GJALLAR-horn

Þemahefti um fjölmiðla



Efnisyfirlit

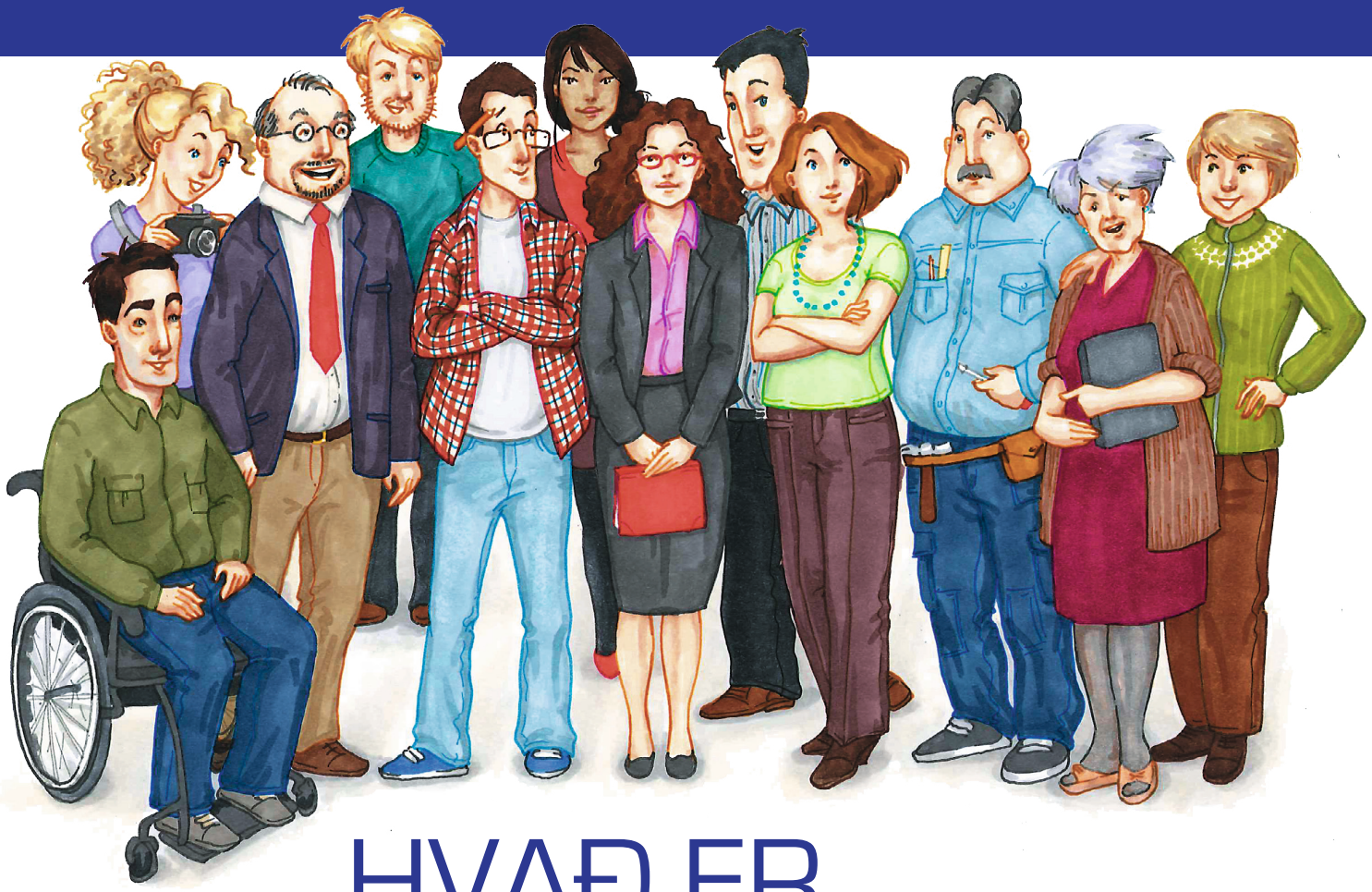
2 Hvað er fjölmiðill?
4 Hópurinn
7 Hvað heitir fjölmiðillinn?
8 Blaðamaður
10 Lesari
12 Tækni og tónlist
14 Leikmynd og útlit
16 Umbrot
18 Ljósmyndari
20 Markaður
22 Ritstjóri
Gátlistar

Davíð Þór Jónsson

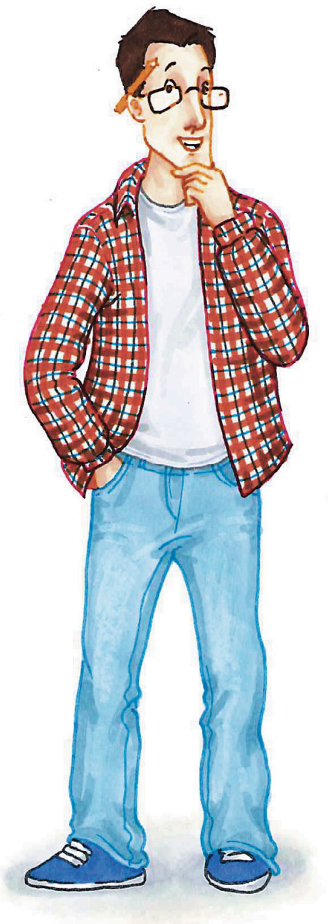
GJALLAR-hornið

Þemahefti um fjölmiðla

NÁMSGAGNASTOFNUN



HVAÐ ER FJÖLMIÐILL?



Dagblöð og tímarit, útvarps- og sjónvarpsstöðvar eru stundum kölluð fjölmiðlar einu nafni. Með tilkomu netsins urðu einnig til rafrænir fjölmiðlar. Fjölmiðill er þannig vettvangur til að miðla upplýsingum eða afþreyingu til fjölmargra í einu.

Fjölmiðlum er gjarnan skipt í þrjá flokka:

- Prentmiðlar. *Dagblöð og tímarit.*
- Ljósvakamiðlar. *Útvarps- og sjónvarpsstöðvar.*
- Netmiðlar. *Ýmsar síður og svæði á veraldarvefnum.*

En þetta svarar samt ekki spurningunni: „Hvað er fjölmiðill?“

Hver fjölmiðill hefur sín sérkenni. Á hverjum fjölmiðli starfar gjarnan fólk með svipaðar hugmyndir og skoðanir. Því er hægt að segja að fjölmiðillinn geti haft skoðanir, þar sem skoðanir fólksins sem starfar þar endurspeglast í þeim fréttum, skrifum eða þáttum sem það setur fram í rituðu eða töluðu máli. Fjölmiðill endurspeglar þannig hæfileika og viðhorf þeirra sem búa hann til. Fjölmiðill er á vissan hátt hugmynd sem fjöldi fólks þarf að vinna saman að því að hrinda í framkvæmd. Pappírinn, sendirinn eða tölvan eru bara umbúðirnar utan um það.

HÓPASTARF Í FJÖLMIÐLUN



Fjölmiðill verður alltaf til með hópvinnu, sama hver hann er. Útvarps- og sjónvarpsþættir, dagblöð og vefsíður eru alltaf afrakstur af samstarfi einhvers hóps sem tók höndum saman um að koma efninu til viðtakandans í þessari mynd.

Fjölbreyttur hópur fólks þarf að koma að fjölmiðli til að eitthvað sé varið í hann. Það er ekki nóg að hafa góðan texta í höndunum eða frábæra hugmynd í kollinum. Ekki frekar en að það sé nóg að hafa hráan kjúkling inni í ísskáp og frábæra uppskrift uppi í bókahillu til að búa til máltíð. Það þarf líka að elda. Á sama hátt þarf að matreiða hugmyndina og koma henni á framfæri. Það gerir hópurinn í sameiningu.

HVAÐ ER HÓPVINNA?

Er hópvinna ekki bara það að fólk vinni í hópi? Jú, vissulega. En þetta er ekki alveg svona einfalt.



Hópvinna felur í sér verkaskiptingu. Hver einstaklingur þarf að vita nákvæmlega hvað hann á að gera og til hvers er ætlast af honum. Það þýðir ekki að hver og einn geti bara verið úti í horni að gera sitt, án þess að skipta sér af eða fylgjast með því sem hinir eru að gera. Góðri hópvinnu má líkja við að keppa í hópíþrótt. Þar verða allir keppendur að leika eftir sömu leikreglum, það þýðir ekki fyrir einhvern að spila eftir sínum eigin reglum. Þá er ekki líklegt að liðið vinni keppnina.

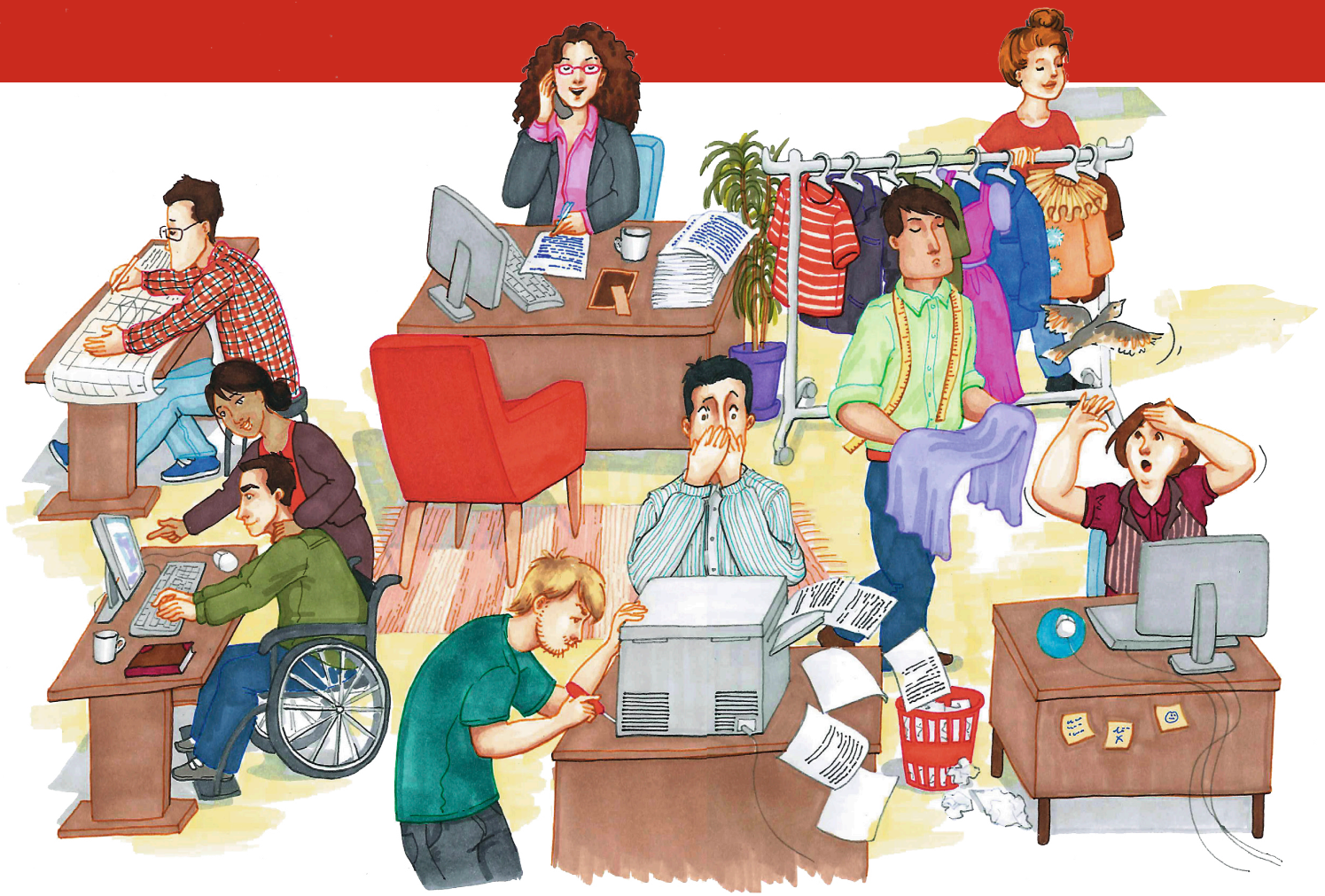
Lokaútkoman er á ábyrgð allra.

