

# PUBLICIST GUIDEN

EN UTGÅVA FRÅN MEDIEKOMPASS OCH STATENS MEDIERÅD 2018

**SÅ**

**TÄNKER**

**PRATAR**

**OCH**

**SKRIVER**

**DU**

**SOM  
EN**

**JOURNALIST**

» FÖR DIG SOM ANVÄNDER NYHETER, MEDIER OCH JOURNALISTIK I DIN  
UNDERVISNING PÅ GRUNDSKOLAN OCH GYMNASIET. ■

# INNEHÅLL

- 1 INLEDNING / sid 3**
- 2 PRESS- & NYHETSHISTORIA / sid 4**
- 3 TRYCK- & YTTRANDEFRIHET / sid 6**
- 4 MEDIE- & YRKESETIK / sid 8**
- 5 UPPHOVSRÄTT / sid 10**
- 6 VEM GÖR VAD PÅ EN REDAKTION? / sid 13**
- 7 TEXTER I TIDNINGEN / sid 15**
- 8 MEDIEORDLISTA / sid 17**
- 9 VAD BLIR EN NYHET? / sid 20**
- 10 JOURNALISTISKT SKRIVANDE / sid 22**
  - 10.1.1 – Att skriva notis / sid 25
  - 10.1.2 – Att skriva nyhetsartikel / sid 26
  - 10.1.3 – Att skriva reportage / sid 28
  - 10.1.4 – Att skriva personporträtt / sid 30
  - 10.2 – Att skriva åsiktstexter / sid 32
    - 10.2.1 – Att skriva insändare / sid 33
    - 10.2.2 – Att skriva debattartikel / sid 34
    - 10.2.3 – Att skriva ledare / sid 35
    - 10.2.4 – Att skriva krönika / sid 36
    - 10.2.5 – Att skriva kåseri / sid 38
    - 10.2.6 – Att skriva recension / sid 39
- 11 ATT INTERVJUA / sid 41**
- 12 BILDER SOM JOURNALISTIK / sid 44**
- 13 INFORMATIONSSÖKNING / sid 46**
- 14 KÄLLKRITIK / sid 50**
- 15 PUBLICERING / sid 52**

**V**älkommen till Publicistguiden, ett samarbete mellan Mediekompass och Statens medieråd där journalistiken står i centrum. Med denna vill vi erbjuda en introduktion till journalistikens värld, och ett överskådligt och lätthanterligt verktyg för lärare som vill använda

nyheter, medier och journalistik i sin undervisning. Bakom Publicistguiden vilar tanken att elever utvecklar förmågor att förstå, värdera och tolka nyheter och information genom att själva skapa journalistik. Med en respekt och en förståelse för journalistiken och dess uppdrag, läggs också grunden för ett fortsatt lärande även efter att skolgången är avslutad.

**PUBLICISTGUIDEN GER DIG** en presentation av de förutsättningar som svensk journalistik verkar inom, i form av de grundlagsskyddade rättigheter och skyldigheter som omfattas av tryck- och yttrandefrihetsförordningarna, samt de press- och yrkesetiska reglerna.

**Här finner du** också en beskrivning av vad journalistik är, vad det är som gör att vissa frågor blir en nyhet och andra inte, de olika yrkesrollerna på en redaktion samt vad man bör tänka på som journalist gällande upphovsrätt och källkritisk informationssökning.

**Tyngdpunkten** i Publicistguiden är dock det journalistiska skrivandet. Oavsett vilken form av journalistik man vill jobba med – tryckta eller digitala tidningar, bloggar eller vloggar, radio eller tv – står den journalistiska texten i centrum. Publicistguiden förklarar vad det är för skillnad mellan faktatexter och opinionsjournalistik. I korta och lättförståeliga texter med tydliga exempel går vi här igenom vad som utmärker – och hur man själv skriver – olika typer av journalistiska texter. Allt ifrån den korta, kärnfulla och faktabaserade notisen till opinionsjournalistikens längre debattartiklar och recensioner förklaras, så att eleverna själva ska kunna utveckla färdigheter i att framställa kvalitetssäkrad journalistik.

Till Publicistguiden finns också lektionsövningar, med tydliga kopplingar till Skolverkets styrdokument, som du kan ladda ner från [Mediekompass](#) och Statens medieråds

webbplats [MIK för mig](#). Övningarna kan användas lika ämnesövergripande som journalistiken i sig. Att skapa texter ingår i språkämnena, men innehållet kan omfatta allt från fysik till historia, från matematik till idrott och hälsa. Oavsett om du som lärare vill arbeta med pedagogiska portföljer eller föredrar begränsade och avslutade uppgifter, erbjuder det journalistiska skrivandet både en utmaning och en stimulans för eleven.



**Till Publicistguiden finns också lektionsövningar, med tydliga kopplingar till Skolverkets styrdokument, som du kan ladda ner från Mediekompass och Statens medieråds respektive webbplatser.**



**Det är vår förhoppning** att lärare och elever kommer att uppskatta och använda Publicistguiden både för att fördjupa förståelsen och intresset för journalistik, och själva bli inspirerade till journalistiskt skrivande. Fria och oberoende medier är trots allt en av hörnstenarna i en fungerande demokrati. ■

# Ordinari Post Tijdender

Anno 1645. N. 5.

2

PRESS- &

NYHETSHISTORIA

År 1645 utkom Sveriges första egentliga tidning **Ordinari Post Tijdender**. Men vi hade naturligtvis haft olika former av nyhetsförmedling långt innan dess. Precis som vi som lever i dag har människor under alla tider varit intresserade av vad som hänt vänner och bekanta sedan senast man sågs. Men också av vad som skett på andra platser än den man själv vistas på. →

The Danste hafwe nu een tydhy sedan Belagrat Staden och Slottet Ripen/ Spender h mist therfore myckit Folck/ och besynnerligen theras förnembli- gaste

➔ När handel och handelsvägar började växa fram ökade intresset för priset på varor, förändringar i maktens centrum och liknande. Under lång tid förmedlades den här typen av nyheter och underhållning muntligen av genomresande, vid marknader eller andra former av sammankomster. Inom just handeln kom en organiserad nyhetsförmedling med handskrivna uppgifter om tygpriser, sjunkna handelsskepp och krig att spela en viktig roll under lång tid. Efter det att tryckpressen introducerats i Europa i mitten av 1400-talet uppstod också en marknad för så kallade tillfallestryck om större händelser som krig, naturkatastrofer och stora sjukdomsutbrott. Den tryckta tidningen svarade mot flera av dessa behov, intressen och krav när den uppstod i det tidiga 1600-talet. Och den första svenska tidningen, av de vi känner till som utkom med fler nummer än ett, var alltså Ordinari Post Tijdender. Den kom också att vara landets enda tidning i nästan hundra år.

