad kan benytte. I forhold til at Rana Blads filtreringssystem er i forbindelse med bidrag til visuelle reportasjer, vil Avis Nordlands innsendingsskjema være et godt utgangspunkt. Med noen ekstra punkter innen *Vilkår* og at man må huke av *Vilkår*, kan dette skjemaet fungere veldig godt i forhold til Vær Varsom-plakaten. Skjemaet til Avis Nordland dekker rettigheter og bruk av videoen som blir sendt inn. Det står også klart i begynnelsen at Avis Nordland tar kontakt om de er interessert i å bruke videoen som blir sendt inn. Det eneste som mangler i forhold til Vær Varsom-plakaten, er punkter som går inn på hva man kan publisere, i dette tilfellet sende inn. Dette er punkter som ligner på noe av det som har blitt observert ved Instagram, YouTube og Facebook innen betingelser og vilkår, altså hva som er moralsk og etisk rett å publisere.

Med utgangspunkt i Vær Varsom-plakaten burde punktene under *Vilkår* være følgende:

- Video av barn har foresatte gitt sitt samtykke til, videoen tar hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet.
- Manipulerte video/bilder brukes ikke som annet enn illustrasjon.
- Videoen har respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, etnisitet, nasjonalitet og livssyn.

Bare med å ta med disse tre punktene får man personen som sender inn bidraget til å tenke over hva den egentlig sender inn og om det på noen måte er krenkende. Med tanke på at redaksjonen i Rana Blad, slik som i Avis Nordland, kommer til å se over alle visuelle bidrag før de potensielt blir publisert trengs disse punktene nødvendigvis ikke. Tanken med disse punktene



er at avisen ikke skal få bidrag som er i strid med Vær Varsom-plakaten og da ekskludere man allerede bidrag som ikke er brukbare. Samtidig vet man at om Rana Blad skulle ønske å utvide sine visuelle bidrag, slik at man kan publisere rett inn på deres nettside (slik som bursdager og lignende) er dette en god filtreringsmåte som ikke må overvåkes like nøye.

Til slutt anbefales det å ha en boks hvor man må huke av at man har lest *Vilkår* slik at brukeren kanskje blir mer obs på at den er der. Dette fordi at når det står punkter samt at man godtar disse automatisk når man sender inn bidrag, blir punktene lett oversett. Dette er det samme som at folk ikke går inn å leser *Vilkår* når det er en link som fører til flere sider med tekst. Ved Avisa Nordland sine punkter, de nye punktene over og en boks til avhuking for *Vilkår* vil jeg si at man har tatt store enkle steg for å forbedre filtreringssystemet innen bidrag innen visuelle reportasjer med tanke på Vær Varsom-plakaten.

## 6.2 Resultat: Forskningsspørsmål 2

Det er foretatt to hoved analyser ved dette forskningsspørsmålet for å komme frem til det beste svaret, som da er en konklusjon av disse to analysene samt oppdagelser fra forrige forskningsspørsmål.

### 6.2.1 Resultat av analyse: tre visuelle reportasjer

Det ble valgt å sammenligne tre forskjellige kategorier innen visuelle reportasjer for å få en oversikt om det er en standard som følges, eller om det varierer fra forskjellige kategorier. Jeg vil også se om VG og Avisa Nordland utnytter de samme sosiale mediene i forhold til deres visuelle reportasje.

		Nyhet	Underholdning	Sport
<b>VG</b>				
	Tittel på den visuelle reportasjen	Gelius flytter til Lom – disse tre tingene tar han med seg	Hun er Eurovisions store «snakkis»	Lahlum om Linni: - Du gjorde en kjempetabbe rett etter åpningen
	Hva er den visuelle reportasjens kategori på avisens nettside?	Nyheter	Rampelys	Sport/Carlsen mot Norge
	Har reportasjen snarvei til sosiale medier?	Ja.	Ja.	Ja.
	Hvilke snarveier til sosiale medier er det?	Dele knapp til Twitter og Google, «like» knapp til Facebook.	Dele knapp til Twitter og Google, «like» knapp til Facebook.	Dele knapp til Twitter og Google, «like» knapp til Facebook.
	Står det hvor mange ganger den visuelle reportasjen sett?	69 stk.	17 720 stk.	2 736 stk.
	Hvor mange ganger er den visuelle reportasjen delt?	Facebook «like»: 0 Twitter: 0 Google: 0	Facebook «like»: 1 Twitter: 0 Google: 0	Facebook «like»: 0 Twitter: 0 Google: 0
	Spiller den visuelle reportasjen av i de sosiale mediene eller linkes man videre til avisen sin nettside?	Linkes bare til siden hvor videoen befinner seg.	Linkes bare til siden hvor videoen befinner seg.	Linkes bare til siden hvor videoen befinner seg.
<b>Avisa Nordland</b>				
	Tittel på den visuelle reportasjen	Dette politiutstyret koster 80.000	Johanna trosser snøværet	Se høydepunktene fra Mo-Glimt
	Hva er den visuelle reportasjens kategori på avisens nettside?	Lokalt.	Lokalt.	Lokalt.
	Har reportasjen snarvei til sosiale medier?	Ja.	Ja.	Ja.
	Hvilke snarveier til sosiale medier er det?	Del på Facebook.	Del på Facebook.	Del på Facebook.
	Står det hvor mange ganger den visuelle reportasjen sett?	Ikke oppført.	Ikke oppført.	Ikke oppført.
	Hvor mange ganger er den visuelle reportasjen delt?	Ikke oppført.	Ikke oppført.	Ikke oppført.
	Spiller den visuelle reportasjen av i de sosiale mediene eller linkes man videre til avisen sin nettside?	Linkes bare til siden hvor videoen befinner seg.	Linkes bare til siden hvor videoen befinner seg.	Linkes bare til siden hvor videoen befinner seg.