Æfing:

Skoðið fjölmiðla, bæði prentmiðla og netmiðla og reynið að átta ykkur á því hvað einkennir þá. Reynið t.d. að finna svipaða frétt um sama atburð í tveimur mismunandi miðlum og berið saman.

Veltið fyrir ykkur og ræðið um ...

- Hvað er fjölmiðill?
- Hvað er átt við með því að fjölmiðill geti haft sín sérkenni?
- Hvaða fjölmiðla notið þið og hvaða sérkenni hafa þeir?



HÓPURINN

Fjölbreyttur hópur fólks þarf að koma að gerð fjölmiðils svo vel fari. Það sem þarf að gera til að stofna fjölmiðil er svo margt að allir ættu að geta fundið eitthvað við sitt hæfi í þeirri vinnu. Allir eru góðir í einhverju.

Meðal þeirra sem starfa á fjölmiðlum eru:

- Blaðamenn og dagskrárgerðarfólk.
- Lesarar.
- Tæknifólk.
- Útlitshönnuðir og stílistar.
- Búningahönnuðir.
- Förðunarmeistarar.
- Leikmyndahönnuðir og smiðir.
- Ljósmyndarar og kvikmyndatökumenn.
- Tónlistarfólk og tónlistaráhugafólk.
- Auglýsingagerðarfólk og auglýsingasölufólk.
- Markaðs-, kynningar- og sölufólk.
- Ritstjórar.

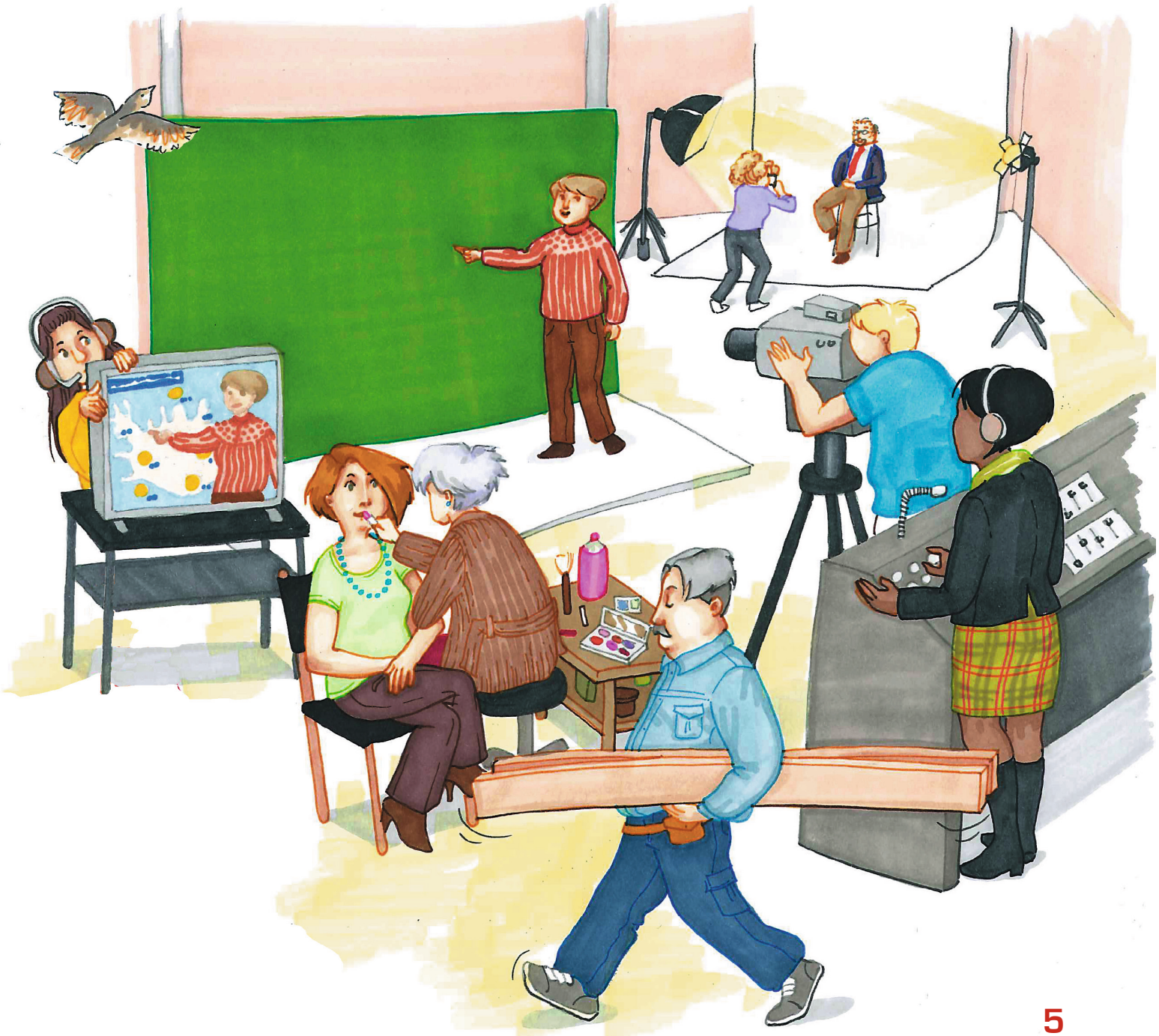
Allt þetta fólk þarf að koma að fjölmiðli, sama hver hann er. Undantekningar eru kannski helst þær að búningahönnuðir, förðunarmeistarar, leikmyndahönnuðir og smiðir eru sjaldan í fullu starfi hjá útvarpsstöð eða prentmiðli. Allir

fjölmiðlar hafa þó sjónrænt útlit. Jafnvel útvarpsstöðvar búa sér til ímynd með ljósmyndum af dagskrárgerðarfólki og hönnun á heiti og merki stöðvarinnar.

Netmiðlar hafa algjöra sérstöðu. Þeir sameina alla möguleika prentmiðla og ljósvakamiðla. Vefsíður geta miðlað lesefni, myndum og hljóðupptökum jöfnum höndum. Þær geta því verið sjónvarp, útvarp og dagblað til skiptis eða jafnvel samtímis. Enda hafa flestir prent- og ljósvakamiðlar komið sér upp öflugum vefsíðum.

Til umhugsunar:

- Hverjar eru ykkar sterku hliðar? Gerið þið ykkur grein fyrir hvað í því felst sem ykkur langar að gera? Kynnið ykkur lýsinguna á starfi hvers og eins aftar í bókinni áður en þið takið ákvörðun.
- Hverjar eru sterku hliðar bekkjarfélaganna?
- Nú skuluð þið kynna ykkur hvaða verkefni eru í boði á fjölmiðlinum og á hverju þið hafið áhuga.



ÞAÐ SEM ÞARF AÐ GERA TIL AÐ ÚTBÚA FJÖLMIÐIL:

- Skiptið ykkur í hópa. Hafið í huga að hópurinn sé fjölbreyttur. Það getur valdið vandræðum ef allir vilja gera það sama og ef allir eru góðir í því sama en enginn er góður í einhverju öðru sem er jafn mikilvægt.
- Ákveðið hvernig fjölmiðil þið viljið búa til. Er það blað, útvarpsþáttur eða útvarpsstöð, sjónvarpsþáttur eða sjónvarpsstöð eða netmiðill? Hvaða möguleikar eru fyrir hendi? Hvað er raunhæft? Hér þarf að hafa í huga hvað þið hafið mikinn tíma og hvaða þekking er til staðar innan hópsins. Það er betra að setja raunhæf markmið og ná þeim en að hafa of mikinn metnað og rísa ekki undir honum. Þess vegna er til dæmis betra að búa til lítið og vandað blað en heila sjónvarpsstöð með lélegu og illa unnu efni.
- Komið ykkur saman um hugmyndina. Hver er stemningin? Hver eru efnistökin? Hver er markhópurinn?
- Skiptið með ykkur verkum. Hver ykkar ætla að útvega efnið? Hver ætlar að sjá um markaðshliðina? Hver ætlar að sjá um tæknimálin? Hvert ykkar getur haft yfirumsjón með útliti fjölmiðilsins? Hvert ykkar er best til þess fallið að vera ritstjóri og samhæfa allt sem þarf að gera? Hópurinn ætti að koma sér saman um verkaskiptinguna frekar en að hver og einn panti sér verkefni. Byrjið á að telja upp hæfileika og styrkleika hvers og eins í hópnum og finnið út frá því hvað hentar best að hver og einn geri.

ÞEGAR ÚT AF BER

Fólki fylgja vandamál. Einstaklingar eru ólíkir. Fólk hefur ólíkan smekk, margvísleg áhugamál og fjölbreyttar skoðanir. Sumir eru frekari og ákveðnari en aðrir og hafa lag á því að fá sitt fram. Aðrir eru feimnir og hlédrægir og láta frekar í minni pokann, jafnvel þótt þeirra skoðanir og hugmyndir séu jafngóðar og hinna. Þetta er ekki bara svona í bekkjum í grunnskóla. Þetta er líka á vinnustöðum hjá fullorðnu fólki. Þetta er ábyggilega líka svona á elliheimilum. Við erum ólík. Við höfum öll okkar styrkleika og veikleika.

Í hópvinnu getur það verið veikleiki hvað fólk er ólíkt. Slíkt getur valdið árekstrum. En það getur líka verið styrkur. Í sterkum hópi bæta einstaklingarnir upp veikleika hver annars. Vinna við fjölmiðil býður upp á kjörið tækifæri fyrir styrkleika og hæfileika hvers og eins að njóta sín, því það er einmitt svo margt ólíkt sem þarf að gera til að fjölmiðill líti dagsins ljós.



Það munu koma upp vandamál. Þið eigið eftir að verða ósammála. Annað væri óeðlilegt í svona fjölbreyttri hópvinnu. Þá reynir á samskiptahæfileika. Finnið málamiðlanir. Sættið ykkur við að þið ráðið ekki öllu ein. Ef ekki er hægt að finna lausn sem allir geta sætt sig við, munið þá að ritstjórarnir taka lokaákvörðunina. Fjölmiðill þar sem hver og einn er að gera sitt, án þess að taka neitt tillit til þess sem hinir eru að gera, er hvorki fugl né fiskur. Hann er eins og hljómsveit þar sem hver hljóðfæraleikari er að spila sitt eigið uppáhaldslag.

HVAÐ HEITIR FJÖLMIÐILLINN?



Allir fjölmiðlar, hvort sem það eru prentmiðlar, ljósvakamiðlar eða netmiðlar, eiga það sameiginlegt að þeir heita eitthvað. Nöfnin eru mjög mismunandi.

Sum nöfn segja lítið sem ekki neitt um fjölmiðilinn. Nafnið gefur kannski til kynna að um sé að ræða blað og hugsanlega hvenær það kemur út. Dæmi um það gætu verið *Morgunblaðið* og *Dagblaðið*. Af öðrum má aðeins ráða að fjölmiðillinn er útvarps- eða sjónvarpsstöð. Dæmi um það gæti verið *Bylgjan*, *Stöð 2* og *Skjár 1*.