**Under hela den här tiden** var tidningen kontrollerad och censurerad av statsmakten. Det betyder att myndigheterna såg tidningen som ett propagandainstrument för att nå ut med sin version av vad som skett inom och utom landet. Censuren varade ända fram till 1766 då Sverige fick sin första tryckfrihetsförordning, vilken innebar att staten inte längre fick granska nyheterna i förväg. När den nya lagen infördes hade det tillkommit flera tidningar och tidskrifter. De flesta var ganska kortlivade och handlade om alla möjliga ämnen. Under 1700-talet utkom till exempel en rad vetenskapliga tidskrifter, debatttryck och andra tidningar där målet snarare var att diskutera vissa frågor än att förmedla nyheter i den mening vi tänker på i dag.

**Det dröjde en bra bit in på 1800-talet** innan tidningar och tidningsläsning blev något som en större del av allmänheten tog del av. Fram till dess hade tidningarna varit ganska dyra och de riktade sig främst till personer som arbetade på myndigheter och inom handeln eller kyrkan. I och med industrialismen och inflyttningen till städerna kom detta att förändras. Det berodde bland annat på den tekniska utvecklingen men också på den politiska. Tidningarna blev nu allt oftare språkrör för olika samhällsgrupper. Den som ville påverka samhället kunde argumentera för sin sak via en tidning.



**Det dröjde en bra bit in på 1800-talet innan tidningar och tidningsläsning blev något som en större del av allmänheten tog del av.**



**Många av de tidningar** som vi känner till i dag grundades vid denna tid, som Aftonbladet 1830, Östgöta Correspondenten 1838, Dagens Nyheter 1864 och Upsala Nya Tidning 1890. Det var också under 1800-talet man började tala om tidningspressen som den tredje statsmakten, vid sidan om regering och riksdag. Den tredje statsmaktens uppgift är att granska och kontrollera de två övriga. Man brukar också tala om att mediernas demokratiska uppdrag går ut på att informera, granska och debattera det som händer i samhället. Under 1900-talet kom tidningarna att dela dessa uppdrag med först radion, sedan tv:n och mot slutet av århundradet av digitala medier via internet. Under de senaste decennierna har medierna dessutom genomgått en omfattande förändring tekniskt och strukturellt. Sociala medier har uppstått vid sidan av de traditionella medierna. Via mobila och röststyrda enheter kan vi numer läsa, lyssna och titta på nyheter på ett helt annat sätt än tidigare. Samtidigt som tekniken revolutionerat våra medievänor har utbudet mångdubblats. Möjligheterna att skraddarsy nyhetsurvalet efter tycke, smak och intresse har aldrig varit större.

**I Sverige har tidningar och andra medier** i dag rätt att publicera vilka nyheter och åsikter de önskar. Så länge de håller sig inom tryck- och yttrandefrihetsförordningarnas ramar finns det ingen som kan bestämma vad som ska stå i tidningen eller finnas med i andra kanaler. ■

3

# TRYCK- & YTTRANDE-FRIHET

Våra rättigheter att tycka och säga vad vi vill, och att ge ut tidningar och andra trycksaker, tillhör våra demokratiska rättigheter och är två av Sveriges fyra grundlagar. Att de är grundlagar ger dem extra styrka, eftersom en grundlag inte kan ändras så lätt och andra lagar inte får strida mot grundlagarna. →

■ **TRYCKFRIHETSFÖRORDNINGEN** är den grundlag som ger oss rätten att skriva och trycka vad vi vill, men den säger också vad vi inte får trycka. Exempelvis får man inte förtala eller kränka någon, och inte trycka sådant som kan ses som hets mot folkgrupp eller rasism. På så sätt fungerar tryckfrihetsförordningen som en lag som både ger oss rättigheter, och skyddar oss från att bli utsatta för kränkande behandling i tryckt form.

Det är också i tryckfrihetsförordningen som man förklarar att staten eller andra myndigheter inte får hindra någon från att trycka vissa saker, eller på förhand försöka stoppa en sådan tryckning; man får alltså **inte censurera** tidningarna.

Enligt lagen får man också ta kontakt med exempelvis en tidning för att tala om något som man tycker att tidningen borde skriva om, utan att riskera något straff för det, det som vi kallar **meddelarfrihet**. Den som kontaktar en tidning omfattas av meddelarskyddet. I **meddelarskyddet** ingår **efterforskningsförbudet**, som innebär att företag och myndigheter inte får försöka ta reda på vem det var som lämnade informationen till tidningen. Där ingår också den skyldighet journalister har att inte tala om var de fått informationen ifrån, det vi kallar **källskydd**.

I tryckfrihetsförordningen fastställer man också **offentlighetsprincipen**. Enligt den är alla handlingar från olika myndigheter offentliga för medborgarna, vilket betyder att vi får ta del av och läsa allt som myndigheterna gör. Den lagen har vi för att vi ska kunna se och undersöka arbetet hos våra myndigheter, exempelvis för att undersöka om de har gjort något fel eller om det förekommer korruption. Vissa handlingar är undantagna från offentlighetsprincipen av **sekretesskäl**, som till exempel någons sjukjournal eller sådant som kan vara till skada för Sveriges säkerhet.

☛ Tryckfrihetsförordningen i sin helhet finns hos [Riksdagen](#).

■ **YTTRANDEFRIHETSGRUNDLAGEN** är vår fjärde och yngsta grundlag och har stora likheter med tryckfrihetsförordningen. Enkelt uttryckt kan man säga att den har samma innehåll som tryckfrihetsförordningen, men i stället för att gälla för böcker, tidningar och andra trycksaker handlar det om vår rätt att uttrycka oss i radio, tv och på webben.



**För att en blogg eller**

**webbplats, exempelvis,**

**ska omfattas av**

**yttrandefrihetsgrundlagen**

**krävs att det finns en ansvarig**

**utgivare och att man har ett**

**utgivningsbevis.**



Lagen kom 1991 och har vuxit fram i takt med att vi har fått nya medier, inte minst i digital form. För att en blogg eller webbplats, exempelvis, ska omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen krävs att det finns en ansvarig utgivare och att man har ett utgivningsbevis. Ett sådant kan man ansöka om hos Myndigheten för press, radio och tv. Har man inte ett utgivningsbevis och en ansvarig utgivare gäller den vanliga lagstiftningen i stället för yttrandefrihetsgrundlagen. Det gäller också för webbplatser som har diskussionsforum och gästböcker där inte redaktionen granskar alla inlägg före publicering.

Liksom tryckfrihetsförordningen garanterar yttrandefrihetsgrundlagen vår rätt att uttrycka åsikter, att inte censureras och vår meddelarfrihet. Den skyddar oss också från förtal, kränkning och rasism, precis som tryckfrihetsförordningen. ■

☛ Yttrandefrihetsgrundlagen i sin helhet finns hos [Riksdagen](#).