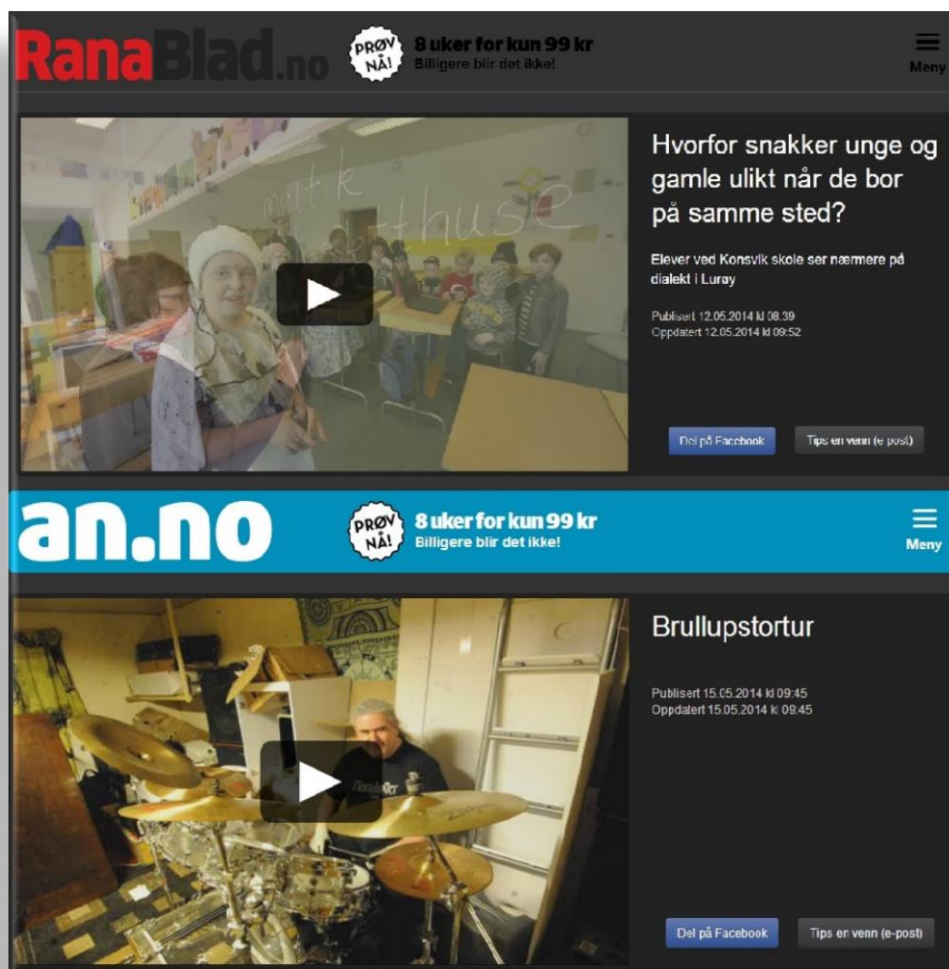
Tabell 2: Forskningsspørsmål 2, tre visuelle reportasjer

Ved sammenligning av tre forskjellige kategorier innen visuelle reportasjer hos VG og Avisa Nordland er det som skiller seg ut at begge avisene har en standard som følger alle deres visuelle reportasjer. Begge avisene har snarveier for publikum til å publisere på sosiale medier: Avisa Nordland bruker Facebook og VG bruker Facebook, Twitter og Google+. Det viser at VG har større satsning

på å få publikum til å dele deres visuelle reportasjer på sosiale medier siden de har snarveier til de nevnte sosiale medier, mens Avisa Nordlands hovedfokus er Facebook. Det vises også godt at VG har mer «ekstra material» ved deres visuelle reportasjer, de har blant annet oppført hvor mange ganger den visuelle reportasjen er sett samt muligheten til å gi kommentar, i tillegg til publiseringen på sosiale medier. I dette tilfellet vises det at de sosiale mediene i forhold til de utplukkede visuelle reportasjene ikke er blitt brukt så mye.

De sosiale mediene spiller ikke av de visuelle reportasjene i de sosiale mediene som Facebook, men linker deg videre til avisens nettside hvor den visuelle reportasjen befinner seg. Dette vil si at avisene har oversikt over hvor mange som ser den visuelle reportasjen, noe som er positivt. Det negative er at leseren blir ledet ut av det sosiale mediet og om man for eksempel vil vite om publikasjonen er en artikkel eller en visuell reportasje, finner man det ikke ut før man har gått inn på avisens nettside. Hvis ikke avisene skriver en kommentar at linken inneholder video, når den har publisert linken på det sosiale mediet. Det er også positivt at når man får brukerne inn på avisens nettside er det en mulighet for at leseren kommer til å finne noe mer som de gjerne vil se, som en artikkel eller visuell reportasje. Den visuelle reportasjen blir fremstilt på samme måte om man kopierer webadressen til de visuelle reportasjene og publiserer den innen sosiale medier som ikke er ført opp som snarveier under deres visuelle reportasje.

Et raskt blikk på Rana Blad sin side for visuelle reportasjer viser at det har den eksakt samme løsningen innen visuelle reportasjer som Avisa Nordland. Både Avisa Nordland og Rana Blad tilhører Amedia og får dermed mange av de samme løsningene.



Bilde 10: Rana Blad og Avisa Nordland: Visuell reportasje

Med tanke på VG i forhold til dette er deres «ekstra material» noe som kan være til fordel for Rana Blad ved deres utvikling av visuelle reportasjer. Slik som muligheten til å se hvor mange som har sett reportasjen, hvor mange som har delt den og selvfølgelig snarveiene til flere sosiale medier enn bare Facebook. Samtidig er det verdt å nevne at den eneste form for kategorisering av de visuelle reportasjene på Avisa Nordland sin nettside (da også hos Rana Blad) er om de er lokale eller nasjonale visuelle reportasjer. Her har det også vært lurt å dele det mer opp slik som VG har *Nyhet*, *Sport*, *Rampelys*, *Serier*, *Mest sett* og *Siste*. For å gjøre det lettere for brukerne til å finne det som interesserer dem og for å bringe frem mest mulig visuelle reportasjer samtidig. På Avisa Nordland akkurat nå ligger det tilgjengelig åtte lokale visuelle reportasjer og åtte nasjonale visuelle reportasjer tilgjengelig under den visuelle reportasjen som allerede spilles av.

Vi ser at VG, Avisa Nordland og Rana Blad oppfordrer brukerne til å bruke sosiale medier og mer spesifikk dele deres produksjoner på sosiale medier. Dermed er det neste steget å se hvor mye avisene bruker sosiale medier selv, for å fremme visuelle reportasjer og for å få bidrag i fra brukerne/leserne sine.

### **6.2.2 Resultat av analyse: Avisenes aktiviteter på sosiale medier**

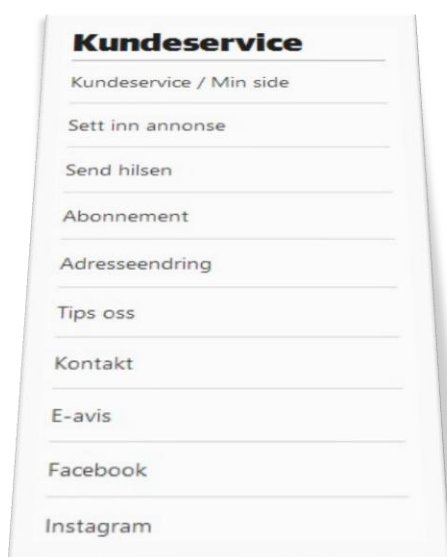
Denne analysen ble gjort for å få oversikt over hvor gode avisene er til å utnytte sosiale medier, hvor avisene har brukere/kanaler samt hvor gode de er til å bruke disse kanalene i forhold til visuelle reportasjer.