Önnur nöfn segja nákvæmlega um hvað fjölmiðillinn er og hverjum hann er ætlaður. Dæmi um það gæti verið *Bændablaðið*, *Húsfreyjan* og *Viðskiptablaðið*.

Loks eru til nöfn sem eiga að koma til skila stemningu og hvernig efnistökin eru. Dæmi um það gæti verið *Séð og heyrt*, *Nýtt líf* og *Kaninn*.

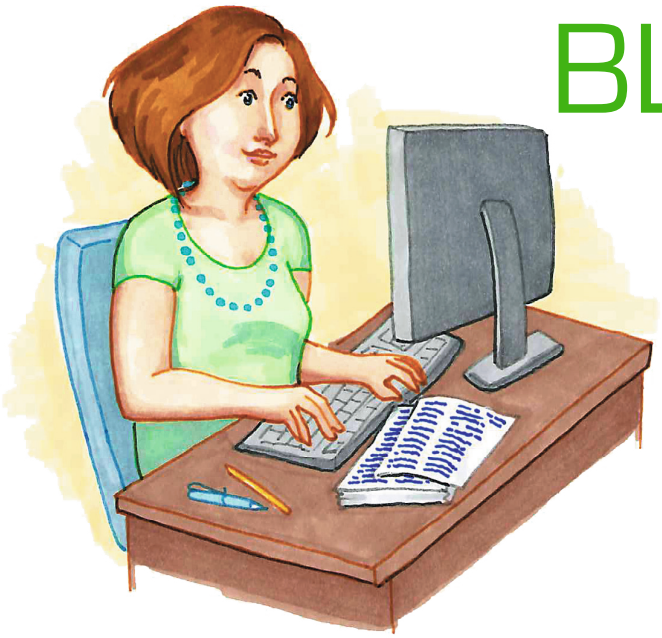
HVAÐ ER GOTT NAFN?

Þessari spurningu er ekki hægt að svara. Smekkur fólks er of mismunandi. Þegar nafn er valið er þó gott að hafa tvennt í huga:

- Í fyrsta lagi þarf nafnið að segja eitthvað um efnistökin og stemninguna. Ef nafnið segir nákvæmlega ekki neitt getur það valdið misskilningi. Um tíma kom út dagblað á Íslandi sem hét Blaðið. Getið þið ímyndað ykkur hvort það hafi ekki stundum valdið erfiðleikum þegar blaðamenn kynntu sig sem blaðamenn hjá *Blaðinu*? Hvaða blaði? Forðist nöfn eins og *Tímaritið*, *Pátturinn* og *Vefsíðan*. Nafn sem ber vott um hugmyndafátækt og ófrumleika getur bent til þess að fjölmiðillinn sé hugmyndasnauður og ófrumlegur.
- Í öðru lagi verður að vera auðvelt að nota nafnið í daglegu tali. Til þess þarf það að vera sæmilega stutt og laggott og falla að íslensku málkerfi. Nöfn eins og „Jibbí!“ og „Pæld´íði!“ geta verið mjög töff á prenti en valdið erfiðleikum í daglegu tali um fjölmiðilinn. Fyrir nokkrum árum kom út dagblað á Íslandi sem hét *24 stundir*. Tuttugu og fjórar stundir eru einn sólarhringur. Hvort haldið þið að það hafi verið þægilegra að kynna sig sem blaðamann hjá *Tuttuguogfjórum stundum* eða blaðamann hjá *Sólarhringnum*? Hvort haldið þið að það hafi verið þægilegra að tala um ritstjóra *Tuttuguogfjögurra stunda* eða ritstjóra *Sólarhringsins*?

Til umhugsunar og umræðu:

- Hvað segir nafnið *Leynifélagið á Rás 1* um útvarpsþáttinn sem ber það nafn? Of mikið? Of lítið?
- *Hringiðan*, hverskonar fjölmiðill gæti það verið? En *Sögusmettan*?
- Hvað kemur upp í hugann þegar þið heyrið nöfn eins og *Þjóðlíf*, *Tíminn* og *Spegillinn*?
- Er *Gjallarhornið* gott nafn á fjölmiðil?



BLAÐAMAÐUR

Á öllum fjölmiðlum starfa blaðamenn og ef þeir væru sjálfir spurðir myndu þeir flestir segja án þess að hugsa sig tvisvar um að þeir væru mikilvægustu starfsmenn hvers fjölmiðils. Auðvitað er auðvelt að færa rök fyrir því. Það eru þeir sem útvega efnið sem fjölmiðlinum er ætlað að miðla. Þeir eru auðvitað algjörlega ómissandi. En þeir eru nú samt ekki þeir einu sem eru ómissandi, sama hvað þeir segja sjálfir. Orðið „blaðamaður“ lýsir því reyndar ekki nógu vel hvað blaðamenn gera. Hjá útvarps- og sjónvarpsstöðvum eru þeir yfirleitt kallaðir dagskrárgerðarfólk eða fréttamenn.

HVAÐ EINKENNIR GÓÐAN BLAÐAMANN?

- Blaðamaður þarf að hafa brennandi áhuga á því sem hann er að fjalla um, að minnsta kosti á meðan hann er að fjalla um það. Ef manni leiðist það sem maður er að skrifa er líklegt að lesanda/hlustanda leiðist líka.
- Blaðamaður þarf að hafa hæfileika til að segja frá og vekja áhuga hjá þeim sem hlustar. Hann þarf að þekkja í sundur aðalatriði og aukaatriði.
- Gott er að blaðamaður sé góður í stafsetningu og íslensku. Því betri sem blaðamenn eru í íslensku, þeim mun auðveldara er starf þeirra sem lesa yfir textann.
- Góður blaðamaður er orðheppinn. Hann er fundvís á hnitmiðaðar og grípandi fyrirsagnir.



UM HVAÐ SKRIFA BLAÐAMENN?

Umfjöllunarefnið fer algerlega eftir fjölmiðlinum sem þeir vinna hjá og áhugasviði blaðamannsins. Sumir skrifa bara um íþróttir, aðrir um tónlist, kvikmyndir, útlit og tísku eða stjórnmál. Sumir sérhæfa sig í fréttum af ríka og fræga fólkinu, aðrir kafa djúpt í atburði líðandi stundar og skrifa ítarlegar fréttaskýringar um það hvað er að baki þeim og hvaða áhrif þær eru líklegar til að hafa í framtíðinni.

Dæmi um viðfangsefni gætu verið:

- Innlendar fréttir
- Erlendar fréttir
- Stjórnmál
- Samfélagsmál
- Umhverfis- og skipulagsmál
- Tónlist og tónlistargagnrýni
- Kvikmyndir og kvikmyndagagnrýni
- Bókmenntir og bókmenntagagnrýni
- Íþróttir
- Útlit og tíska
- Slúður
- Viðtöl
- Lífríkið
- Veður
- Tækni og vísindi
- Heilsa og mataræði





HVAÐ ER FRÉTT?

Allt sem vekur áhuga blaðamanns er efni í frétt. Það er þó ekki sama hvernig fréttin er skrifuð. Stundum er sérstaklega mikilvægt að blaðamenn vandi sig mjög við að segja frá. Þetta gildir einkum um fréttir af einkalífi fólks, hvort sem það er frægt eða ekki, og um sorglegar fréttir, til dæmis af slysum eða glæpum.

Blaðamenn verða að þekkja siðareglur Blaðamannafélags Íslands og fara eftir þeim. Allir blaðamenn þurfa að huga að því að það eru margar hliðar á hverju máli.

Til umhugsunar og umræðu:

- Ræðið um það hvaða fréttir geta talist óviðeigandi.
- Skoðið siðareglur Blaðamannafélags Íslands á netinu og ræðið sérstaklega um 3. greinina.

Hverjir í hópnum

… eru forvitnir og fróðleiksfúsir?
… eru góðir í því að segja frá?
… eiga auðvelt með að kynna sér fjölbreytt viðfangsefni og setja sig inn í þau?
… eiga auðvelt með að skrifa texta?
… eru góðir í íslensku?

Þeir eru efni í blaðamenn.

AÐ TAKA VIÐTAL

Viðtöl eru vinsælt efni, einkum ef viðmælandinn er skemmtilegur. Stundum snýst viðtalið um einkalíf þess sem talað er við, stundum er tekið viðtal við hann af því að hann hefur sérstaka þekkingu á einhverju ákveðnu málefni.

Mikilvægt er að undirbúa sig vel fyrir viðtal. Í því felst að maður kynnir sér persónuna sem á að tala við, viðhorf hennar og fortíð. Þetta er til dæmis hægt að gera með því að finna upplýsingar á netinu um viðkomandi. Gott er að mæta til leiks með skrifaðar spurningar. Samt er mikilvægt að hlusta vel á það sem viðmælandinn segir og spyrja líka þeirra spurninga sem vakna við það. Annars getur viðtalið orðið sundurlaus skýrsla þar sem er bara verið að svara spurningum um einn eftirminnilegan atburð, uppáhaldslit eða uppáhaldsfótboltalið, eins og verið sé að fylla út eyðublað. Skemmtileg viðtöl líkjast meira samtali tveggja einstaklinga, þar sem annar er að upplýsa hinn um það sem hann vill vita.

Viðtöl ætti alltaf að taka upp, líka þótt þau eigi að birtast í prentmiðli. Ef blaðamaður ætlar að skrifa hjá sér jafnóðum það sem viðmælandinn segir verður spjallið slitrótt og langdregið. Ef hann ætlar að rifja það upp eftir á er líklegt að eitthvað mikilvægt gleymist.

Æfing:

Veldu þér viðfangsefni og skrifaðu 200 orð um það.

- Afmælisbarn dagsins. (Hver er frægur og á afmæli í dag?)
- Kvikmyndagagnrýni
- Geisladiskur vikunnar
- Gæludýrið mitt
- Ný tækni
- Þessi dagur í sögunni. (Gerðist eitthvað merkilegt á þessum degi fyrir mörgum árum?)

Skoðaðu gátlista aftast í bókinni



LESARI

Lesarar vinna aðeins á ljósvakamiðlum og netmiðlum þar sem hljóðupptökum eða sjónvarpsefni er miðlað. Þeir eru andlit og raddir stöðvarinnar eða vefsíðunnar.

Oft lesa fréttamenn og dagskrárgerðarmenn sjálfir textann sem þeir skrifa. Það er samt alls ekki sjálfgefið að góður fréttamaður sé góður lesari. Fréttamenn, sem flytja sínar eigin fréttir, fá oft mörg tækifæri til að taka upp textann aftur og aftur og leiðrétta mismæli. En lesarinn vinnur gjarnan í beinni útsendingu þar sem öll mistök fara í loftið.

HVAÐ EINKENNIR GÓÐAN LESARA?

Sumir segja að sá sem getur lesið nokkuð hratt og rétt sé læs. Því eru ekki allir sammála og segja að til þess að vera vel læs þurfi lesari bæði að geta lesið rösklega og rétt en líka að skilja það sem hann les. Enda er lítið gagn í því að lesa eitthvað sem maður skilur ekki. Prófið bara að lesa ítalska textabrotið hér til hliðar. Þið eigið kannski ekki í neinum vandræðum með að „lesa“ orðin en skiljið ekki um hvað textinn fjallar nema þið hafið lært ítölsku.

Til að skilja vel um hvað verið er að lesa getur verið nauðsynlegt að vita eitthvað um efnið. Einnig geta orðin sem notuð eru í textanum verið torskilin og erfið; kannski sjaldgæf eða orðatiltæki eða nýyrði sem við höfum ekki séð. Oft stendur heldur ekki allt berum orðum, svo að við getum þurft að draga ályktanir til að ná samhengi í textanum.