4

# MEDIE- & YRKESETIK

Den stora frihet som press, radio och tv har genom tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen är till för att på ett bra sätt kunna tjäna som förmedlare av nyheter och kunna granska myndigheter och andra i samhället. Dessa friheter bygger på att man tar ett stort, eget ansvar för sitt arbete, inte minst för att skydda enskilda personer från de problem som kan uppstå i samband med publicering. Våra medier arbetar därför enligt en viss medieetik. ➔



➔ De medieetiska reglerna är inte en lagstiftning i sig, utan ett sätt att arbeta som press, radio och tv lovar att följa. Om du som enskild person tycker att du blivit dåligt behandlad eller kränkt i exempelvis en tidningsartikel på ett sätt som strider mot de medieetiska reglerna, så kan du göra en anmälan om det till [☛ Medieombudsmannen](#), MO. När MO undersöker ett ärende låter de tidningen uttala sig, och frågar sedan om anmälaren vill kommentera det tidningen sagt. Om MO efter det tycker att tidningen har gjort fel, så skickar de ärendet vidare till Mediernas Etiknämnd, MEN, som är de som fattar beslutet. Tycker även MEN att tidningen har gjort fel, så måste tidningen publicera det beslutet och betala en avgift till det medieetiska systemet. Man kan se det som att tidningen måste tala om att de har gjort fel, och be om ursäkt för det.

**De medieetiska reglerna talar om hur exempelvis tidningarna bör arbeta, som:**

- **Ge korrekta nyheter**, som att vara kritisk mot sina källor och kontrollera alla uppgifter noggrant. Som läsare måste man också kunna skilja på vad som är fakta eller åsikter. Det man skriver i exempelvis rubriken eller på löpsedeln ska också stämma överens med texten i artikeln. Bilder och illustrationer ska också vara korrekta och stämma med texten.
- **Var generös med bemötanden**, vilket betyder att felaktiga uppgifter ska rättas till. Om någon som berörs av en text inte håller med, så ska denne få möjlighet att säga det. Blir man fälld hos Mediernas Etiknämnd så ska det publiceras så fort som möjligt.
- **Respektera den personliga integriteten**. En tidning ska inte skriva något om en enskild person om det inte finns ett uppenbart allmänintresse. Det innebär bland annat att man alltid ska visa stor hänsyn till brotts- och olycksoffer, exempelvis vad det gäller publicering av namn och bild. Om det inte har betydelse för sammanhanget ska inte personers etnicitet, kön, nationalitet, religiösa åskådning eller sexuella läggning skrivas ut i artikeln.
- **Var varsam med bilder**. De får inte ändras, monteras eller ges en bildtext som lurar läsaren.
- **Hör båda sidor**. Om någon kritiserar i en text ska denne få svara på kritiken. När det gäller brottsmisstänkta så ska de betraktas som oskyldiga tills en fällande dom finns.

- **Var försiktig med namn**, det bör bara publiceras om ett uppenbart allmänintresse finns och konsekvenserna av en sådan publicering ska noga övervägas. Även om man inte skriver ut namnet så måste man vara försiktig så att inte uppgifter som yrke, ålder, kön eller annat avslöjar vem det är.

Förutom medieetiken, **Publicitetsreglerna**, som är till för att skydda enskilda personer mot kränkningar i medierna, finns det riktlinjer för hur journalister bör arbeta, **den journalistiska yrkesetiken** som sammanfattas i **Yrkesreglerna**. Prövningen av journalisternas arbetsmetoder görs inte av MO/MEN utan av [☛ Journalistförbundets yrkesetiska nämnd](#).

Den journalistiska yrkesetiken handlar om hur en journalist uppträder och vad hon eller han gör för att skaffa sig underlag för sina artiklar. Ibland kan också de medieetiska reglerna och journalistens yrkesetik gå in i varandra. Ett exempel kan vara om någon blivit intervjuad och fått löfte om att se hur tidningen citerar denne, men ändå inte fått se citatet före publicering.

För att nyheterna ska vara trovärdiga krävs att vi känner att vi kan lita på journalisterna, och de måste ha hög integritet. I och med att det är de som ska granska samhället, så måste de själva också tåla att bli granskade. Vi förväntar oss också att journalisten visar hänsyn i sitt arbete, och att man försöker rapportera så korrekt och riktigt som möjligt. För att vi ska kunna lita på medierna och journalisterna, ska de därför arbeta efter yrkesreglerna.

Journalistens **integritet** handlar också om att journalisten ska arbeta självständigt och utan att låta sig påverkas av andra genom att ta emot presenter, gratisresor eller uppdrag som kan göra att man misstänker journalisten för att vara beroende av någon utanför redaktionen. Journalisten ska heller inte utnyttja sin yrkesroll för att skaffa sig själv fördelar eller förmåner.

**ANSKAFFNING AV MATERIAL** är regler som säger att journalisten ska visa hänsyn mot exempelvis den som intervjuas, särskilt om detta är någon som är ovan vid situationen. Man ska alltid tala om ifall det man pratar om kan komma att publiceras. Hänsyn ska också visas vid fotografering, särskilt i samband med olyckor och brott. Bara i undantagsfall, och om det inte finns några andra möjligheter, kan man använda dold kamera eller inspelning. ■

☛ De medie- och yrkesetiska reglerna finns i helhet hos [Medieombudsmannen](#) respektive hos [Journalistförbundet](#).

# 5

## UPPHOVSRÄTT

Allt material – texter, bilder, grafik och teckningar – som publiceras som tryck i exempelvis en tidning eller digitalt på en webbplats, kan vara skyddat enligt lagen om upphovsrätt. Det innebär att du inte kan kopiera eller skriva av andras texter eller använda andras bilder och illustrationer till din egen publikation, utan att först ha fått lov till det. Och samma sak gäller för texter och bilder som du har skrivit eller skapat, du har upphovsrätt till dem och om någon vill använda dem måste de ha ditt tillstånd. →

### ■ Vem ska lagen skydda?

Den som har skrivit en text, tagit en bild eller gjort en illustration, med andra ord skapat ett verk, blir automatiskt upphovsman. Upphovsrätten är till för att skydda upphovsmannen så ingen använder dennes verk utan lov eller på ett sätt som denne inte vill. På så sätt är upphovsmannen också rättighetsinnehavare till verket. Upphovsmannen kan också sälja rätten till sitt verk till exempelvis en tidning. Då är det tidningen, och inte skribenten eller fotografen, som har rätten till texten eller bilden. Som upphovsman har man dock alltid rätt att nämnas vid publicering, även om man har sålt rättigheterna till sitt verk.