	Rana Blad		VG	Avisa Nordland
Hvilke sosiale medier er avisene registrert på?				
	Facebook	x	x	x
	Instagram			x
	YouTube			x
	Twitter		x	x
Hvilke av disse sosiale medier kan det publiseres visuelle klipp direkte på? (uten linking)		Facebook	Facebook	Facebook, YouTube og Instagram.
Hvor mange visuelle reportasjer ble det publisert i januar 2014?				
	Facebook	Hadde ikke.	0	0
	Instagram	Har ikke.	Har ikke.	0
	YouTube	Har ikke.	Har ikke.	0
Hvor mange visuelle reportasjer ble det publisert i februar 2014?				
	Facebook	0	0	0
	Instagram	Har ikke.	Har ikke.	0
	YouTube	Har ikke.	Har ikke.	0
Hvor mange visuelle reportasjer ble det publisert i mars 2014?				
	Facebook	0	0	0
	Instagram	Har ikke.	Har ikke.	0
	YouTube	Har ikke.	Har ikke.	0
Hvor mange visuelle reportasjer ble det publisert i april 2014?				
	Facebook	0	0	0
	Instagram	Har ikke.	Har ikke.	0
	YouTube	Har ikke.	Har ikke.	0
Har avisene mottatt visuelle bidrag i april måned på sine sider ved sosiale medier? Hvilke bidrag?				
	Facebook	Ingen	Ingen	Ja, et bilde sammen med en klage.
	Instagram	Ja, bilder med # («hashtag»)	Ja, bilder og videoer med # («hashtag»)	Ja, bilder med # («hashtag»)
Hvor mange visuelle bidrag har de fått i løpet av april på sine sosiale medier?				
	Facebook	Ingen	Ingen	1
	Instagram	Ca. 4 #	For mange til å telle (til sammen #VG 61 467 stk.)	Ca. 45 #
Får de andre bidrag på sidene deres i april? Hvor mange?				
	Facebook	Bare kommentarer på publikasjoner.	Bare kommentarer på publikasjoner.	Ca 8, klager, tips og kommentarer.
	Instagram	Har ikke.	Har ikke.	Ca. 15 kommentarer på publiserte bilder.
	YouTube	Har ikke.	Har ikke.	0

Tabell 3: Forsknings spørsmål 2, Avisenes aktiviteter på sosiale medier

Noe som kommer klart frem er at Avisa Nordland er den avisen som prøver å utnytte de utvalgte sosiale mediene mest. De har i alle fall brukere innen alle disse sosiale mediene selv om at noen er mer brukt enn andre. Avisa Nordland oppdaterer Facebook mest, de publiserer bilder på Instagram innimellom og de har opprettet en YouTube kanal hvor det ikke er blitt publisert noe på fem år. Avisa Nordland er også den avisen som har fått mest bidrag på Facebook, selv om at dette ikke nødvendigvis er visuelle bidrag. Disse bidragene er som regel tips, men det har også dukket opp klager og andre slike type kommentarer.

Dette forteller at hvis publikum blir oppfordret til det er de potensielt villige til å bidra med visuelle bidrag på Avisa Nordlands Facebook side. Kommentarer på publikasjoner på Facebook er noe tabellen viser at alle avisene har fått.



Bilde 11: Avisa Nordlands kundeservice oversikt

VG er den avisen som har fått mest hashtag (#) innen Instagram, selv om at de ikke har en Instagram bruker. At VG har fått så mange hashtag er noe som mest sannsynlig grunner i at VG er en nasjonal avis. VG har fått hashtag i forbindelse med bilder men også i

forbindelse med videosnutter. Avisa Nordland har Instagram bruker men avisen bruker den relativt lite, med utgangspunkt i de fire siste månedene har de bare publisert bilder. Bidrag Avisa Nordland har fått gjennom Instagram er hashtag på bilder publisert av lesere og kommentarer på deres egne publiserte bilder. Det er ingen videoer i forhold til Avisa Nordland på Instagram. Rana Blad som er mer lokalt begrenset har nesten ikke noen hashtag bidrag, men de bidragene de har fått hashtag på er bare bilder. Alt dette med utgangspunkt i april måned.

Som forrige analyse viste spiller ikke visuelle reportasjer direkte av i sosiale medier som Facebook, man må videre til avisens nettside. Dette vil også si at det er ikke mulig å finne ut hva som er visuell reportasje og hva som er en artikkel. Dermed vet man ikke hvor mange visuelle reportasjer som ble publisert ved Facebook i januar, februar, mars og april, uten å gå gjennom hvert eneste innlegg. Instagram og YouTube blir ikke brukt av verken VG eller Rana Blad, og Avisa Nordland bruker ikke disse mediene til å publisere visuelle bidrag i form av video. Dette er da med utgangspunkt i de fire nevnte månedene. Det burde nevnes at VG er i gang med sin egen nyhetskanal på TV, så deres satsing ligger nok på andre områder enn sosiale medier akkurat for øyeblikket.

Helt til slutt er det å bemerke at Rana Blad er på en veldig grunnleggende fase i forhold til sosiale medier og utnytting av disse til fordel for visuelle reportasjer. Det er også klart at det ikke er lagt noe spesielt vekt på visuelle reportasje bidrag innen sosiale medier innen noen av avisene som er blitt analysert.

### **6.2.3 Svar på forskningsspørsmål 2: Konklusjon på analysen**

Ved å se på de utførte analysene er det klart at Rana Blad er i en grunnleggende fase når det kommer til bruk av sosiale medier. Det er mange enkle foretak de kan gjøre for å utnytte sosiale medier med utgangspunkt i det som har blitt analysert og da ved full utnyttelse av disse mulighetene. Her er tre enkle trinn for å fremme visuelle reportasjer og oppfordre publikum til å sende inn visuelle bidrag:

1. Lage Instagram bruker og YouTube kanal.
2. Varsle hva som er visuell reportasje, i form av tekst eller videosnutt.
3. Oppfordring til visuelle bidrag fra publikum.

Dette er de mest grunnleggende tiltakene som kan gi et godt utbytte, her er litt mer utdypning.



Det første er å lage seg en bruker innen Instagram og kanal inne YouTube. Tanken er ikke at alt skal publiseres her, men at man skal kunne legge ut smakebiter og for å få publikums deltagelse. Slik som Instagram kan publikum «hashtag» videoer og bilder, dette er en god mulighet for Rana Blad å få tips samt at de kan bruke bidragene på deres nettside. YouTube er en flott kanal for smakebiter og overflødig stoff, som for eksempel en hel fotballkamp eller all videoproduksjon/ekstrastoff i fra festivaler. Man må nok se nærmere på *Vilkår og Betingelser* i denne sammenhengen, men etter å ha undersøkt dem skal de ikke komme i veien, men det er noe man burde ha kunnskap om. Siden YouTube brukeren som legger ut stoffet har rettigheten til det og kan bruke det som de vil, selv om at YouTube har tillatelsen til å vise det videre.