Hverjir í hópnum

… eru góðir í að lesa upphátt?
… hafa skýra og áheyrilega framsögn?
… fara ekki auðveldlega á taugum?
…eru ófeimnir og hafa gott sjálfstraust án þess þó að fara í taugarnar á fólki?
… koma vel fyrir við fyrstu kynni?

Þeir geta verið lesarar.

Ítalska:
Imparare è un gioco,
questo gioco mi è caro.

Íslenska:
Það er leikur að læra,
leikur sá er mér kær.

Stundum er merkingin líka önnur en ætla má í fljótu bragði og margar skemmtilegar fyrirsagnir eru til með dæmum um slíkt. „Bændur leita að kindum á fjórhjólum“ eða „Látnir þvo strætisvagna á nóttunni“. Þegar lesið er áfram fæst hins vegar skýring á því hvað um er að ræða.



Ekki trúa öllu eins og nýju neti bara af því að það stendur skrifað einhvers staðar. Gott getur verið að hafa í huga hver tilgangur höfundar var með textanum. Hvers vegna var þetta skrifað? Er verið að reyna að hafa áhrif á lesendur t.d. til að þeir aðhyllist tilteknar skoðanir eða geri eitthvað sérstakt? Efni í fjölmiðlum er gjarnan skrifað í þeim tilgangi að reyna að hafa áhrif á skoðanir okkar og við vitum að auglýsingar eru oftast birtar til að fá okkur til að kaupa þá vöru eða þjónustu sem auglýst er.

GAGNVIRKUR LESTUR

Ein leið sem mörgum hefur gagnast vel við lestur er að beita svokölluðum gagnvirkum lestri. Í stuttu máli ferðu þannig að:

Skoðaðu – Líttu yfir textann áður en þú byrjar að lesa.
Útskýrðu – Lestu textann og fylgstu vel með hvort þú skiljir hann.
Dragðu saman – Þegar lestri textans er lokið er gott að rifja upp meginatriðin og skrifa þau hjá sér í fáeinum setningum.
Spurðu spurninga – Að lokum er gott að búa til spurningar um mikilvægustu atriðin.

Góður lesari sem vinnur á fjölmiðli þarf að geta unnið undir álagi. Oft gefst ekki mikill tími til að undirbúa sig, lesari getur jafnvel þurft að lesa texta upphátt sem hann hefur aldrei séð áður. Í beinni útsendingu geta einnig ýmis óhöpp orðið, rangar upptökur eða engin upptaka farið í loftið. Þá þarf lesarinn að fylla upp í eyðuna sem myndast. Góður lesari þarf því að vera ófeiminn og hafa gott sjálfstraust.

Lesari þarf samt fyrst og fremst að vera fær í því að lesa upphátt. Hvort hann er með mjúka og þægilega rödd eða glæsilegur í útliti, skiptir engu máli ef hann rekur stöðugt í vörðurnar, mismælir sig eða ryður upp úr sér textanum í belg og biðu.

Æfing:

1. *Veljið stuttan texta. Hann má vera brot úr frétt, hluti af grein sem ykkur finnst áhugaverð eða bara kynning á uppáhaldslaginu ykkar. Hvernig lesið þið þennan texta upphátt? Hver er munurinn á því hvernig þið lesið sorgarfrétt og hvernig þið kynnið skemmtiþátt í sjónvarpi? Prófið að taka kynninguna upp og metið hvernig til tókst.*
2. *Horfið á 2–3 sjónvarpsþætti að hluta eða til enda. Á heimasíðum flestra sjónvarpsstöðva er hægt að nálgast upptökur af hinum ýmsu þáttum. Fylgist sérstaklega með því hvernig umsjónarmenn bera sig að. Skoðið muninn á þeim með það í huga hvers konar þætti þeir eru að stýra. Ræðið mismuninn við bekkjarfélaga ykkar.*

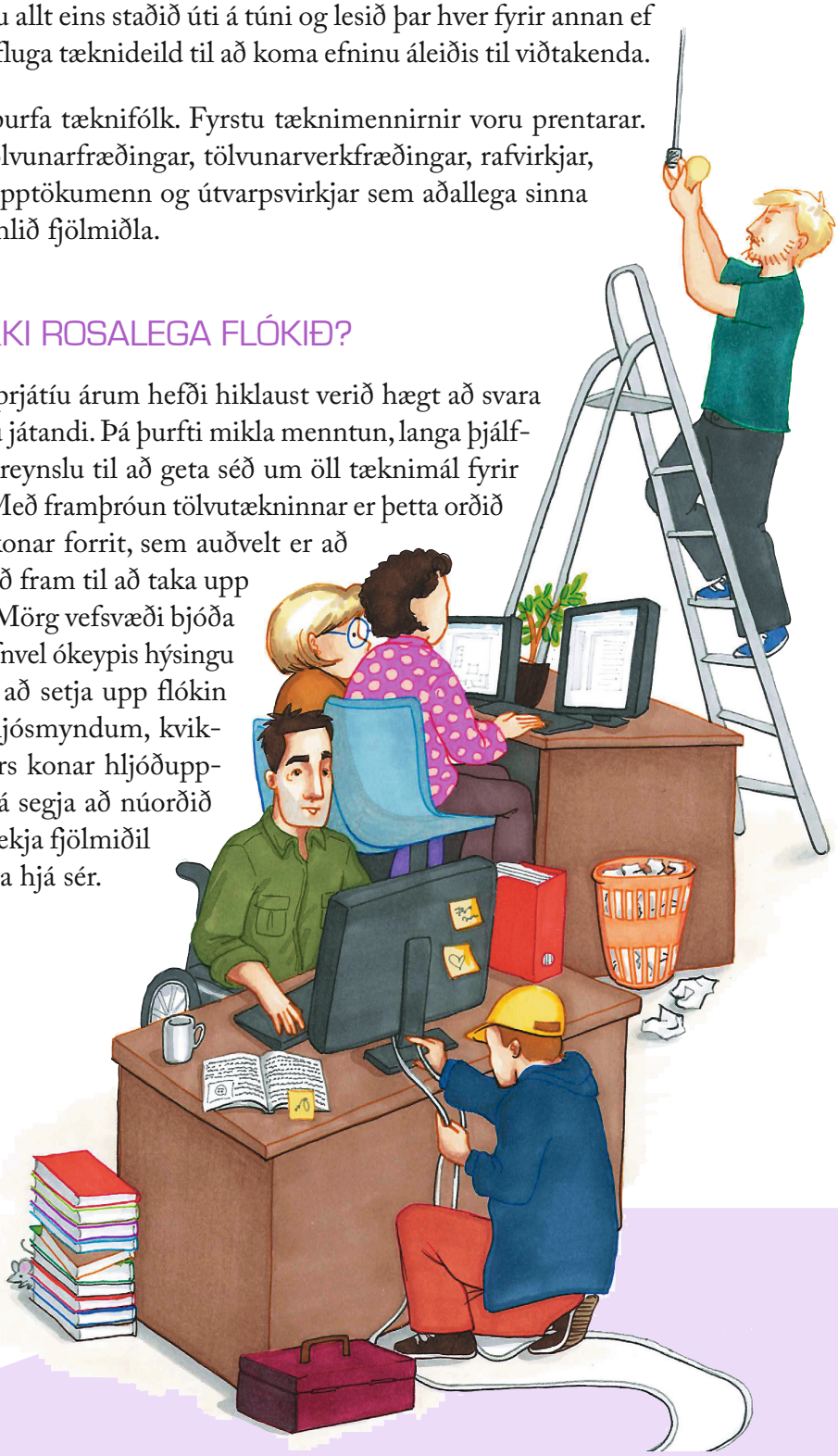
TÆKNI OG TÓNLIST

Tæknifólkið er ómissandi. Ef blaðamenn og dagskrárgerðarfólk útvegar hráefnið og uppskriftina þá er það tæknideildin sem kemur með eldavél, potta og pönnur. Hópar afbragðs blaðamanna og snjallra lesara með frábært dagskrárefni gætu allt eins staðið úti á túni og lesið þar hver fyrir annan ef þeir hefðu ekki öfluga tæknideild til að koma efninu áleiðis til viðtakenda.

Allir fjölmiðlar þurfa tæknifólk. Fyrstu tæknimennirnir voru prentarar. Núna eru það tölvunarfræðingar, tölvunarverkfræðingar, rafvirkjar, hljóð- og myndupptökumenn og útvarpsvirkjar sem aðallega sinna hinni tæknilegu hlið fjölmiðla.

ER ÞETTA EKKI ROSALEGA FLÓKIÐ?

Fyrir tuttugu til þrjátíu árum hefði hiklaust verið hægt að svara þessari spurningu játandi. Þá þurfti mikla menntun, langa þjálfun, þekkingu og reynslu til að geta séð um öll tæknimál fyrir heilan fjölmiðil. Með framþróun tölvutækninnar er þetta orðið gjörbreytt. Alls konar forrit, sem auðvelt er að læra á, hafa komið fram til að taka upp hljóð eða mynd. Mörg vefsvæði bjóða upp á ódýra og jafnvel ókeypis hýsingu þar sem hægt er að setja upp flókin veftré og miðla ljósmyndum, kvikmyndum og hvers konar hljóðupptökum. Í raun má segja að núorðið sé hægt að starfrækja fjölmiðil úr tölvunni heima hjá sér.



Æfing:

Finnið á netinu tvær útgáfur af laginu La Bamba þar sem önnur er flutt af söngvaranum Ritchie Valens og hin er með hljómsveitinni Los Lobos. Á hverju heyrið þið að önnur upptakan er þrjátíu árum eldri en hin?

Hverjir í hópnum

… eru duglegir á tölvur?
… hafa gaman af því að grúska í nýjungum á sviði tæknimála?
… hafa reynslu af eða áhuga á hljóð- og myndupptökum?
… voru fljótir að leysa æfinguna á þessari síðu og fannst það skemmtilegt?

Þeir taka tæknimálin í sínar hendur.



Auðvitað er þetta ekki öllum gefið. Góður tæknimaður þarf að hafa brennandi áhuga á tækninni og hafa áhuga á að læra á hana. Hann fylgist með nýjungum, kynnir sér og lærir á þær ef hann heldur að það geti nýst við það sem hann er að fást við. Góður tæknimaður þarf fyrst og fremst að halda þekkingu sinni við og bæta stöðugt við hana.

TÓNLISTARDEILDIN

Tónlist snertir flest svið lífs okkar. Enda hefur tónlist áhrif. Við notum hraða rokktónlist eða taktfasta danstónlist til að skemmta okkur. Við hlustum á hæga og rólega tónlist þegar við viljum slaka á. Þetta nýta fjölmiðlar sér. Fjölmiðlar nota tónlist til að skapa stemninguna sem þeir vilja miðla.

Útvarpsstöðvar hafa yfirleitt tónlistarstefnu. Sumar leika bara ákveðna tegund af tónlist, til dæmis djass, rokk eða teknó. Aðrar leika aðallega tónlist frá ákveðnu tímabili, til dæmis hippatímabilinu eða bara sígilda tónlist. Enn aðrar leitast við að leika alltaf það nýjasta og vinsælasta, sama hvað er nýjast og vinsælast. Sumar útvarpsstöðvar reyna að spila blandaða tónlist til þess að höfða til breiðari hóps hlustenda. Netmiðlar nýta sér gjarnan tónlist, ekki bara þegar verið er að fjalla sérstaklega um tónlist, heldur byrjar tónlistin að streyma úr tölvunni um leið og síðan er opnuð.