### ■ Vad säger lagen?

Enkelt uttryckt får man inte kopiera och sprida upphovsrättsskyddat material utan tillstånd från rättighetsinnehavaren. Det gäller även om man publicerar saker på en hemsida eller i en blogg, och även om man inte tjänar pengar på det. Bryter man mot upphovsrätten riskerar man att få betala skadestånd och kan även dömas till böter och till och med fängelse i upp till två år.

Om den som äger rättigheterna till verket och den som har skapat verket inte är samma person, gäller lite olika regler. Upphovsrätten är nämligen uppdelad i en ekonomisk del och en ideell del.

Den ekonomiska upphovsrätten, eller användarrätten, handlar om vem som har rätt att kopiera, publicera och distribuera ett verk, och är till för att upphovsmannen ska få betalt för sitt arbete. Den ekonomiska rätten kan säljas, exempelvis som när en tidning har rätten att publicera text och bild som journalister skapat.

Den ideella rätten kallas ibland ”namngivningsrätt” och handlar om att upphovsmannen, den som har skrivit texten eller tagit bilden, behåller vissa rättigheter även om hen har sålt den ekonomiska upphovsrätten. Det innebär att upphovsmannen alltid har rätt att bli namngiven i samband med publicering. Det är också upphovsmannen som är den som bestämmer om man får ändra i verket. Hen har även rätten att bli respekterad. Det betyder att upphovsmannen inte behöver se sitt verk i sammanhang som denne inte kan stå för, exempelvis i kränkande eller rasistiska sammanhang.

☛ Hos [Riksdagen](#) kan man fördjupa sig i lagtexten om upphovsrätt. [Patent- och registreringsverket](#) förklarar upphovsrätten ytterligare.

### ■ Allt är inte upphovsrättsskyddat – om ”verkshöjd”

Nu är inte allting som skrivs eller alla bilder som tas skyddade av upphovsrätten. Det skyddet får bara verk som har en viss verkshöjd. Vad man



**Den som har skrivit en text, tagit en bild eller gjort en illustration, med andra ord skapat ett verk, blir automatiskt upphovsman**



menar med det är att bilden eller texten måste vara speciell, självständig och originell på ett sådant sätt att ingen annan hade kunnat göra exakt likadant. Exempelvis kan vi alla rita en streckgubbe och de skulle förmodligen se ganska lika ut, så det verket har ingen verkshöjd. Men ritar man dit en snygg hatt och ett roligt ansiktsuttryck, och kanske placerar streckgubben i ett visst sammanhang, börjar verket bli originellt och kan sägas ha en viss verkshöjd. Därmed skulle det omfattas av upphovsrätten.

### ■ Hur får du använda upphovsrättsskyddat material?

Upphovsrätten gäller oavsett om du ska använda det för att själv tjäna pengar i ett kommersiellt syfte, eller om du bara ska använda det för exempelvis din egen blogg. Men även om man inte får låna, kopiera eller på annat sätt sprida andras verk, får man faktiskt använda skyddat material. Det du får göra är att använda det för eget bruk, exempelvis:

**Hämta in kunskaper:** du får alltså återberätta något du läst eller sett någon annanstans.

**Referera till:** i din egen text får du hänvisa till vad någon annan skrivit.

**Citera från:** du kan i din egen text använda ett kort utdrag ur någon annans text.

### ■ Vad gäller vid citat?

Att citera någon annan betyder att man använder ett kortare stycke från någon annans text, exempelvis för att göra det tydligare hur någon annan resonerat eller för att stärka sina egna argument. Men du kan aldrig citera en bild, bara text. Och du får inte citera hur mycket som helst, upphovsrättslagen säger att det ska göras

i den omfattning som motiveras av ändamålet. Du får alltså citera, eller kopiera, just så mycket som behövs för din text och inte mer än så. Det är egentligen samma sak som med skolarbeten, det finns en gräns mellan citat och plagiat!

När man citerar måste det också framgå att det är just ett citat. Det markeras vanligen med citat- eller citationstecken: ”det citerade stycket”. Det ska också skrivas ut var citatet kommer ifrån.

En annan form av citat är om du exempelvis har intervjuat någon och din text återger vad denna person har sagt. Även då kan man använda citationstecken, men även det långa talstrecket eller pratminus som det gärna kallas inom journalistiken. Exempelvis:

*- Det var jättekul att vi vann matchen, men det är fyra kvar, sade målvakten Per Ek i Polstjärnan BK.*

I det här fallet har inte målvakten Per Ek upphovsrätt till det han sagt, men det har däremot du som har skrivit citatet – i det här fallet är det skribenten som är upphovsman.

»  
**När man citerar så måste det också framgå att det är just ett citat. Det markeras vanligen med citat- eller citationstecken.**  
 «

## ■ Creative Commons – verk man får använda

Framför allt bilder vill man ofta kunna hämta på internet och använda för sin egen publikation, tidning, webbplats eller blogg. Som alla andra verk omfattas dock bilder av upphovsrätten, vilket gör att man inte kan använda dem hur som helst. Mycket material är däremot fritt att använda genom att uphovsmännen godkänner det genom Creative Commons-licenser.

Creative Commons är ett sätt för att enklare hantera upphovsrättsliga regler, men det innebär också att uphovsmannen inte kan ta betalt för sitt verk om det sprids. Som uphovsman kan man ange en av sex möjliga licenser, som ger användaren olika möjligheter att arbeta med verket. I alla licenser ska uphovsmannen få erkännande, det ska framgå vem som skapat verket. Denne kan också begränsa användandet till icke-kommersiella ändamål, tala om ifall man får ändra i verket eller inte och sätta ett villkor att den som använder verket själv måste dela sitt verk.

När man söker bilder på internet kan man begränsa sina sökresultat för olika licensavtal, så att du för ditt sökord får upp exempelvis enbart bilder som får användas och ändras, men inte för kommersiellt bruk om du ska ha dem till din blogg eller klassens webbtidning. ■

☛ Läs mer om hur licenserna fungerar hos [Internetstiftelsen i Sverige](#) eller hos [Creative Commons](#).



6

VEM GÖR VAD

PÅ EN

REDAKTION ?

Det finns mängder av arbete att göra på en redaktion, och alla som jobbar där har sina särskilda uppgifter. Vissa yrkesroller är rent praktiska, det är exempelvis någon som ska välja vilka bilder som ska användas. För andra finns också en juridisk fråga, då de kan ha ansvar för vad som sägs, skrivs eller visas i bild. Här är de viktigaste rollerna på en redaktion. →

## VEM GÖR VAD PÅ EN REDAKTION?

**REDAKTIONEN** är det kontor där alla på en tidning arbetar. Där har man oftast morgonmöten då journalister och reportrar får ett eller flera uppdrag. En kanske ska ringa på ett överblivet tips från gårdagen, en annan ska på presskonferens i kommunhuset och en tredje ringer polisen för att höra hur natten har varit. Tillsammans med redaktionschefen och/eller nyhetschefen diskuterar man hur ”stor” grejen kan bli – en notis, en lång artikel eller kanske ingenting alls.