Det andre er å skrive en liten tekst når man publiserer noe innen sosiale medier, for eksempel ved publisering av visuelle reportasjer på Facebook. Dette for å si at reportasjen inneholder video. Det burde også vurderes å legge ut en kort videosnutt som smakebit på hva den visuelle reportasjen inneholder for så å linke inn selve den visuelle reportasjen. Det samme gjelder når man for eksempel publiserer video eller bilde på Instagram, publiser gjerne en videosnutt eller et bilde og si at den visuelle reportasjen er nå å finne på Rana Blads hjemmeside.

For det tredje burde Rana Blad bruke disse sosiale mediene til å oppfordre folk til å sende inn sine egne bidrag. Dette med hovedtanke på hendelser som skjer, slikt som et hundeshow eller lignende, som Rana Blad kanskje ikke har resurser til å dekke og for å generelt få inn mer material til visuelle reportasjer. Man kan enkelt sette sammen noen bilder med tekst til litt musikk/tale for å få frem budskapet. Da kan man enkelt legge dette ut på for eksempel Instagram, hvor man også kan be folk som deltar på slike hendelser om å «hashtag» bilder eller videoer som de publiserer, eller ved YouTube kan man også legge ved link til Rana Blad sin nettside hvor man kan sende inn visuelle bidrag.

Hvis Rana Blad har minimale resurser til å utføre disse tre stegene, er minimums krav å ta i bruk Instagram. Det er fordi at Instagram er en applikasjon som veldig mange har på sine mobiltelefoner, dermed har de den på seg hele tiden. Mange sjekker Instagram mens man venter på bussen, står i kø eller lignende. Det er med andre ord en snarvei inn i publikums lommer, noe som kan være en stor fordel for å få frem visuelle reportasjer og motta bidrag til visuelle reportasjer.



# 7 Drøfting

## 7.1 Etikk og moral innen participatory media

Det er ikke mulig å skulle gjøre publikum, som er med i produksjon og publisering av visuelle bidrag, til journalister. Det har heller ikke vært målet, men her prøves det å sette i gang en tankeprosess hvor man får publikum til å tenke over hva som publiseres. Jeg har sett på løsningen med skjema hvor man kan sette inn noen punkter angående innhold som må godtas før publisering, noe jeg mener er et steg i rett retning. Skal man gå mer inn i detalj og prøve å lære publikum om etikk og moral, må man sette i gang noe større en bare noen få vilkår, kanskje et prosjekt for å skape bevissthet om emnet. Fra Rana Blad sine sider er det ikke nødvendig med et omfattende prosjekt. De må fokusere på sine egne sider og burde ønske at deres publikum har litt kunnskaper om disse retningslinjene tidligere nevnt av Deuze og Vær Varsom-plakaten.

Med utgangspunkt i Deuze fem verdier (Offentlig tjeneste, Objektivitet, Selvstyret, Umiddelbarhet og Etik) og Vær Varsom-plakatens fire deler (Pressens samfunnsrolle, integritet og ansvar, journalistisk atferd og forhold til kildene samt publiseringsregler) må man vurdere om de punktene foreslått ved konklusjon av forskningsspørsmål 1, er tilstrekkelig. De punktene som er tatt opp i konklusjonen til forskningsspørsmål 1 går ut på at man ikke skal publisere video av barn uten foresattes samtykke, manipulerte videoer ikke skal fremstilles som sannhet og videoene skal generelt ha respekt for mennesker. Dette er punkter jeg synes var veldig viktige å ta hensyn til og få folk til å tenke over. Disse punktene er hovedsakelig fra Vær Varsom-plakaten og deretter faller for det meste under *Etikken* til Deuze. De punktene jeg valgte å ta med var de punktene jeg i første omgang synes er viktige at personer som publiserer tenker over.

Personer som publiserer burde tenke over hva det er de publiserer og hvilke konsekvenser det kan ha. Dermed ble Vær Varsom-plakatens punkt Publiseringsregler mest viktig i denne sammenhengen. Deuze diskuterer punkter i forhold til journalister og deres retningslinjer. Som nevnt er det ikke om å gjøre publikum til journalister, dermed må vi plukke ut det som er mest vesentlige i forhold til participatory media. Med tanke på Deuze sine punkter har publikum ingen obligasjoner til å gjøre en offentlig tjeneste eller være objektive, de har selvstyret og publiserer på medier som er lette tilgjengelige. *Etikken* er den biten som er mer utydelig og en veldig stor del av samfunnet, derfor følte jeg at det var den viktigste delen å ta tak i. Mye av det samme finnes hos Vær Varsom-plakaten, det vil si at det meste er beregnet på journalister men publiseringsregler går mer på hva man burde og ikke burde publisere. Dermed blir publiseringsregler det som er mest vesentlige i forhold til participatory media.

Jeg vil si at de punktene som ble valgt ut til å være med på innsendingsskjemaet er punkter som er veldig vesentlige i forhold til etikken til Deuze og publiseringsregler til Vær Varsom-plakaten. Samtidig som de er viktige å tenke over før man publiserer sine produksjoner.

Det må også nevnes at Rana Blad har tatt i bruk samme innsendingsskjema som Avisa Nordland har. Mest sannsynlig siden de begge er aviser under Amedia. Det vil si at Rana Blad har et godt utgangspunkt men jeg vil fremdeles anbefale dem å ta i bruk de ekstra punktene under vilkår og avhukings boksen som sier at man har lest vilkårene (se konklusjon: forskningsspørsmål 1).

## 7.2 Nye plattformer

Mye av forskningen inne forskningsspørsmål 2 har basert seg på Flews tre forslag til hva som skal til for å oppnå holdbare endringer i organisering, konsentrasjon og bruk av media. Når det kommer til en ny måte å bruke media på har vi tatt i bruk sosiale medier, med både tanke på hvem som publiserer på sosiale medier og hvor tilgjengelig de sosiale mediene er med tanke på digitalisering. Når det kommer til Flews nye infrastruktur i produksjonen, har vi prøvd å dratt inn participatory media med å finne en måte å få publikum til å sende inn sine visuelle bidrag. Til slutt er det ny infrastruktur av distribusjon, som har med å få medieproduksjoner fra et sted til å nå andre steder, noe vi har utforsket med deling av produksjoner via sosiale medier. Som nevnt i forskningen er publikum blitt en publiseringsplattform, siden de oppfordres til å dele produksjonene videre på sosiale medier. At publikum er blitt en publiseringsplattform og med tanke på participatory media innen sosiale medier, grunner det nok i at sosiale medier er så lett å bruke. Som sagt er sosiale medier en vei inn i publikums lommer, at det er så enkelt og tilgjengelig med dagens teknologi er nok en stor del til hvorfor sosiale medier blir brukt. Det vil si at man må gjøre det enklest mulig for brukerne når det kommer til publikasjoner. Dette har vært en grunntanke i utredningen av forskningsspørsmålene.