Æfing:

1. Hlustið á fjögur kynningarstef. Hvernig þætti ímyndið þið ykkur þegar þið heyrið þau?
2. Raulið fyrir munni ykkar tónlist sem er í stíl við þessi fjögur orð:
   a) Spenntur
   b) Glaður
   c) Hræddur
   d) Reiður
3. Finnið stutt tónlistarbrot sem þið mynduð nota til að kynna:
   a) Barnaefni
   b) Fótboltaþátt
   c) Kvikmyndaþátt
   d) Tískuþátt

KYNNINGARSTEFIÐ

Útvarps- og sjónvarpsþættir eru langoftast kynntir til sögunnar með einhvers konar tónlist, svokölluðu upphafs- eða kynningarstefi. Þessu tónlistarbroti, sem er yfirleitt aðeins um hálf mínúta að lengd, er ætlað að gefa strax til kynna hvers konar þáttur er að fara í loftið og búa þannig áhorfandann eða hlustandann undir það sem hann á í vændum.

Oft er þessi tónlist fundin á geisladiskum í safni stöðvarinnar. En gjarnan er hún líka samin sérstaklega fyrir þáttinn. Í útlöndum eru margir tónlistarmenn sem sérhæfa sig í að semja og taka upp kynningarstef fyrir útvarps- og sjónvarpsþætti. Á Íslandi hafa margir starfandi tónlistarmenn það sem aukabúgrein.

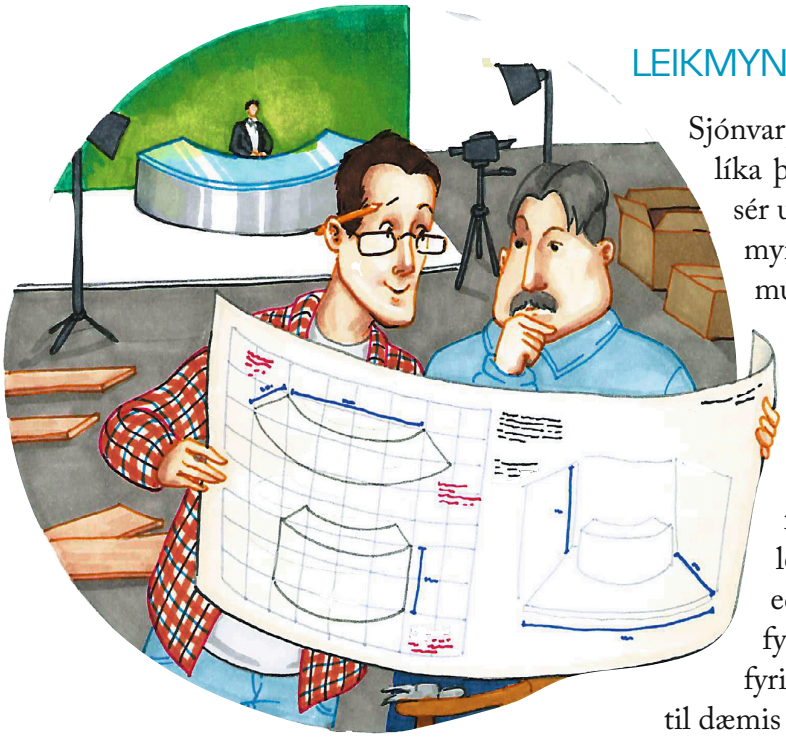
Ef þið veljið kynningarstef úr lagi sem gefið hefur verið út á geisladiski eða á netinu er nauðsynlegt að fá leyfi höfundarins og flytjandans.

Hverjir í hópnum

… hlusta mikið á og pæla í tónlist?
… geta samið stutt lög eða stef og spilað þau á hljóðfæri?
… eiga auðvelt með að tengja tónlist við stemningu?

Þeir geta haft tónlistina á sinni könnu.

Leikmynd og útlit



LEIKMYNDADEILDIN

Sjónvarpsstöðvar hafa einhvers konar leikmyndadeild, líka þær sem senda út á netinu. Leikmyndadeildin sér um allt sem sést í mynd. Þar starfa stílistar, leikmyndateiknarar, hönnuðir, smiðir, málarar og leikmunaverðir. Búningar og förðun tilheyra líka leikmyndadeildinni.

Leikmyndateiknarinn hannar leikmyndina. Í samvinnu við aðra finnur hann heppilegustu lausnina til að hrinda hugmyndum sínum í framkvæmd. Stundum getur tæknideildin séð um leikmyndina. Þá er bakgrunnurinn gerður í tölvu eða teiknaður á blað. Fólkið á skjánum stendur þá fyrir framan grænan eða bláan flöt sem er skipt út fyrir leikmyndina með tölvutækni. Þannig eru kortin til dæmis gerð sem veðurfréttamenn standa fyrir framan.

Stílistinn er allsherjar útlitshönnuður. Stundum þarf ekki að smíða leikmynd eða hanna búninga. Þá ræður stílistinn fötum og förðun og finnur réttu staðina til að taka myndina.

Smiðir og málarar smíða og mála leikmyndir. Þeir koma með hugmyndir að útfærslu á hugmyndum leikmyndateiknara og stílista.

Æfing:

Það er persóna á skjánum að tala við áhorfendur. Þú ert í hlutverki stílistans. Litaðu og hannaðu bakgrunn, klæðnað og förðun persónunnar í stíl við það hvernig þáttur þetta er:

- *Fréttir*
- *Bókmenntaþáttur*
- *Kvikmyndaþáttur*
- *Tónlistarþáttur*
- *Nýjustu fréttir frá Hollywood*
- *Matreiðsluþáttur*
- *Fræðsluþáttur um lífið á jörðinni*



Leikmunaverðir eru í daglegu tali kallaðir „propsarar“. Þeirra hlutverk er að sjá um alla hluti sem sjást í mynd. Það geta verið borð og stólar, glös og aðrir munir á borðum og í rauninni allt frá skurðgröfum niður í saumnálar.

Búningadeildin sér um fötin. Stundum þarf að sérsauma klæðnað en oft er nóg að fara í gegnum fataskápinn hjá þeim sem sjást á skjánum og ákveða hvað hentar. Búningadeildin þarf að vinna náið með leikmyndateiknara eða stílista.



Förðunarmeistarar eru í daglegu tali kallaðir „smínkur“. Í sjónvarpsverum eru oft mjög sterk ljós. Í þeim virkar fólk fölt og þau eru svo heit að það getur svitnað. Þess vegna er mikilvægt að farða fólk, því annars getur það litið út fyrir að vera fárveikt. Stundum þurfa förðunarmeistarar að útbúa heil leikgervi með gervi-skeggi og hárkollum. Þeir geta þurft að láta ungt fólk virðast gamalt og gamalt fólk virðast ungt. Jafnvel að mála fólk eins og drauga eða tröll. Hæfileikaríkir förðunarmeistarar geta farðað leikara þannig að þeir líti út eins og frægir einstaklingar, til dæmis í áramótaskaupinu.



Til umhugsunar og umræðu:

Ræðið í bekknum eða í smærri hópum:

- Af hverju leystuð þið æfinguna á bls. 14 eins og þið gerðuð?
- Er góð hugmynd að segja fréttir í appelsínugulum fötum?
- Er snjallt að stjórna þætti um popptónlist í gráum jakkafötum?

Skoðið hverja mynd og veltið því fyrir ykkur hvað það er við hvern þátt sem gerði það að verkum að þið völduð einmitt …

- þennan bakgrunn.
- þessa liti.
- þessi föt.
- þessa hárgreiðslu.

Hverjir í hópnum

… höfðu gaman af því að leysa verk-efnin á þessari opnu?
… áttu auðvelt með að tengja liti, föt og myndir við stemninguna í hverjum þætti?
… hafa áhuga á fötum og tísku?
… hafa áhuga á förðun og hárgreiðslu?
… eru handlagnir, það er að segja góðir í því að teikna, smíða og mála?

Þeir geta séð um leikmyndina.



UMBROT

Umbrotsfólkið hannar útlit blaðsins eða síðunnar. Meðal verkefna er að ákveða hvaða leturgerð á að nota, stærð fyrirsagna og hvað myndir eiga að vera stórar.

Mikilvægt er að hafa í huga að auðvelt sé að lesa textann. Ef of mikill texti er á síðu eða spássíurnar of litlar verður þreytandi að lesa hann.

Skoðið textadæmin hér fyrir neðan. Hvor leturgerðin hentar textanum betur?

Þú ólst upp í Reykjavík á stríðsárunum. Hvað langaði þig að verða þegar þú varst lítil stelpa?

Mig langaði fyrst og fremst að sjá heiminn. Mig langaði alltaf til að verða skipstjóri og var ákveðin í því en þá var mér sagt með mikilli meðaumkun að stelpur gætu ekki orðið skipstjórar. Þetta voru nú tímarnir þá en nú eru stelpur flugstjórar og allt það.

Þú ólst upp í Reykjavík á stríðsárunum. Hvað langaði þig að verða þegar þú varst lítil stelpa?

Mig langaði fyrst og fremst að sjá heiminn. Mig langaði alltaf til að verða skipstjóri og var ákveðin í því en þá var mér sagt með mikilli meðaumkun að stelpur gætu ekki orðið skipstjórar. Þetta voru nú tímarnir þá en nú eru stelpur flugstjórar og allt það.

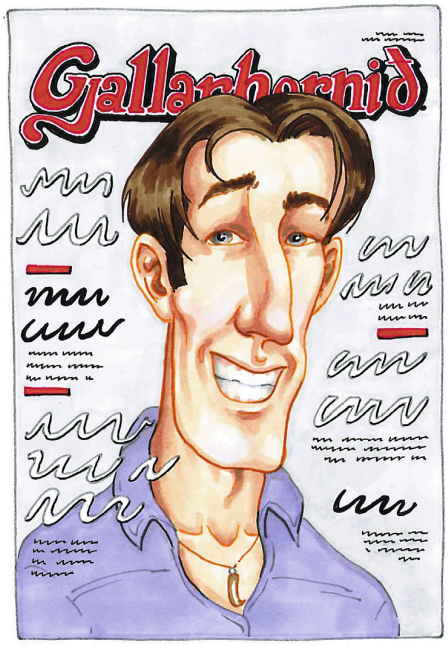
Viðtal við Vigdísi Finnbogadóttur
í *Monitor* 22. mars 2012

Æfing: Skoðið mismunandi leturgerðir

Arial	Hvaða leturgerð hentar textanum?
Book Antiqua	Hvaða leturgerð hentar textanum?
Comic Sans MS	Hvaða leturgerð hentar textanum?
University	Hvaða leturgerð hentar textanum?
Cambria	Hvaða leturgerð hentar textanum?

Hvaða leturgerð hentar fjölmiðlinum ykkar? Athugið að það getur verið mjög þreytandi að lesa langan texta sem skrifaður er með mjög óvenjulegu letri.









Hverjir í hópnum

... eiga auðvelt með að læra á forrit, til dæmis uppsetningarforrit?