**ANSVARIG UTGIVARE** är enligt tryckfrihetsförordningen juridiskt ansvarig för tidningens innehåll. Det är tidningens ägare som utser vem som ska vara ansvarig utgivare, och ofta är det tidningens chefredaktör som får den rollen. Det betyder också att en reporter inte kan hållas ansvarig för innehållet i en artikel.

**CHEFREDAKTÖREN** ansvarar övergripande för tidningens redaktionella innehåll. På vissa tidningar kan chefredaktören vara mer som en arbetsledare i det vardagliga arbetet, och på andra arbetar hen mer med tidningens långsiktiga utveckling. Ibland har man också flera chefredaktörer, till exempel en politisk chefredaktör för tidningens ledarredaktion och en chefredaktör för den övriga tidningen.

**REDAKTIONSCHEFEN** har ett övergripande ansvar för tidningens dagliga arbete och utveckling, i hierarkin är redaktionschefen alltid under chefredaktören. På vissa tidningar med många lokalredaktioner kallas lokalredaktören för redaktionschef. Hen fungerar då som en lokal nyhetschef.

**NYHETSCHEFEN** är spindeln i nätet på redaktionen. Nyhetschefens ord väger tungt om vad morgondagens tidning ska innehålla. Hon eller han håller ett vakande öga på flödet från nyhetsbyråerna, sätter sig in i tips som kommer in och sällar bland alla pressmeddelanden som kommer från myndigheter och företag. Nyhetschefen fördelar sedan jobben till tidningens journalister och olika avdelningar. Ofta ersätts nyhetschefen framåt kvällen av en nattchef som gör samma jobb medan tidningens sidor görs färdiga.

**BILDCHEFEN** håller i arbetet med tidningens bilder och leder det dagliga arbetet för tidningens fotografer. Håller kontakt med frilansfotografer och följer vilka svenska och utländska bilder bildbyråerna får in under dagen. Bildchefen ska också bedöma bilderna utifrån tidningens bildpolicy och de medieetiska reglerna.

**JOURNALIST** är den som har som jobb att skriva tidningsartiklar. Man kan vara allmänjournalist och få skriva om allt möjligt, men många är också specialiserade som exempelvis sportjournalister, modejournalister eller kulturjournalister. Den journalist som i huvudsak jobbar med nyheter och ofta rapporterar direkt från platsen, kallas ibland för reporter.

**FOTOGRAFER** jobbar som journalister men med bilder. Ofta åker reportern och fotografen ut på jobb tillsammans. Fotograferna väljer ut sina bilder och snyggar till dem i bildbehandlingsprogram innan ett mindre antal skickas till redigerarna. Tillsammans med redigeraren och nyhetschefen eller nattchefen kan fotografen diskutera vilken eller vilka bilder som är bäst till sidan.

**REDIGERARE** är en journalist som går igenom texter, väljer bilder, skriver rubriker och sammanställer tidningssidor. Tillsammans med nyhetschefen och nattchefen bestämmer redigeraren vad som ska bli stort på sidan, och vad som inte förtjänar en lika framskjuten placering.

**RESEARCHERN** hittas ofta på större tidningar och är en journalist som inte skriver själv, utan enbart sysslar med att göra research – undersöka och ta fram material – till sina kollegor.

**KORREKTURLÄSAREN**, som inte själv behöver vara journalist, granskar journalisternas texter i takt med att de kommer in. På grund av besparingsskäl och tack vare bättre rättstavningsprogram har allt färre tidningar anställda korrekturläsare. ■

7

# TEXTER

# I TIDNINGEN

**Oavsett om man gör en tidning som ska tryckas eller arbetar digitalt med en webbpublikation, kommer det skrivna ordet i form av olika texter att vara viktigt. Det är journalisterna som är kopplade till redaktionen som skriver texterna, en del av dem är anställda men många är också frilansare. →**

**Dessutom är det många fler förutom journalister som bidrar med texter:**

**JOURNALISTER** skriver faktatexter, exempelvis notiser, artiklar och reportage, samt åsiktstexter som ledare, krönikor, kåserier och recensioner.

**LÄSARE** skriver åsiktstexter som insändare och debattartiklar.

**EXPERTER, OPINIONSBILDARE OCH POLITIKER** skriver åsiktstexter som debattartiklar.

**Här förklaras några av de vanligaste typer av texter som du hittar i en tidning och tips.**

**Tips på hur du själv skriver olika sorters texter finns i avdelningen Journalistiskt skrivande.**

**NOTISEN** är den mest komprimerade tidningstexten – kort men informativ. En notis är ofta bara fem till sex meningar kort, men bör ändå svara på flera av de journalistiska frågorna: Vad har hänt? Var hände det? När hände det? Vem var inblandad? Hur gick det till? Varför hände det?

**NYHETSARTIKELN** är en faktatext som handlar om något som nyss har hänt i vår omvärld – allt från krigsutbrott till det senaste fotbollsderbyt. Att det är en faktatext innebär att andras åsikter kan komma till tals, men inte journalistens egna. Finns det delade meningar redovisas alla.

**REPORTAGET** förutsätter att skribenten har varit på plats för att kunna beskriva miljöer, personer och händelser mer i detalj. Här ges journalisten möjlighet till ett längre och mer personligt berättande, och kan skriva i jagform. Ett reportage kan vara en uppföljning till en nyhetsartikel, eller helt fristående.

**ETT PERSONPORTRÄTT** bygger oftast på en intervju där den man pratar med är i fokus för texten. Man skriver om samma person man intervjuar, och markerar ofta både journalistens frågor och personens svar. Ibland har man också en faktaruta om personen i anslutning till texten.

**ÅSIKTSTEXTER** som ledare, debattartiklar och insändare brukar finnas på särskilda sidor i tidningen. Den digitala motsvarigheten till insändare är webbplatsernas kommentarsfält.

Det här är texter där skribenten tar tydlig ställning i olika frågor. Syftet är att försöka påverka

och skapa debatt. Det är också på ledarplats som tidningens politiska ställningstagande ska framgå. Vanligtvis skrivs ledartexter av journalister som är anställda på ledarredaktionen. Debattartiklar skrivs ofta av utomstående skribenter som experter på olika områden, politiker eller opinionsbildare från exempelvis olika organisationer. Insändarsidan, liksom kommentarsfälten, är läsarnas möjlighet att kommentera och uttrycka åsikter.

**KRÖNIKAN** är en personlig reflexion kring ett tema, där journalisten är starkt närvarande och redovisar ett personligt engagemang som kan vinklas mer eller mindre skarpt. De flesta tidningar och många andra medier har ett antal fasta och återkommande krönikörer.