Når det kommer til sosiale medier må man forberede seg på å være konstante i bruken av dem. Dette for at brukerne skal legge merke til og tenke over Rana Blad som en mulighet til publisering av visuelle bidrag. Hvis det ikke er oppdateringer som minner brukerne på at Rana Blad er der og at de vil ha visuelle bidrag, blir Rana Blad gjerne bortglemt eller oversett.

I denne oppgaven har ikke mediemaktene blitt utfordret i forhold til participatory media, det er ikke snakk om at participatory media skal overta produksjon og publisering men det er snakk om å utnytte participatory media på best mulig måte i forhold til medieproduksjoner.

Flew hadde også tre elementer som han mente var kritiske til oppstarten av citizen journalism (participatory media), disse var: åpen publisering, samarbeidsredigering og distribusjon gjennom RSS. Det punktet som har vært mest relevant i denne oppgaven og da forskningsspørsmål 2 er det andre punktet om samarbeidsredigering. Samarbeidsredigering har i følge Bruns fire stadier:

- Deltagelse av historier
- Mulighet til å redigere og forme slutt resultat
- Mulighet å kommentere, utvide, filtrere eller redigere publisert innhold
- Til slutt i hvilken grad spesifikke roller er løst i produksjonsprosessen

Deltagelse av historier er å finne igjen i at man ønsker at publikum skal bidra med visuelle bidrag, helst gjerne videoer. Muligheten til å redigere kan man gjøre før man sender inn sitt visuelle bidrag. Her er det nok større muligheter for redigering innen Instagram enn for eksempel ved å sende inn videosnutt til Rana Blad. Muligheten til å kommentere er mulig de fleste plassene. Utvidelse og redigering av allerede publisert innhold er ikke like enkelt. Muligheten her er i så fall å kontakte Avisen hvis du har tips om forbedring eller endringer. Spesifikke roller i produksjonsprosessen er ganske klare her, fordi avisene vi har sett på ikke publiserer noe de ikke har godkjent. Dermed blir redaktøren

den som er publiserer, journalisten den som produserer og brukeren den som bruker deres nettsider. Man kan si at det er et fjerde ledd her, ved innsending av bidrag, og da gjerne bidrag som er nesten ferdig produsert, man er da en opphavsperson altså en del av produksjonen.





## 8 Konklusjon

Problemstillingen i begynnelsen av oppgaven er:

Hvordan kan man utnytte participatory media på best mulig måte i forhold til visuelle bidrag innen Rana Blad, og da med utgangspunkt i etiske og moralske innhold.

Med utgangspunkt i problemstillingen og forskningsspørsmålene i denne oppgaven er jeg kommet fram til disse punktene for å besvare problemstillingen:

- Rana Blad må oppsøke brukeren
- Rana Blad må oppfordre brukerne til bidrag av visuelle reportasjer
- Rana Blad må gjøre bidragsmulighetene enkle
- Rana Blad må gjøre sitt beste for å få opplyse brukerne om etikk og moral
- Tiltakene som blir gjort må være konstante og utnyttes til det fulle

## 8.1 Oppsøk brukeren

For å finne brukerne som produserer og publiserer innhold må man oppsøke plattformer som sosiale medier. Sosiale medier er nye måter for brukerne å produsere og publisere mediebidrag på, de er fulle av innhold laget av brukerne til brukerne. Dermed må Rana Blad oppsøke brukerne sine her. Det vil si at Rana Blad må ta en del i brukernes sosiale medier. Her er det snakk om sosiale medier som Facebook, Instagram og YouTube, som er sosiale medier fulle av visuelle bidrag. Disse sosiale mediene er brukt i forhold til forskningsspørsmålene tidligere i oppgaven, her er det klart at brukerne virker villige til å delta på sosiale medier. Dette vises i forhold til for eksempel Instagram, som har en del hashtag når det kommer til VG og Rana Blad, for det om at de ikke har brukere ved Instagram. Ved å oppsøke brukerne på denne måten når du dem i hjemmet, på kontoret, på skolen og til og med i kø på butikken. Dette takket være den digitale utviklingen som har gitt oss mobiltelefoner, nettbrett og datamaskiner i mange størrelser. Mobiltelefon er noe de aller fleste har på seg uansett hvor de er og fungerer ikke bare som et kommunikasjonsmiddel men også som et underholdningsverktøy og produksjonsverktøy. Dermed når man brukerne hvor som helst, når som helst.

## 8.2 Oppfordre brukerne til visuelle bidrag

Når Rana Blad har nådd brukerne sine på deres plattformer kan man oppfordre brukerne til å dele visuelle bidrag med Rana Blad, slik at Rana Blad kan bruke den i sine produksjoner. Rana Blad kan bruke de sosiale mediene til å få brukerne til å sende visuelle bidrag inn til Rana Blad sine sider eller få brukerne til å publisere visuelle bidrag i de sosiale mediene og koble de opp mot Rana Blad. De kan koble opp de visuelle bidragene med enten å publisere det på Rana Blads Facebook side eller med bruk av hashtag slik som ved Instagram. Som tidligere nevnt innen forskningsspørsmålene er det veldig effektivt å bruke disse sosiale mediene ved å publisere videosnutter eller tekst som oppfordrer

til visuelle bidrag fra publikum. Får man bidrag i fra publikum tar man i bruk participatory media på en måte som gir Rana Blad kontroll og gir Rana Blad mulighet til publikasjoner som de ellers ikke kunne ha gjort grunnet manglende ressurser.

### **8.3 Gjøre bidragmulighetene enkle**

For at publikum/brukerne skal bidra visuelt må det være på en lettvin og enkel måte, slik at det ikke blir et ekstratiltak. Sosiale medier og teknologien i dag gjør alt så enkelt og lettvin, dermed må Rana Blad gjøre det samme for å få folk engasjerte. Tar det ekstra energi å sende inn et bidrag, som for eksempel at man må sende det inn i fra Rana Blad sine nettsider, vill nok publikum/brukerne unngå dette om de ikke har en ekstra interesse. Kan brukeren bare publisere det visuelle bidraget rett på Rana Blads Facebook side vil det nok falle mer i smak, fordi at Facebook er så tilgjengelig som det er gjennom applikasjon på mobiltelefon. Innen Instagram kan det være nok å oppfordre til hashtag.