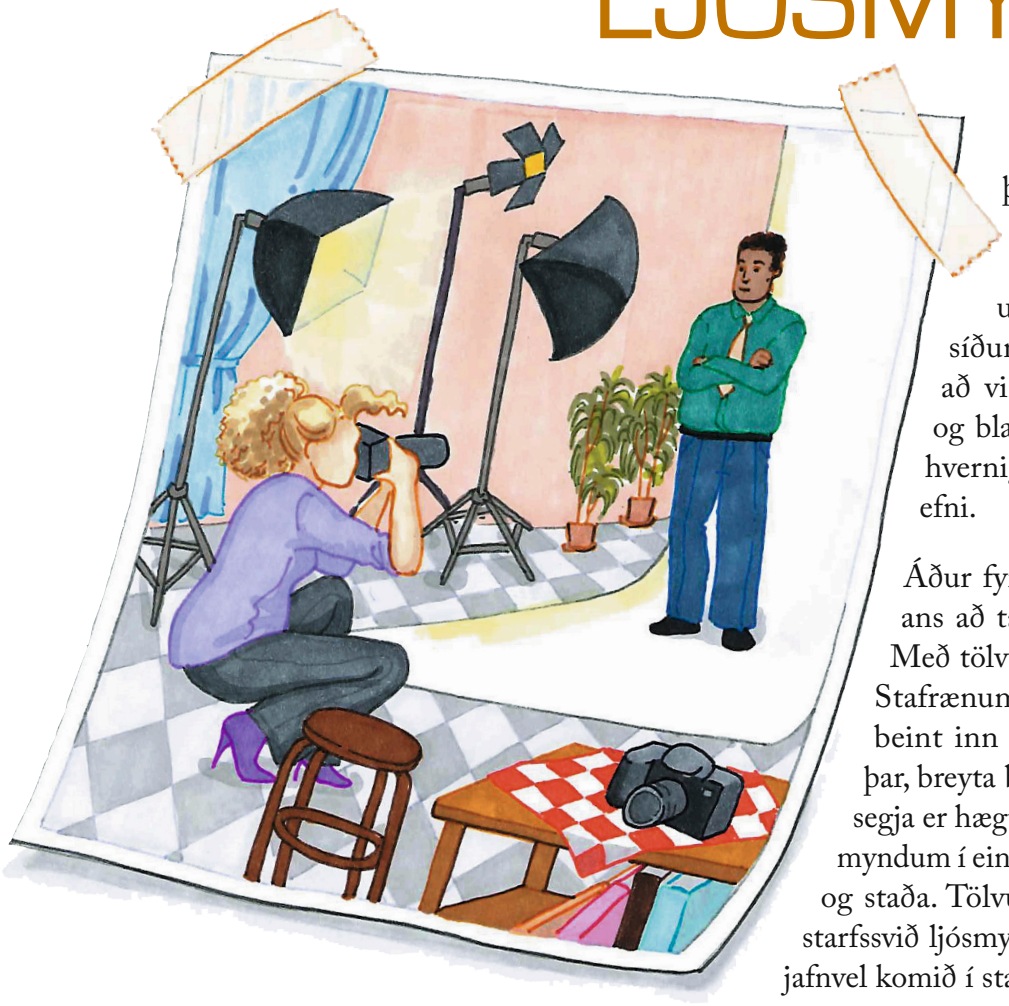
... áttu auðvelt með að leysa verkefnin á þessari opnu og fannst þau skemmtileg?

Þeir geta annast umbrotið.

Til umhugsunar og umræðu:

1. Skoðið forsíðurnar hér að ofan. Hvað segja þær um innihald og efni blaðanna?
2. Skoðið þessar fjórar forsíður.
   - Hvað segir umbrotið um sérkenni blaðsins?
   - Hvað er það við umbrotið sem sýnir að eitt blað tekur sig alvarlegar en annað?
   - Hvað segja litir, leturgerðir og stærð ljósmynda um hvert blað?
   - Skoðið sérstaklega forsíðuna sem er aðeins með einni ljósmynd. Hvernig blað er það ef maðurinn á myndinni er forseti Íslands? En ef hann er fræg kvikmyndastjarna?
3. Skoðið forsíður tveggja dagblaða og tveggja tímarita.
   - Hvað finnst ykkur um þær?
   - Hvað hefðuð þið gert öðruvísi?

LJÓSMYNDARI



Ljósmyndarinn tekur myndir. Prentmiðlar og netmiðlar þurfa að hafa góða ljósmyndara á sínum snærum. Skemmtilegar myndskreytingar lífga upp á útlit blaðsins eða vefsíðunnar. Ljósmyndarinn verður að vinna náið með umbrotsfólki og blaðamönnum þegar ákveðið er hvernig á að myndskreyta eitthvað efni.

Áður fyrr var eina starf ljósmyndarans að taka og framkalla ljósmyndir. Með tölvutækninni er þetta gjörbreytt. Stafrænum myndum er hægt að hlaða beint inn í tölvu og vinna útlit þeirra þar, breyta bæði litum og áferð. Meira að segja er hægt að raða saman mörgum ljósmyndum í eina og gerbreyta bæði útliti fólks og staða. Tölvutæknin hefur líka víkkað út starfssvið ljósmyndarans. Rétt ljósmynd getur jafnvel komið í stað heillar leikmyndar.

Útvarps- og sjónvarpsstöðvar nota líka ljósmyndir við ímyndarsköpun. Þá er átt við að þættir eru auglýstir og kynntir með alls konar ljósmyndum. Ljósmyndirnar eiga að gefa til kynna hvernig þáttur þetta er. Líklegt er að ljósmynd af umsjónarmanni skemmtiþáttar sé allt öðruvísi en ljósmynd af umsjónarmanni fréttaskýringarþáttar.

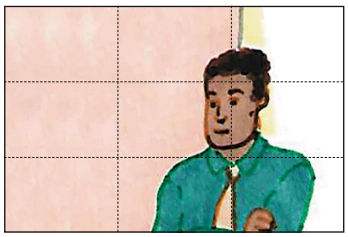
Hvað er góð ljósmynd?

Þegar við horfum á ljósmynd getur hún virkað á okkur á margvíslegan hátt og hreyft við tilfinningum okkar. Myndin getur vakið upp skemmtilegar eða daprar minningar. Hún getur verið fréttamynd, mynd í tímariti, mynd sem okkur hefur verið send á netinu eða mynd úr sögu fjölskyldunnar. Allar þessar myndir upplifum við á mismunandi hátt, sumar útskýra, aðrar vekja upp spurningar og sumar viljum við eiga.

Einhverjar ljósmyndir eru taldar til listaverka og ganga kaupum og sölum. Þær eru oft tæknilega vel gerðar, fyrirmyndin áhugaverð, myndbygging góð og leikur með liti og skugga spennandi. Góð ljósmynd getur verið óræð og dularfull sem túlka má á margvíslegan hátt.

Það sem einum finnst frábær mynd getur öðrum þótt allt annað og hvorugur haft rangt fyrir sér, því við upplifum hlutina á mismunandi hátt. Góð ljósmynd getur sagt meira en mörg orð. Hún er heimild um ákveðna stund og ljósmyndarinn er höfundurinn sem hefur allan höfundarrétt.

MYNDATAKAN



Nokkur hagnýt atriði varðandi ljósmyndatökur:

- Lærið vel á myndavélina. Prófið að mynda úti og inni, í nálægð og fjarlægð, fyrirmynd á hreyfingu, andlit og mann í fullri stærð.
- Finnið áhugavert myndefni. Gott er að gera ramma með fingrunum þegar leitað er að myndefni.
- Rammið inn myndefnið með því að nota aðdráttarlinsuna eða með því að færa ykkur nær eða fjær. Ekki er gott að hafa óþarfa hluti inni á myndinni.
- Hafið vélina stöðuga með því að skorða ykkur vel af eða nota þrífót.
- Reynið að hafa rétta myndbyggingu þar sem mikilvægustu atriði myndarinnar eru á línum eða skurðpunktum þeirra, skoðið skýringarmynd hér til hliðar. Miðja myndar þarf ekki að vera mikilvægust.
- Forðist mótljós frá glugga eða himni sem dekkir fyrirmyndina.
- Hafið í huga þegar taka á mynd af einstaklingum hvort allt umhverfið á að sjást (heilmynd), hvort greina eigi hvað verið er að gera (hálfmynd) eða hvort líðan og persónueinkenni eiga að koma fram (nærmynd). Gæta skal þess að öll manneskjan sjáist á myndinni, að ekki vanti t.d. á fótinn neðan við ökkla eða hálft höfuðið.
- Skapið dýpt í mynd með því að hafa eitthvað fremst á henni, annað lengra frá og bakgrunninn lengst í burtu.
- Skoðið myndina strax. Ef hún er ekki góð, takið þá aðra.
- Færið myndirnar sem fyrst úr myndavélinni á mynddiska eða minnislykla.

Hverjir í hópnum

… eru vanir að taka ljósmyndir?

… eiga auðvelt með að læra á forrit, til dæmis myndvinnsluforrit?

… áttu auðvelt með að leysa verkefnin á þessari síðu og fannst þau skemmtileg?

Þeir geta tekið myndirnar.

MYNDGREINING

Góð æfing fyrir myndatöku er að greina myndir. Eftirfarandi atriði má hafa í huga við skoðun myndanna:

- Hvað sérð þú á myndinni?
- Hvað má lesa út úr látbragði ef um persónur er að ræða?
- Segir myndin einhverja sögu?
- Er hægt að tímasetja og staðsetja myndina?
- Hvaða tækni er áberandi í myndinni: form – birta – litir – dýpt – hreyfing – áferð – tákn?

Æfing:

1. *Skoðið heimasíður nokkurra útvarpsstöðva. Athugið sérstaklega hvernig ljósmyndir af dagskrárgerðarfólki eru notaðar til að gefa til kynna hvernig þætti það sér um. Er fólkið alvarlegt eða brosandi á myndunum? Er fólkið í hljóðveri, á skrifstofu eða er það einhvers staðar úti í bæ? Af hverju var hver staður valinn?*
2. *Finnið ljósmynd í dagblaði sem vekur athygli ykkar. Hvað sýnir myndin? Hvaða tilfinningar vakna þegar þú sérð myndina?*
3. *Veljið ykkur dagblað og teljið allar ljósmyndir í blaðinu eða ákveðnum hluta þess. Kannið hve margir fullorðnir eru á myndunum og hve margir krakkar t.d. á ykkar aldri. Kannið einnig hve margar konur og karlar eru á myndunum. Ræðið svo í bekknum um niðurstöðu könnunarinnar.*
4. *Æfið ykkur í að taka ljósmyndir frá mismunandi sjónarhorni og með mismunandi áherslum á myndefnið. Skoðið myndirnar í hópum og veltið því fyrir ykkur hvað breytist þegar sjónarhorninu er breytt.*

MARKAÐUR



Markaður er staður þar sem hægt er að kaupa hluti. Í gamla daga voru svokölluð markaðstorg í flestum bæjum. Þangað kom fólk til að selja og kaupa alls konar varning. Bændur seldu uppskeru sína og iðnaðarmenn seldu það sem þeir framleiddu. Enn í dag er talað um fatamarkaði, bókamarkaði og flóamarkaði þar sem mikið af fötum og bókum er selt ódýrt.

Núna er orðið markaður einkum notað um fólkið sem maður heldur að hafi áhuga á því sem maður er að gera. Áður en farið er af stað með einhverja framleiðslu þarf að velta því fyrir sér hvort það sé markaður fyrir hana. Þá er átt við hvort nógu margir hafi áhuga á vörunni til að eitthvert vit sé í því að búa hana til. Þetta gildir um fjölmiðla eins og annað. Þess vegna hafa allir stórir fjölmiðlar öfluga markaðsdeild.

Til umhugsunar og umræðu:

- Hvað er markhópur?
- Hvaða markhópi tilheyrið þið?
- Hvað ákveður markhópinn?
  - Aldur?
  - Kyn?
  - Búseta?
  - Tónlistarsmekkur?
  - Annað?