**KÅSERIET** påminner om krönikan på så sätt att journalisten skriver personligt och närvarande, men i jämförelse med en krönika är ett kåseri betydligt mer lättsamt. Det viktigaste syftet är att roa läsaren. Kåseriet bygger ofta på små vardagliga händelser där läsaren kan känna igen sig.

**RECENSIONEN** är en text där journalisten uttrycker sin personliga åsikt om exempelvis teater, film, musik, litteratur, konst eller liknande. Man kan säga att journalisten bedömer vad någon annan har gjort, och tipsar eller uppmärksammar på så sätt läsarna om vad de inte bör missa, eller vad de bör undvika. Journalisten bör därför vara kunnig inom sitt område; recenserar man film har man förmodligen läst filmvetenskap på universitetet. Recensionerna finns ofta på kultur- och nöjessidor i tidningen.

**EN INTERVJU** är en journalistisk metod för att få nyheter och information, som helt enkelt går ut på att man frågar människor om exempelvis deras uppfattning i en fråga, eller hur de upplevde en händelse de varit vittne till. Oavsett om man jobbar med ett stort reportage eller bara en kort notis, ligger ofta en intervju – på plats, över telefon eller via exempelvis mejl – bakom texten. ■



# MEDIEORDLISTA

8

Som inom alla yrken finns det ord och uttryck inom journalistiken och tidningsvärlden som kanske inte hörs någon annanstans. Här är en ordlista för att hänga med i vad tidningsfolk menar. ➔

**ANSVARIG UTGIVARE** – den som är juridiskt ansvarig för tidningens innehåll.

**ARTIKEL** – tidningstext längre än en notis.

**BANNER** – en webbannons som ofta länkar till annonsörernas webbplats.

**BERLINER** – tidningsformat som är något större än tabloid.

**BILDTEXT** – text som kompletterar en bild.

**BREDDARE** – liggande bild i motsats till höjdare.

**BROADSHEET** – stort tidningsformat (kallas även fullformat/helformat).

**BRÖDTEXT** – artikelns text utan rubriker och ingress. Ordet kommer från tyskans Brotschiff och syftar på den tryckstil som boktryckaren använde. Brödtext är också ett uttryck från den tid då journalisterna avlönades per tryckt rad – ju fler rader, desto mer pengar och mer ”bröd”.

**BYLINE** – journalistens namn som oftast placeras efter texten. Fotografens byline placeras i anslutning till bilden.

**CREATIVE COMMONS** – ett licenssystem där upphovsrättsinnehavare kan markera att de helt eller delvis tillåter spridning, användning eller bearbetning av sitt verk under vissa villkor.

**DAGSTIDNING** – en allmän nyhetstidning av dagspresskaraktär, som normalt utkommer med minst ett nummer per vecka. I Sverige utkommer cirka 160 dagstidningar, men alla kommer inte ut varje dag.

**DEADLINE** – tidsgräns för när arbetet ska vara klart.

**DEBATTARTIKEL** – argumenterande text som uttrycker skribentens åsikt. Debattartiklar skrivs ofta av gästskribenter som inte behöver vara journalister, utan exempelvis kan vara forskare eller politiker.

**DRAGBILD/DRAGARBILD** – en bild som dominerar sidan och som syftar till att dra till sig läsarens uppmärksamhet.

**EDITION** – del av tidningens upplaga, kan vara en geografisk edition.

**ENSAMRAD** – ofullständig rad överst i en spalt, där nästa rad är början på ett nytt stycke. En redigerare ska undvika ensamrader i texterna.

**EFTERTEXTANNONS** – annons om bilar, fastigheter med mera som kommer i slutet av tidningen efter nyhetssidorna.

**ETTAN** – tidningens förstasida.

**FAKTARUTA** – avgränsad textruta med faktauppgifter i anslutning till annan text.

**FEATURE** – specialartiklar eller reportage som är mer tidlösa än nyhetsmaterialet.

**HUSHÅLLSTÄCKNING** – antal distribuerade tidningsexemplar per 100 hushåll.

**HÖJDARE** – stående bild i motsats till breddare.

**INDRAG** – markerar nytt stycke i en text.

**INGRESS** – inledningen till en artikel, skrivs ofta med fet eller halvfet stil.

**INSÄNDARE** – argumenterande text som är skriven av någon utomstående, exempelvis en läsare som vill framföra sin åsikt i tidningen.

**INTERVJU** – en journalistisk metod för att få nyheter och information genom att fråga någon. Att journalisten har gjort en intervju visas oftast med pratminuss.

**KRÖNIKA** – en personlig reflexion kring ett tema, där journalisten är starkt närvarande och redovisar ett personligt engagemang.

**KÅSERI** – text som är betydligt mer lättsam än krönikan. Det viktigaste syftet är att roa läsaren.

**LAYOUT** – grafisk utformning, tidningens utseende.

**LEDARE** – argumenterande tidningsartikel som uttrycker tidningens, ofta politiskt inriktade, åsikt i någon fråga; vanligen med fast placering på någon av de första sidorna. De som skriver ledartexter skriver vanligen inte nyhetsartiklar.

**LOGOTYP** – tidningshuvud eller firmanamn.

**LÖP** – löpsedel eller affisch som gör reklam för tidningens innehåll och som sätts upp utanför kiosker och butiker.

**MELLIS** – mellanrubrik som används för att göra texten mer lättläst.

**MIKROBLOGG** – en variant av bloggen, fast med kortare meddelanden/texter. Det kan vara små korta meddelanden om hur du mår, vad du gör eller länkar vidare till något intressant på nätet. Twitter är ett exempel på mikroblogg med begränsat antal tecken i inläggen.

**MO** Allmänhetens Medieombudsman – behandlar klagomål där anmälaren anser att en tidning har brutit mot god publicistisk sed.

**MOBIL-TV** – innebär att man kan se på tv direkt anpassad för mobiltelefonen.



**NEDRYCKARE** – förklarande rad under en huvudrubrik.

**NOTIS** – kort nyhetstext.

**NYHETSARTIKEL** – en journalistisk text som handlar om något som nyss har hänt i vår omvärld – allt från krigsutbrott till det senaste fotbollsderbyt.

**NYHETSGRAFIK** – bild eller illustration som förklarar en text, till exempel kartor, tabeller och diagram.

**PAGINERING** – sidnumrering.

**PERSONPORTRÄTT** – intervju med en person i fokus. Frågor och svar markeras ofta. En tillhörande faktaruta om personen är vanligt.