### **8.4 Opplyse brukerne om etikk og moral**

I forhold til sosiale medier er det ikke like enkelt å opplyse brukerne om etikk og moral i forhold til visuelle bidrag, dette fordi at sosiale medier er egne verktøy/produkter som man bare tar del i. Det meste man kan oppfordre til innen sosiale medier er en tekst som nevner hva Rana Blad vil at innholdet i visuelle reportasjer skal inneholde og ikke inneholde. Når det kommer til Rana Blad sin egen nettside har Rana Blad stor mulighet til å informere brukeren som sender inn visuelle bidrag om etikk og moral. Som konklusjonen til forskningsspørsmål 1 sier, burde det på innsending skjemaet ved visuelle reportasjer være noen punkter under vilkår som sier noe om hva som er tillat og ikke tillat i følge vær varsom-plakaten. Punktene omhandler barn, respekt for mennesker og at man ikke skal feilinformere. Det ble også nevnt at Rana Blad burde ha en boks hvor man haker av at man har lest vilkår slik at

personene som sender inn visuelle bidrag er bevist på hva de godtar. Disse endringene blir da i utgangspunkt av det innsendings skjemaet som Rana Blad har tatt i bruk.

## 8.5 Konstante tiltak som utnyttes fullt

Tiltakene som er nevnt over må gjennomføres fullt og være noe som opprettholdes. Det vil blant annet si at de sosiale mediene hele tiden blir oppdatert. Brukerne må se at dette er noe som ikke forsvinner, dermed kommer de etter hvert til å tenke at de kan sende sine bidrag til Rana Blad. Det kan ha seg slik at det tar en liten stund før man får publikum til å ta i bruk mulighetene men hvis de blir påmint mulighetene flere ganger eller at de ser resultatet av å sende bidrag til Rana Blad kommer de nok til å vil prøve.

## 8.6 Veien videre

Det er mange retninger man kan fortsette i etter denne oppgaven. Det hadde nok vært interessant å kunne finne ut hva brukerne av sosiale medier faktisk tenker over før de publiserer og kanskje kunne ha funnet en løsning for å opplyse brukerne på en mer effektiv måte om etikk og moral innen norsk presse. Der å finne en måte å spre kunnskapen om for eksempel Vær Varsom-plakaten til barn og ungdom som lærer å bruke dagens teknologi. Da gjerne med en løsning som også kan nå alle andre aldre også slik at alle blir opplyst.

Om Rana Blad følger punktene i denne oppgaven kan de fort finne at de har mye visuelt materiale til reportasjer og muligheten er da der for å åpne opp deres nettside slik at brukerne kan publisere rett på siden deres. Rana Blad sine brukere blir oppfordret til å være med i produksjonen og da er det også opp til dem å bidra når de føler at Rana Blad ikke er tilstrekkelig. Jo mer oppfordring brukerne får jo mer interesserte blir de nok til å bidra.

## 9 Avslutning

De er fem punkter nevnt under konklusjon, er satt sammen av teorien og forskningen til å svare på problemstillingen om hvordan man kan utnytte participatory media på best mulig måte i forhold til visuelle bidrag innen Rana Blad, med utgangspunkt i etisk og moralsk innhold.

Resultatet er gode løsninger for utvikling av visuelle reportasjer på et grunnleggende plan. Det etiske og moralske er med på å gi mer troverdighet til de som sender inn bidrag samtidig som det åpner en dør for at det i framtiden kan publiseres av brukerne rett på Rana Blads nettside. Disse punktene bringer også frem Rana Blad i lyset, på en måte som gjør brukerne mer beviste på lokal avisen.

## 9.1 Egevaluering

Teorien tok lang tid å finne, det var litt forvirring i begynnelsen med akkurat hva oppgaven skulle gå ut på, men når teorien begynte å ta form vart alt ganske rett frem. Veilederen har vært hjelpsom og tilgjengelig, sett bort fra noen få misforståelser angående møtetider. Temaet har vært midt i blinken, veldig interessant og veldig aktuelt. Det har vært en prøvelse å gjort denne oppgaven alene, med tanke på at jeg har bestemt arbeidstidene, arbeidsplasser samt mål og til slutt resultatet. Det har funket, men jeg ser fordelene med å ha en partner som man kan diskutere med.

Jeg er veldig fornøyd med oppgaven, hvordan den utfoldet seg og resultatet.

## 9.2 Kildekritikk

Hovedkildene brukt i denne oppgaven er:

- Bøker funnet om Mo i Rana på Ranas Bibliotek med hjelp av ansatte der.
- Informasjon om bedrifter er stort sett funnet på deres hjemmesider.
- Teorien om i Del2 og Del3 er vitenskapelige artikler eller uttak i fra vitenskapelige bøker, disse er funnet gjennom Høgskolen i Gjøviks bibliotek (noe med bruk av Sage).

Alle kildene jeg har brukt i forhold til teorien har reflektert seg i flere forskjellige artikler/utdrag hvor jeg har sett at referanser og teorier går igjen. Nettsidene som er brukte er sjekket at de går tilbake til bedriftene dem omhandler. Jeg føler meg sikker på at litteraturen jeg har brukt er sikker og korrekt ut i fra hvor de er hentet og hvordan litteraturen er formulert og forklart.

# 10 Litteraturliste

Amedia (2014) *Vår Historie* [online]. Amedia hjemmeside. URL:  
[http://amedia.no/?page\\_id=80](http://amedia.no/?page_id=80) (04.03.14)

Deuze, M. (2005) *What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. Sage publications: *Journalism* [Online]. Vol. 6(4), 442-464. URL: <http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>

Deuze, M. (2007). *Convergence in the creative industries*. Sage publication: *International journal of Cultural Studies* [online]. Vol.10(2), 243-263. URL: <http://ics.sagepub.com/content/10/2/243>

Flew, T. (2010) Kapittel 8: Citizen Journalism. Venetia Somserset (red.). *New media - an introduction*. 3 utg. Australia: Oxford University press. Side 143-167.



Fossbakken, E. (2014) *Facebook størst i Norge* [online]. Kampanje.com: Hauger, K.K. URL: <http://www.kampanje.com/medier/article7274897.ece> (14.04.14)

Gilmore, D. (2004) *We the media: The Rise of Citizen Journalism. We the media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, Calif.: O'Reilly & Associates. Side 58-63.