MARKAÐSDEILDIN

Fólkið á markaðsdeildinni sér til þess að rekstur fjölmiðilsins gangi upp. Það gerist aðallega á tvennan hátt:

- Markaðsdeildin vekur athygli á fjölmiðlinum. Hér er ekki átt við að hún beri blaðið í hús eða rukki fólk fyrir að hlusta á þáttinn eða heimsækja netsíðuna. Það er á hennar ábyrgð að markaðurinn viti af fjölmiðlinum, hvort sem fólk þarf að borga fyrir hann eða ekki. Þetta er kallað „markaðssetning“. Það þarf að setja fjölmiðilinn á markaðinn. Engu máli skiptir hvað vefsíðan er flott, hvað þátturinn er skemmtilegur eða hvað blaðið er vandað ef enginn veit af því að þetta er til.
- Markaðsdeildin selur auglýsingar í fjölmiðilinn. Því þarf að finna auglýsendur sem vilja auglýsa í einmitt þessum fjölmiðli. Auglýsandinn býður þá yfirleitt vöru eða þjónustu fyrir fólk eins og það sem notar einmitt þennan fjölmiðil. Orðið sem notað er um þennan hóp er „markhópur“. Gott er að fjölmiðillinn hafi svipaðan markhóp og auglýsandinn.
- Ef vel heppnast að vekja athygli á fjölmiðlinum hefur markaðssetningin verið góð. Því fleiri sem nota fjölmiðilinn, þeim mun fleiri vilja auglýsa í honum og þeim mun meira kostar líka að auglýsa í honum.

HVAÐ MÁ OG HVAÐ MÁ EKKI?

Skoðaðu gátlista aftast í bókinni

Mikilvægt er að lesendur, áhorfendur eða hlustendur viti hvaðan peningarnir koma sem fjölmiðillinn er rekinn fyrir. Annars getur verið erfitt fyrir fólk að treysta honum.

Ímyndum okkur blað um kvikmyndirnar sem sýndar eru í bíó. Ef ein ákveðin kvikmyndahúsasamsteypa á blaðið og borgar fyrir það er líklegt að skrifað sé betur um hennar myndir en myndir í öðrum bíóhúsum. Fólk hættir fljótt að taka mark á blaðinu ef alltaf er skrifað vel um allar myndir í ákveðnu bíói en illa um myndirnar í hinum.

Þess vegna verður lesandi, hlustandi eða áhorfandi alltaf að vita hvort það sem hann er að lesa, heyra eða sjá er auglýsing sem var borgað fyrir eða hvort það er efni sem blaðamaður eða dagskrárgerðarfólk bjó til af því að þeim fannst það raunverulega eiga erindi við þá sem nota fjölmiðilinn. Allir virtir fjölmiðlar leggja ríka áherslu á að þeir sem nota fjölmiðilinn viti alltaf hvað af efni hans er frá auglýsendum og hvað frá ritstjórninni.

Æfing:

1. Skoðið nokkur ólík blöð og tímarit. Hver er munurinn á auglýsingum í þessum blöðum og tímaritum?
2. Búið til blaða-, útvarps- eða sjónvarpsauglýsingar fyrir:
   a) Íþróttaskó
   b) Uppáhaldsbókina ykkar
   c) Sælgæti
   d) Kjörbúðina í hverfinu ykkar
   e) Eitthvað annað
3. Komið með tillögu að blaða-, útvarps- eða sjónvarpsauglýsingu fyrir fjölmiðilinn ykkar.

STYRKTARLÍNUR

Mörg blöð og tímarit, sem ýmis félagasamtök gefa út, selja styrktarlínur frekar en auglýsingar til að standa undir kostnaði. Þá borga einstaklingar og fyrirtæki lága upphæð fyrir að fram komi í blaðinu að þeir hafi styrkt útgáfuna. Aftast eða fremst er þá kannski ein blaðsíða með lista yfir styrktaraðila þar sem sérstaklega er þakkað fyrir stuðninginn.

Hverjir í hópnum

... fengu strax frumlegar og skemmtilegar hugmyndir að markaðssetningu fyrir fjölmiðilinn?

... eiga auðvelt með að greina markhópinn og ná til hans?

... fengu frumlegar og skemmtilegar hugmyndir að auglýsingum?

... eru óhræddir við að tala við ókunnuga og reyna að selja þeim auglýsingar í fjölmiðilinn?

Þeir geta tekið að sér markaðsmálin.



RITSTJÓRI

Flestir ritstjórar byrja sem blaðamenn eða dagskrárgerðarmenn. Enda verða þeir að þekkja starf blaðamannsins vel. En það er samt ekki nóg. Ritstjórar eru ekki bara „yfirblaðamenn“. Þeir eru fyrst og fremst verkstjórar.

Það þýðir ekki að þeir ráði öllu. Þeirra starf er ekki í því fólgið að ganga um og skipa hinum fyrir verkum. Stundum er gott að ritstjórarnir séu tveir. En þá þurfa þeir að geta unnið sérstaklega vel saman og skipt milli sín verkum þannig að þeir bæti hvor annan upp.

Er ritstjórinn könguló?

Starf ritstjóranna er aðallega að fylgjast með öllu starfi fjölmiðilsins og tryggja að allir séu að vinna saman að settu marki. Þeir passa að verið sé að gera allt sem þarf að gera, að ekki séu margir að gera það sama og að ekkert nauðsynlegt gleymist. Það eru þeir sem hafa yfirsýnina, heildarskipulagið er í þeirra höndum. Þeirra hlutverk er eiginlega að vita hvað er að gerast í hverri deild. Þeir eru þannig á ákveðinn hátt eins og köngulóin í miðjum vefnum.

Allt í öllu

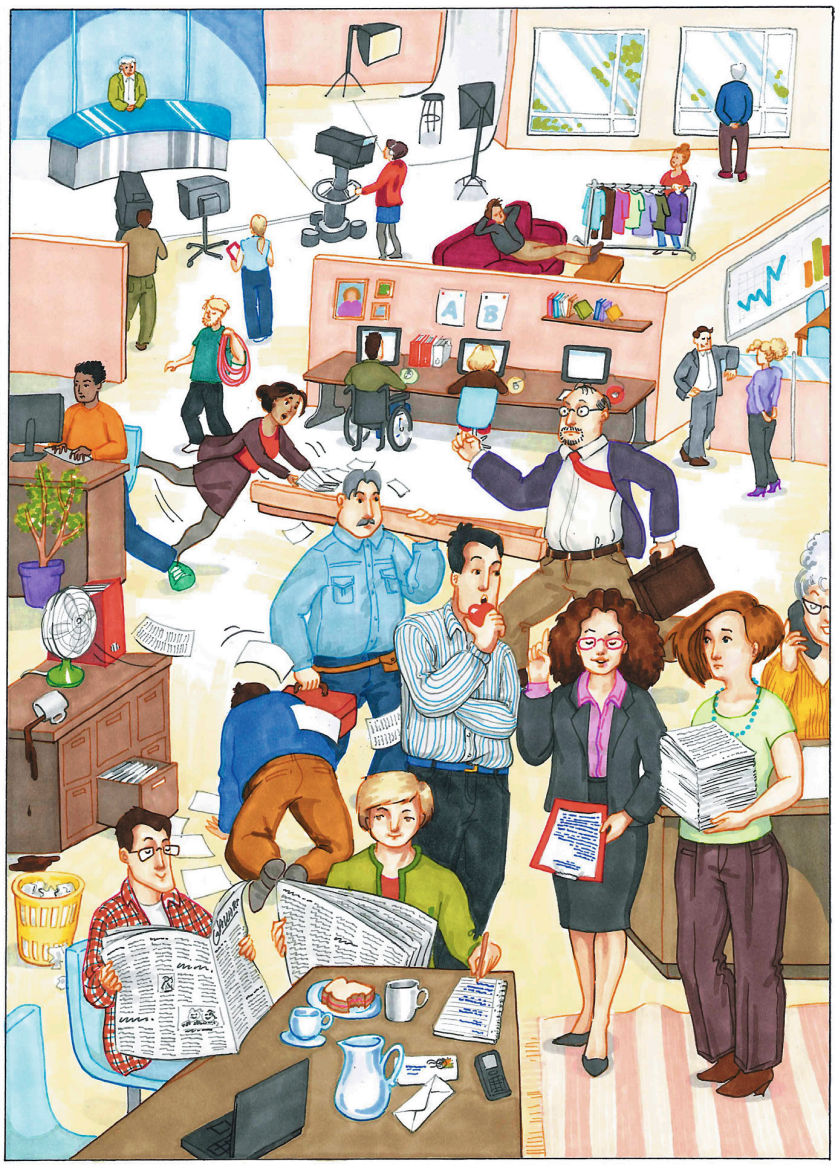
Ritstjórarnir þurfa að hafa þekkingu á öllu sem gert er á fjölmiðlinum en þeir þurfa ekki að vera sérfræðingar í neinu af því. Það er þó mjög gott að ritstjórarnir geti hlaupið í sem flest störf og aðstoðað blaðamenn, dagskrárgerðarfólk og umbrotsfólk. Þeir eru því bæði yfirmenn og aðstoðarmenn allra hinna.

Ábyrgð ritstjóra

Ritstjórar eru fyrirliðar hópsins og allir í hópnum þurfa að starfa saman. Á endanum eru það ritstjórarnir sem bera ábyrgð á fjölmiðlinum, hvort sem hann er blað, tímarit eða sjónvarpsþáttur. Ritstjórarnir taka lokaákvarðanir með heildarmyndina í huga, þótt þeir geri það auðvitað í samráði við hópinn.

Samvinna

Þar sem ritstjórinn þarf að vinna með öllum öðrum starfsmönnum fjölmiðilsins og er í raun ábyrgur



fyrir öllum lokaákvörðunum er líka mikilvægt að hann njóti trausts hinna. Þegar ágreiningur kemur upp þarf ritstjórinn að skera úr um hvað eigi að gera. Hann má samt ekki vera með puttana í öllu og vilja ráða öllu einn. Hann þarf að geta unnið með alls konar fólki og geta fengið ólíkt fólk til að vinna með sér. Þetta er stundum kallað samskiptahæfileikar.



ÆFING

1. Flettið nokkrum dagblöðum og tímaritum og veltið fyrir ykkur uppröðun efnisins.
   - Hvað er haft framarlega?
   - Hvað er haft aftar?
   - Hvað er á forsíðu?
   - Hvað er á baksíðunni?
   - Hvar í blaðinu eru teiknimyndasögurnar?
   - Hvar í blaðinu er aðalviðtalið?
   - Hvar eru auglýsingar?
   - Af hverju er þessu raðað svona upp?
2. Horfið á sjónvarpsfréttir og veltið fyrir ykkur í hvaða röð þær eru sagðar.
   - Hvaða frétt er fyrst?
   - Hvers konar fréttir eru hafðar aftar?
   - Hver var lokafréttin?
   - Af hverju skyldi fréttastjórinn hafa raðað þessu svona upp?
3. Komið með hugmyndir og tillögur að blaði sem er ein opna með baksíðu og forsíðu. Þið megið sjálf ákveða hvernig blað það er og um hvað greinarnar fjalla. Í blaðinu er ein hálfsíðuauglýsing og tvær sem eru minni. Hafið það í huga sem þið ræddud í verkefni 1 og 2.

Hvað er auglýsingalæsi?

Þú ert læs á auglýsingar þegar þú hefur áttað þig á því:

- að þær eru ekki stuttir skemmtiþættir heldur er verið að koma ákveðnum upplýsingum til þín.
- að einhver hefur búið þær til fyrir aðila sem vilja selja þér ákveðinn hlut, skapa löngun í eitthvað eða miðla upplýsingum til þín.
- að þær segja ekki alltaf allan sannleikann og þú sérð í gegnum brellurnar sem notaðar eru við gerð þeirra.
- að heimur auglýsinga er oftast tilbúinn heimur og þú getur skoðað þær gagnrýnum augum og lætur þær ekki stjórna hvað þú vilt eða átt að fá þér.