**PODCAST** – podsändning eller podradio, en metod för att publicera ljud och film via nätet.

**PRATMINUS** – talstreck som används vid citat och direkt anföring, i stället för citationstecken.

**PRESSMEDDELANDE** – även pressrelease, kort meddelande med nyhetsvärde som skickas från företag och organisationer till medier i syfte att få ut ett visst budskap, helst i form av en nyhetspublicering.

**PUFF** – kort sammanfattande text på tidningens förstasida som hänvisar till en artikel inne i tidningen.

**RECENSION** – text där journalisten uttrycker sin personliga åsikt om teater, film, musik, litteratur, konst eller liknande.

**REDAKTÖR** – äldre uttryck för journalist, används numera för att beteckna arbetsledare eller speciella medarbetare som insändarredaktör och familjeredaktör.

**REDIGERARE** – redaktionell medarbetare som går igenom texter, väljer bilder, sätter rubriker och sammanställer tidningssidor.

**REPORTAGE** – tidningstext med miljö- och närvarokänsla, friare disposition och mer utrymme för reporterns personliga berättande.

**RESEARCH** – insamling av uppgifter och källor som journalisten gör inför sitt skrivande.

**RSS** – teknik som gör det möjligt att från exempelvis en nyhetssajt automatiskt få korta notiser om nyheter och aktuella händelser i mobiltelefonen.

**RUBRIK** – tidningstexternas motsvarighet till andra texters överskrift. Kommer från latinets rubrica som betyder röd färg. Senatsbeslut offentliggjordes i Romarriket på uppspikade gipstavlor. Tavlorna hade överskrifter i röd färg.

**SCOOP** – egen, ofta avslöjande, nyhet som slår ut allt annat.

**SOCIALA MEDIER** – sajter där användarna själva kan bidra med innehåll, så kallat användargenererat material, och "umgås" med varandra samtidigt som de tar del av information.

**SPALT** – tidningens sidor är indelade i ett antal spalter. En fullformatstidning har oftast åtta spalter per sida, vilket ger en spaltbredd på 43–45 millimeter.

**TABLOID** – tidningsformat som är hälften så stort som fullformat (broadsheet). De flesta dagstidningar trycks numera i tabloidformat.

**TT NYHETSBYRÅN** – stor nyhetsbyrå som förmedlar nyheter till bland andra tidningar. Hette tidigare Tidningarnas Telegrambyrå. Kallas allmänt bara för TT.

**TYPSNITT** – bokstavsform, till exempel Times och Helvetica. Kallas även teckensnitt.

**WIKIPEDIA** – en internetbaserad encyklopedi med innehåll som utvecklas och uppdateras av användarna själva.

**VINJETT** – minirubrik eller dekoration, som fungerar som igenkänningsmärke för återkommande inslag i tidningen.

**VINKEL** – den infallsvinkel en journalist väljer för att presentera sitt material i en tidningstext.

**VÄNSTERKRYSS** – placering av den viktigaste nyheten, längst upp till vänster på sidan. ■

9

VAD

BLIR

EN

NYHET

?

Hur kommer det sig att rubriken "Man bet hund" väcker större uppmärksamhet än "Hund bet man"? Och varför får vardagliga företeelser i Sverige ofta större uppmärksamhet än omtumlande händelser långt bort? Det handlar om mediernas nyhetsvärdering – det vill säga hur medierna väljer ut händelser som blir nyheter, och vilket utrymme dessa får i nyhetsflödet. ➔

HUND  
BET  
MAN

MAN  
BET  
HUND

Nyhetsvärdering baserar sig på en mängd olika kriterier. Här följer några av de vanligaste:

- **Närhet** – händelsen inträffar geografiskt, tidsmässigt eller kulturellt nära.
- **Avvikelse** – händelsen är ovanlig, oväntad eller dramatisk.
- **Negativ händelse** – dåliga händelser har högt nyhetsvärde.
- **Händelsen involverar** många människor.
- **Händelsen får konsekvenser** för många människor.
- **Händelsen kan följas** under en längre tid.
- **Nyhetsproducenten** är ensam om nyheten.
- **Händelsen involverar** berömda personer eller personer med inflytande över samhället.
- **Det finns bildmaterial** som skildrar händelsen.

Ytterligare punkter kan läggas till listan, men en nyhet behöver inte uppfylla alla kriterier. Kriterier för nyhetsvärdering anpassas också efter den specifika nyhetsproducenten. Nyheter i public service (SVT och SR) bedöms delvis på andra grunder än kommersiella nyhetsproducenters.

Nyhetsvärdering kan göras utifrån:

**NORMATIVA KRITERIER**, som bygger på en uppfattning om vad publiken bör få för typ av nyheter.

**KOMMERSIELLA KRITERIER**, som bygger på en uppfattning om vad publiken vill ha, det vill säga vad som säljer bäst på en nyhetsmarknad.

I praktiken görs nyhetsbedömningar i många medier, inklusive public service, genom en kombination av de två typerna av kriterier. Ett annat viktigt begrepp för att förstå hur nyhetsmedier fungerar är medielogik. Med det menas de tekniker som används när journalistiken omvandlar händelser till nyheter.

Följande fem tekniker används ofta för att göra nyheter mer attraktiva för publiken:

- **Tillspetsning** – händelsen förses med en viss vinkel.
- **Förenkling** – händelsen förenklas och flera perspektiv uteblir.
- **Konkretisering** – händelsen görs tydlig för läsaren.
- **Polarisering** – motsättningar betonas eller förstärks.
- **Intensifiering** – nyheten framhäver händelsen i termer av drama och konflikter.

Både nyhetsvärdering och medielogik är användbara termer i förståelsen för varför nyheter ser ut på ett visst sätt och varför vissa händelser blir nyheter medan andra inte blir det. ”Hund bet man” är inte tillräckligt avvikande från det förväntade. Det är däremot ”man bet hund”. ■

MAN  
BET  
HUND

HUND  
BET  
MAN

10

# JOURNALISTISKT

# SKRIVANDE

Det är inte alla journalister som skriver texter i sitt arbete. Man kan också jobba som journalist på radio eller tv, eller kanske resulterar det journalistiska arbetet i en podd, blogg eller vlogg. Oavsett vilken form som journalistiken tar, gäller samma grundläggande förutsättningar. I det här materialet utgår vi från den skrivande journalistiken, där man levererar en text till en tryckt eller digital tidning. Men alla tips och råd gäller också för annan form av journalistik, även den som arbetar som exempelvis journalist på radion skriver oftast sitt manus. →

➔ Att skriva som en journalist skiljer sig egentligen inte från annan form av skrivande, det gäller att bestämma sig för ett ämne, göra det intressant för läsaren och hitta ett sätt att avsluta berättelsen. De skriv- och språkregler som gäller för vanligt skrivande gäller också för det journalistiska arbetet.