Hansen, H.S./Pettersen, R. (2014) *Hvorfor klesvasken var rød* [online]. Rana Kommune hjemmeside. URL: [http://www.rana.kommune.no/natur\\_og\\_miljo/forurensning/Sider/Hvorfor-klesvasken-var-r%C3%B8d.aspx](http://www.rana.kommune.no/natur_og_miljo/forurensning/Sider/Hvorfor-klesvasken-var-r%C3%B8d.aspx) (31.03.14)

Henriksen, A. (2014) *Facebook størst i Norge* [online]. Aftenposten.no: Hansen, E.E. URL: [http://www.aftenposten.no/kultur/Facebook-storst-i-Norge-7529022.html#.U04-iPI\\_uO6](http://www.aftenposten.no/kultur/Facebook-storst-i-Norge-7529022.html#.U04-iPI_uO6) (14.04.14)

Jacobsen, T. (2009) *Streiftog – i historien om Mo i Rana*. Artic Books: Mo i Rana. (01.02.14)

Jerijervi, D.R. (2014) *Står overfor historisk mediekrise* [online]. Kampanje.com: Hauger, K.K. URL: <http://www.kampanje.com/medier/article7285055.ece> (14.04.14)

Jørgens, K. (2013) *Velkommen til Rana – byen under Polarsirkelen* [online]. Mo i Rana: Rana Kommune. URL: <http://www.rana.kommune.no/servicetorget/Sider/side.aspx> (10.02.14)

Lyshagen, G. (2008) *Fra storhusholdning til modern mediekonsern: Norsk Arbeiderpresses historie*. A-pressen2008: Nr1 Arktrykk. Også tilgjengelig på nett, URL: <http://www.e-pages.dk/amedia/2/> (04.03.14)

MIP/Mo Industripark AS (2014). *Mo Industripark* [online]. URL:  
<http://www.mip.no/mo-industripark/> (31.03.14)

Pedersen, P.A./Bjerkaas H.T. (2009) *Jernverket i Mo i Rana* [online]. NRK  
Nordland \ Fylkesleksikon. URL:  
[http://www.nrk.no/nordland/fylkesleksikon/index.php/Jernverket\\_i\\_Mo\\_i\\_Rana](http://www.nrk.no/nordland/fylkesleksikon/index.php/Jernverket_i_Mo_i_Rana)  
na (31.03.14)

Radio Rana (2014). *Radio Rana.no – Lokalradioen i Polarsirkelbyen Mo i Rana*  
[online]. Rana Kommune: Radio Rana. URL:  
<http://radiatorana.no/radiatorana/sendepplan/> (14.04.14)

Rana Blad (2014). Rana Blad kundesenter [online]. Rana Kommune: Rana  
Blad.no. URL: <http://www.ranablad.no/kundesenter/privat/abonnere/>  
(14.04.14)

Slottemo, H. (2007) *Malm, Makt og Mennesker – Ranas historie 1890-2005*.  
Rana Historielag: Mo i Rana. 1utgave (01.02.14)



# 11 Vedlegg

## 11.1 Vedleggsoversikt

Vedlegg A: Avisa Nordlands artikkel og visuelle reportasje brukt i forskningsspørsmål 1, analyse 1 av 3.

Vedlegg B: VGs artikkel og visuelle reportasje brukt i forskningsspørsmål 1, analyse 1 av 3.

Vedlegg C: Avisa Nordlands tre visuelle reportasjer brukt i forskningsspørsmål 2

Vedlegg D: VGs tre visuelle reportasjer brukt i forskningsspørsmål 2

Vedlegg E: Avisa Nordlands innsendingsskjema for videofiler

Vedlegg F: Prosjektavtale

## 11.2 Vedlegg A

**an.no** **PRØV NÅ!** 8 uker for kun 99 kr  
Billigere blir det ikke!

Home / Nyheter



Dette var situasjonen i formiddagstimmene på riksvei 80 utenfor sentrum av Bodo. Foto: Tom Melby

### Politiet: - La bilen stå!

Se bildeserie

På: Gutmensan

Publisert 30.04.2014 kl 11:13 Oppdatert 30.04.2014 kl 13:21

Det ekstremt glatte foret i Salten, etter snøfallet onsdag morgen, har satt utallige bilister i trobbet.

På Markved ønske en bil i grøfta i morgentimene

Har du bilder eller tips om ferret? Send til [tips@an.no](mailto:tips@an.no), SMS/MMS - ANtips til 2095 - eller [les opp din video her](#).

Sprengt

Nå oppfordrer politet bilistene - med sommerdekk - om å la bilen stå.

- Folk med sommerdekk bør la bilen stå til utid ettermiddagen. Det er sprengt kapasitet både på brøyting og salting, sier operasjonsleder Kai Eriksen i Salten politidistrikt til an.no.

Politiet er i kontinuerlig kontakt med Vegtrafikkentralen. De sender entreprenørene ut på oppdrag.

- Men det er lange velstrekninger så det vil ta tid, sier Eriksen.

Overalt

Han forteller om biler som både står og ekkir. Både på Bratten nord for Bodo sentrum og langs riksvei 80 mot Fauske.

- Derfor anbefaler vi, slik at du ikke skal ha i en vanskelig situasjon, at du lar bilen stå inntil videre, fortsetter operasjonslederen.

Foreløpig er de store ulikene unngått. Da Avisen Nordland tok turen inn mot Markved sto det en personbil i grøfta på Hunstad.

På Naurstad veiet en trailer på det glatte foret. Men sjåføren unnslopp heldigvis skader.



Opp Bratten mot Bodo sentrum stier flere bilister. Foto: Marit Brazdén Rette



Også bussene får problemer da det begynner å sne i Bodo. Foto: Marit Brazdén Rette

**an.no** **PRØV NÅ!** 8 uker for kun 99 kr  
Billigere blir det ikke!

Meny



### Erna Solberg om Helse Nords vedtak

[Legger ned traumeenhet.](#)

Publisert 30.04.2014 kl 00:46  
Oppdatert 30.04.2014 kl 08:16

Del på Facebook    Tips en venn (e-post)

## 11.3 Vedlegg B

Vektklubb Min Mote Godt VGD Helt Normalt Dine Penger E24 Mittanbud Pent

**VG** Onsdag 30. april 2014 14°C yr.no 10°C Storm Oslo TIPS 2200

Mest lest 2,4 millioner lesere NYHETER VG-SPORTEN FOTBALL VG LIVE RAMPELYS TV-GUIDE VGTV VG+

**SISTE: Norsk islamist drept i Syria**



Domstol-leder med brannfakkell:  
**- Juryordningen har utspilt sin rolle**

**TIPS VG** mobil: 2200 | 2200@vg.no | 22.00.00.00

**Siste nytt**

- 14:00: Ylvis-Veagar: - Eooet blir matet
- 14:00: Ylvis-Bård: - Reveareiene er så stort og så lite på samm ...
- 13:52: Norges Lastebileier-Forbund: - Klart vi er skuffet
- 13:30: Landets fungerende president: Ukrainas styrker klare til ...
- 13:30: Supporter arresteret for banankastingen mot Alves
- 13:15: Mener jurnen har utspilt sin rolle
- 13:00: Undersøker Facebook-meldinger i Agnes-forsvinningen
- 12:57: Plateanmeldelse: Kent - «Tigerdrottningen»



MINMOTE

**Slik blir hun totalforvandlet**


Les hele saken  
- Alt jeg kunne se var en giganttræv  
TV Kan avvike fra virkeligheten