FJÖLMIÐLALÆSI

Að vera læs á fjölmiðla er að lesa eða meðtaka upplýsingar, fréttir og annað efni sem berst frá fjölmiðlum með gagnrýnum huga. Hafðu eftirfarandi í huga næst þegar þú heyrir spennandi frétt, auglýsingu eða tilkynningu í fjölmiðlum:

- Hver skrifar skilaboðin til þín? Veit sá, allt sem gerðist?
- Hvaða aðferðir eru notaðar til að ná athygli þinni?
- Hvaða skoðanir og viðhorf hefur sá sem skrifaði skilaboðin?
- Af hverju voru skilaboðin birt?

Ekki trúa öllu sem sagt er, öll mál eiga sér fleiri en eina hlið.

Hverjir í hópnum

… eru skipulagðir og áreiðanlegir?
… njóta trausts hinna?
… eru góðir í mörgu án þess að vera endilega bestir í einhverju?
… eiga auðvelt með að umgangast aðra og fá aðra í lið með sér?

Þeir geta ritstýrt fjölmiðlinum.



Gjallarhornið – Þemahefti um fjölmiðla

ISBN: 978-9979-0-1617-5

©2012 Davíð Þór Jónsson
©2012 Anna Guðmundsdóttir, bls. 10–11, Hvað einkennir góðan lesara?, Gagnvirkur lestur
©2012 Marteinn Sigurgeirsson, bls. 18–19, Hvað er góð ljósmynd?, Myndatakan, Myndgreining
©2012 Teikningar: Íris Auður Jónsdóttir

Ritstjórar: Harpa Pálmadóttir og Sigríður Wöhler
Yfirlestur og ráðgjöf: Áslaug Þórhallsdóttir, Helgi Grímsson, Sigurlaug M. Jónasdóttir
Málfarsyfirlestur: Ingólfur Steinsson
Hönnun og umbrot: Helga Tómasdóttir
Prentvinnsla: Litróf ehf.

1. útgáfa 2012
Námsgagnastofnun Kópavogi

Bók þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis höfundar og útgefenda.



Gátlistar

Að skrifa blaðagrein

1. Hefur þú valið þér umfjöllunarefni?
2. Hefur þú velt því fyrir þér hvernig þú færð lesendur til að lesa greinina?
3. Ertu búin/n að skipuleggja hvernig þú setur fram efnið?
4. Inngangur – meginmál – lokaorð, hvað ætlar þú að skrifa í hvern hluta?
5. Hvernig hefur þú hugsað þér að byggja upp spennu og vekja áhuga á meginmálinu?
6. Sýnir þú fleiri en eina hlið málsins?
7. Forðastu að nota orðið „maður“, reyndu að orða setninguna á annan hátt.
8. Forðastu upphrópanir og stóryrði sem erfitt getur verið að rökstyðja.
9. Hefur þú fengið einhvern til að lesa greinina yfir?
10. Er búið að fara yfir stafsetninguna?
11. Er málfarið skýrt og einfalt?

Að taka viðtal

1. Hefur þú valið þér viðmælanda?
2. Hefur þú kynnt þér viðmælandann? Við hvað starfar hann? Er hann í skóla? Hvaða áhugamál hefur hann?
3. Hefur þú undirbúið spurningarnar sem þú ætlar að leggja fyrir?
4. Eru spurningarnar opnar (svarið við þeim ekki bara já eða nei)?
5. Hefur þú haft samband við viðmælandann og ákveða hvar og hvenær þið ætlið að hittast?
6. Ef þú ætlar að taka viðtalið upp, ertu búin/n að kanna hvort tækin séu í lagi, rafhlöður hlaðnar, allar snúrur í lagi?
7. Ef þú ætlar að skrifa niður svörin, ertu með skriffæri tilbúin?
8. Ætlar þú að taka ljósmynd af viðmælanda?

Að undirbúa útvarpsþátt/sjónvarpsþátt

1. Ætlar þú að fjalla um eitthvert ákveðið efni eða færðu einhvern í viðtal?
2. Ef þú ætlar að fá einhvern í viðtal lestu yfir gátlistann – Að taka viðtal.
3. Ef þú ætlar að fjalla um ákveðið efni, þarftu að undirbúa þig á svipaðan hátt og við að skrifa blaðagrein.
4. Er búið að ákveða tónlistarstef?
5. Er búið að ákveða röðun á efninu í þættinum? Viðtal – tónlist – umfjöllun?
6. Er búið að ákveða stemninguna í þættinum? Skemmtiþáttur – tónlistarþáttur – fræðsluþáttur – Annað?
7. Getur þú tekið hluta af efninu upp áður og verið tilbúin/n með klippta hluta, t.d. viðtöl?



Að lesa upp texta

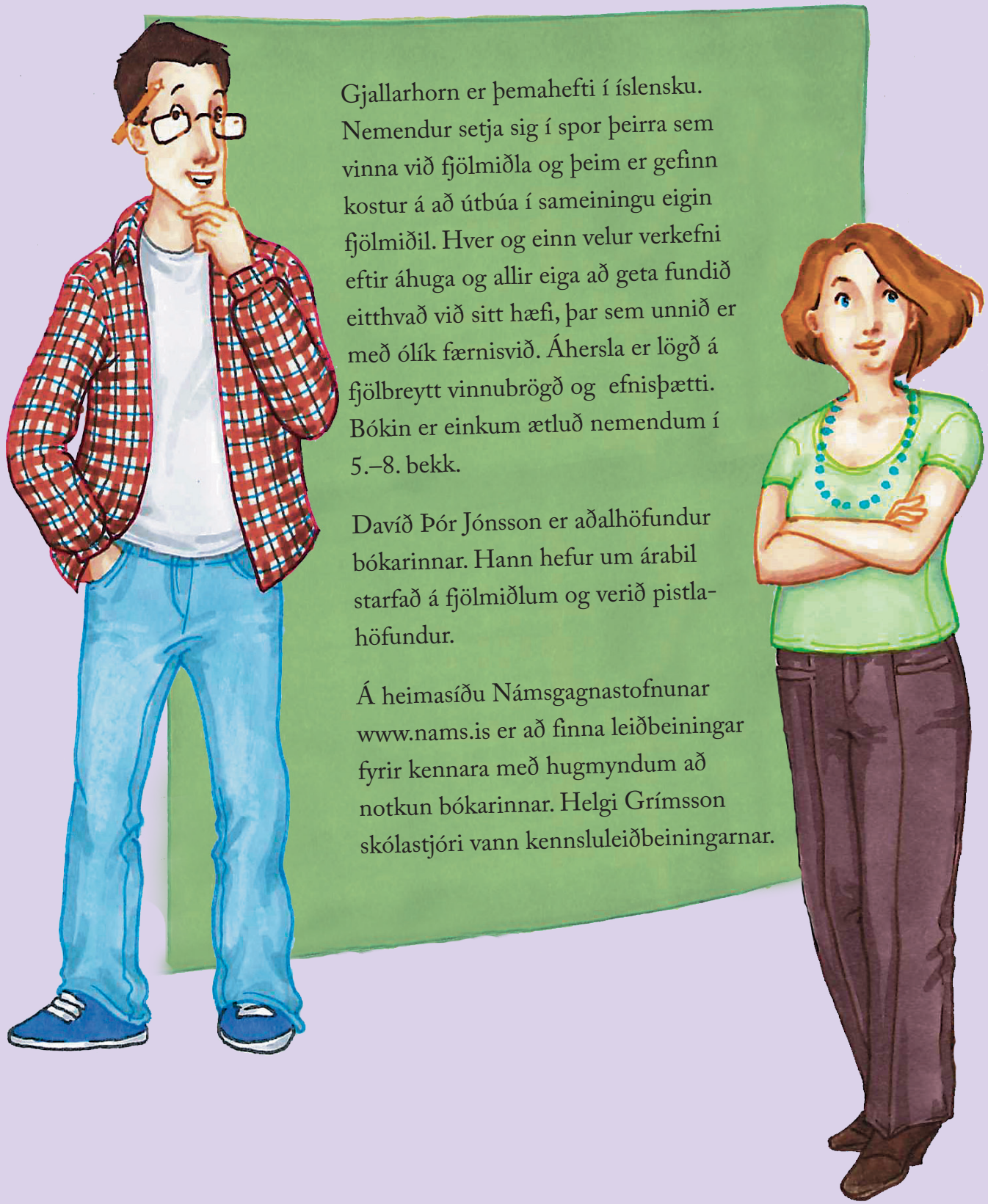
1. Hefur þú æft þig að lesa textann yfir? Oftar en einu sinni?
2. Finnst þér textinn skiljanlegur?
3. Eru enn einhver orð sem þú skilur ekki?
4. Er textinn áhugaverður fyrir markhópinn?
5. Gættu þess að lesa skýrt og hafðu innihald textans í huga við lesturinn. Hvers eðlis er textinn? Fjallar hann um gleðilegan atburð eða sorglegan?

Að vekja athygli – markaðssetning

1. Hver er markhópurinn ykkar?
2. Hvernig er best að ná til hans?
3. Hvernig væri best að markaðssetja fjölmiðilinn ykkar?
4. Ætlið þið að hafa auglýsingar og þá hvers konar?
5. Gerið lista yfir fyrirtæki og stofnanir sem hafa svipaðan markhóp og væru þess vegna líkleg til að vilja auglýsa í fjölmiðlinum ykkar.

Að verkstýra – ritstjórn

1. Hvert er markmiðið með fjölmiðlinum?
2. Er markmiðið raunhæft?
3. Til hvaða markhóps á fjölmiðillinn að ná?
4. Hvernig á fjölmiðillinn að vera byggður upp? Hvað kemur fyrst, næst og hvað síðast?
5. Hefur þú hlustað á sjónarmið allra í hópnum?
6. Ertu með góða yfirsýn yfir hin mörgu verkefni sem verið er að vinna að?
   a. Eru allir sem starfa við fjölmiðilinn með verkefni?
   b. Er einhver sem þarf aðstoð við að leysa ákveðið verkefni?
7. Hefur þú hvatt samstarfsfólk þitt til dáða?
8. Manstu eftir að hrósa fyrir vel unnið verk?
9. Helst tímaáætlun?
10. Ertu sátt/ur við efnistökin?
11. Hafa allir í hópnum sömu markmið þ.e. áhugavert efni, vel rannsakaðar staðreyndir, góðan stíll og vandaðan frágang?



Gjallarhorn er þemahefti í íslensku. Nemendur setja sig í spor þeirra sem vinna við fjölmiðla og þeim er gefinn kostur á að útbúa í sameiningu eigin fjölmiðil. Hver og einn velur verkefni eftir áhuga og allir eiga að geta fundið eitthvað við sitt hæfi, þar sem unnið er með ólík færnisvið. Áhersla er lögð á fjölbreytt vinnubrögð og efnisþætti. Bókin er einkum ætluð nemendum í 5.–8. bekk.

Davíð Þór Jónsson er aðalhöfundur bókarinnar. Hann hefur um árabil starfað á fjölmiðlum og verið pistlahöfundur.

Á heimasíðu Námsgagnastofnunar www.nams.is er að finna leiðbeiningar fyrir kennara með hugmyndum að notkun bókarinnar. Helgi Grímsson skólastjóri vann kennsluleiðbeiningarnar.

Heimildir:

Blaðamannafélag Íslands. Síðavefur. *Siðareglur Blaðamannafélags Íslands.* Sótt 20. ágúst 2012. http://press.is/static/files/gamalt/sidareglur.pdf

Vigdísi Finnbogadóttir. 2012. „Forréttindi að fæðast á Íslandi.“ *Monitor* 22. mars 2012.

NÁMSGAGNASTOFNUN
07075

ISBN 978-9979-0-1617-5