**VG TV** Mest sett Nyheter Rampelys Underholdning Sport A-Å Søk f Liker 151

**VG TV LA**

Playa del Rey, L.A., USA



1 SE HELE EPISODEN

**Best (og verst) fra Hollywood - Episode 21**

VGTV LA 236 09:05 30.04.2014

Liker 0 Tweet 0 Embedkode Abonner på VGTV LA

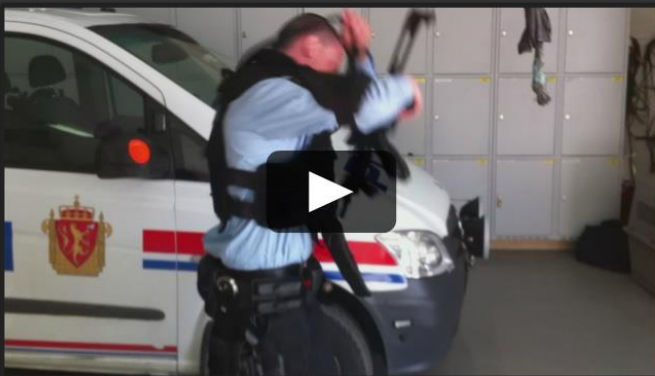
VGTV LA: I Hollywood handler mye om å holde seg ung og sexy. VGTVs Merete Gamst tar deg med på jakten etter ungdomskilden.

**Relaterte videoer**

- Best (og verst) fra Hollywood - Episode 20 VGTV LA 336 952
- Best (og verst) fra Hollywood - Episode 19 VGTV LA 93 889
- Best (og verst) fra Hollywood - Episode 18 VGTV LA 144 294

## 11.4 Vedlegg C

**an.no** **PRØV NÅ!** 8 uker for kun 99 kr  
Billigere blir det ikke! Meny




**Dette politistyret koster 80.000**

Publisert 05.05.2014 kl 11:04  
Oppdatert 05.05.2014 kl 19:07

[Del på Facebook](#) [Tips en venn \(e-post\)](#)

**an.no** **PRØV NÅ!** 8 uker for kun 99 kr  
Billigere blir det ikke! Meny




**Se høydepunkter fra Mo-Glimt**

Publisert 07.05.2014 kl 21:21  
Oppdatert 07.05.2014 kl 21:25

[Del på Facebook](#) [Tips en venn \(e-post\)](#)

**an.no** **PRØV NÅ!** 8 uker for kun 99 kr  
Billigere blir det ikke! Meny



**an tv** **Johanne trosser snøværet**

Lift snø i luften stoppet ikke bodøjenta Johanne Koivunen Hoff fra å hoppe i havet.


Publisert 06.05.2014 kl 18:51  
Oppdatert 07.05.2014 kl 11:18

[Del på Facebook](#) [Tips en venn \(e-post\)](#)

## 11.5 Vedlegg D

**VG TV** Mest sett Nyheter Rampelys Underholdning Sport A-A

**NYHETER**



Relaterte videoer

- DIREKTE KL. 10.00: Rentemøte i Norges Bank
- DIREKTE: Gelius innsettes og holder sin første
- Politiet: - Ektemannen innrømmer drapet på Agnes

Vis kommentarer (0) KVALITET

### Gelius flytter til Lom - disse tre tingene tar han med seg

Nyheter 88 05:07 08.05.2014


Liker 1 Tweet 1 S+1 1 Embedkode Abonner på Nyheter ?

Einar Gelius (54) har fått ny jobb som prest i Lom kommune. VGTV møtte han midt i flyttelasset fra Arendal...

Vis mer

**VG TV** Mest sett Nyheter Rampelys Underholdning Sport A-A

**rampelys**



Relaterte videoer

- Se Carl Espens første Eurovision-generalprøve: -
- Carl Espen om vinnerlåta: - Jeg tror folk er glad i den
- Josefin Winther: - Jeg satt på knærne og hulket

Vis kommentarer (0) KVALITET

### Hun er Eurovisions store «snakkis»


Rampelys 17 720 01:34 07.05.2014

Liker 1 Tweet 0 S+1 0 Embedkode Abonner på Rampelys ?

Conchita Wurst, dragarlisten som representerer Østerrike i sangkonkurransen i København, får oppmerksomhet fra hele verden på grunn av utseendet sitt. Men oppmerksomheten er ikke bare positiv. Flere har hetset henne for skjeget, noe Carl Espen reagerer sterkt på.

**VG TV** Mest sett Nyheter Rampelys Underholdning Sport A-A

**CARLSEN MOT NORGE**



Relaterte videoer

- DIREKTE: Carlsen mot Norge
- Scheie: - Jeg ville ikke spille som Liverpools
- Klarer du gjette hvem hele Norges sjakkspiller er

Vis kommentarer (0) KVALITET

STRAKS: Linni Meiser prøver seg mot Hans Olav Lahlum

### Lahlum om Linni: - Du gjorde en kjempetappe rett etter åpningen

Carlsen mot Norge 2 941 08:59 07.05.2014

Liker 0 Tweet 0 S+1 0 Embedkode Abonner på Carlsen mot N... ?

Linni Meiser fikk skryt underveis i sjakkpartiet mot Hans Olav Lahlum, av ekspertene i VGs studio på Oslo City.



## 11.6 Vedlegg E

### Vi vil gjerne ha videoen din

Hei og takk for at du har lyst å sende en video til oss. Vi ser på alle videoene som kommer inn og tar kontakt med deg før vi eventuelt publiserer videoen din. Før du sender inn videoen må du fylle inn alle feltene nedenfor og lese vilkårene.

NB: Alle feltene må fylles ut.

TA OPP ELLER VELG VIDEO

Ditt navn

Ditt mobilnummer

Din e-postadresse

Hva eller hvem handler videoen om?

Ved å laste opp videoen godtar du disse vilkårene

- Du godtar at Avis Nordland kan bruke videoen i redaksjonell sammenheng i sine kanaler både nå og senere.
- Avis Nordland kan dele videoen med andre redaksjoner i Amedia-konsernet som kan publisere den i sine kanaler.
- Du beholder selv retten til å bruke videoen i andre sammenhenger, med mindre annet er uttrykkelig avtalt.

[Les de fullstendige vilkårene.](#)

Send inn video

## 11.7 Vedlegg F



HØGSKOLEN I GJØVIK

### PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Rana Blad

(oppdragsgiver), og

Marit C. Berg

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 01.01.14 til 19.05.14.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
  - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
  - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og netttutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.  
  
Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptre som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Emil Bakken

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): KENNETH J. GABRIELSEN

Student(er) (signatur): Janell Berg dato 28/01-14

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): Kenneth J. Gabrielsen dato 4/2-14

IMT Dekan/prodekan (signatur): MW dato 20/2/14