Däremot kan det journalistiska skrivandet skilja sig från andra texter i att **de har ett särskilt syfte**. Man har också samlat information till sin text på ett särskilt sätt som hör till det journalistiska arbetet, då journalisten arbetar inom de riktlinjer som gäller för medie- och yrkesetik, vilka har sin grund i Tryckfrihetsförordningen. Du kan läsa mer om medie- och yrkesetik samt de grundlagsskyddade bestämmelserna i Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen i egna avsnitt i den här guiden.

Det journalistiska skrivandet skiljer sig också från exempelvis skönlitterärt skrivande genom att det ofta har sitt ursprung i något som nyligen har inträffat. Som journalist får man uppslag till sina artiklar genom exempelvis en nyhet som spridits av andra, kanske en konkurrent som var först. Det innebär inte att du inte kan skriva om samma sak; dels har ni förmodligen inte samma läsare och dels kanske du lyckas hitta information som konkurrenten missade. Ett annat uppslag till en artikel är någon form av händelse som har inträffat eller som kommer att ske, och som du tycker det finns anledning att skriva om. Det händer också att journalister får tips av någon utomstående om något som borde bevakas. Kanske någon som genom jobbet fått höra om något som inte står rätt till, och tycker att en journalist borde titta närmare på saken.

Hur journalisten bör arbeta för att samla material, intervjua olika personer och hur man bör behandla sina uppgiftslämnare diskuteras i de yrkesetiska reglerna, som du kan läsa om i avsnittet om medie- och yrkesetik.

**KÄLLKRITIK** är kanske journalistens viktigaste verktyg, och behandlas separat på annan plats i denna text. Som journalist har du alltid en skyldighet att undersöka trovärdigheten hos en källa och bedöma riktigheten i en uppgift.

**Massmediernas uppgifter**, och därmed journalistens, är flera. Man kan dela upp dem i de som rör **faktafrågor** och de som **förmedlar åsikter**. Till mediernas och journalistens faktauppgifter hör att:

**GRANSKA.** Medierna ska genom undersökande journalistik granska politiska och ekonomiska makthavare för att se så de agerar på ett korrekt sätt. De är därför man ibland kallar medierna för ”den tredje statsmakten”: regeringen verkställer riksdagens beslut, och massmedierna granskar att det går rätt till.

**INFORMERA.** Det är genom medierna som medborgarna får reda på vad som har hänt i samhället. Mediernas arbete är därför att besvara de journalistiska frågorna: Vad har hänt? Var hände det? När hände det? Vem var inblandad? Hur gick det till? Varför hände det?

**Genom medierna och journalisters texter kommer också olika åsikter fram, på så sätt medierna ger utrymme för att:**

**KOMMENTERA.** Det som har kommit fram i olika faktatexter kan kommenteras ur olika synvinklar. Tidningarna brukar identifiera sig enligt olika politiska ideologier, man kan exempelvis vara ”oberoende liberal” och det framgår då på deras ledarsidor. Där kan journalister skriva kommenterande åsiktstexter i form av en ledartext, och då tala för en viss ståndpunkt i olika frågor.

»  
**Det journalistiska skrivandet skiljer sig också från exempelvis skönlitterärt skrivande genom att det ofta har sitt ursprung i något som nyligen har inträffat.**

«

**FÖRMEDLA.** Genom tidningarna kan också andra än tidningens journalister få göra sin åsikt hörd. Exempelvis kan experter och politiker skriva debattartiklar, och även läsare kan kommentera olika frågor genom att skriva insändare.

**RECENSERA.** En annan typ av åsikt är de recensioner som en tidning skriver. Det kan röra sig om allt från böcker till teater och ny musik, och ofta hittar man dessa åsiktstexter bland kultur- eller nöjessidorna.

Det kan också diskuteras om inte **skvaller** fyller en funktion i mediernas uppdrag. I de stora, för att inte säga globala, samhällen vi lever i delar människor inte alltid sociala sammanhang med varandra. Genom skvaller om exempelvis kändisar menar vissa att vi ändå lyckas skapa en sammanhållning och känsla av gemenskap, eftersom vi delar viss grundläggande information. Många människor runt om i världen vet vilka skådespelarna Leonardo DiCaprio och Scarlett

Johansson är, eller känner till artisterna Drake och Taylor Swift. Genom skvaller och information om kultur och underhållning kan medierna på så sätt skapa en gemensam referensram för människor. Men skvaller är också en dagsvara, det som vi är intresserade av i dag kan vara bortglömt i morgon.

På de kommande sidorna får du lära dig mer om vad som gäller när du skriver olika typer av journalistiska texter och vad du bör tänka på. Texter är uppdelade i fakta- och åsiktsjournalistik, och det är en uppdelning som också journalisten måste vara uppmärksam på. Skriver man en faktatext får andras åsikter, exempelvis den man intervjuar, höras men aldrig journalistens. Vill journalisten kommentera något ska det göras i en åsiktstext som exempelvis en ledare. Men även en åsikt bör bygga på fakta.

»  
**Genom skvaller om exempelvis**

**kändisar menar vissa att vi**

**ändå lyckas skapa en**

**sammanhållning och**

**känsla av gemenskap,**

**eftersom vi delar viss**

**grundläggande information**

«



## 10.1.1 – Att skriva notis

**NOTISEN** är den mest komprimerade nyhetstexten. Den ska vara kort, inte längre än ett par meningar, informativ och ha ett enkelt språk, som effektivt och direkt berättar det viktigaste i en händelse. Det gör den både enkel att skriva då den inte är så lång, men också mycket svår då utrymmet är begränsat.

Notisen bör innehålla all fakta som läsaren behöver för att förstå sammanhanget och bli informerad. Redan i inledningen ger den svar på flera av de journalistiska frågorna **Vad? Var? När? Vem? Hur?** och **Varför?** Korta notiser ger läsaren en chans att snabbt ta del av många nyheter. Notisen kallas ibland för ”nyhetens pärla” eftersom den är kort och informativ och dessutom lätt att placera på en tidningssida. Liksom andra texter ska notisen ha en rubrik. Rubriken ska både ge kort information om vad artikeln handlar om, och locka till vidare läsning. Även om man med rubriken vill fånga läsarens uppmärksamhet, måste man hålla sig till fakta.

Exempelvis fanns under rubriken **Jordskalv i Boden: Började dåna** i Aftonbladet den 17 september 2018 en notis med följande text:

*Tidigt i går eftermiddag skakade det till strax norr om Boden. Ett jordskalv som mätte 2,3 på Richterskalan drabbade Smedsbyn klockan 13.47, skriver NSD.*

*– Jag satt hemma i mitt hus som ligger på en bergshäll. Plötsligt började det dåna ordentligt och jag gick ut för att se vad som hände, säger Yvonne Johansson, som bor i närheten, till tidningen.*

*Inga skador är rapporterade, och seismologen Björn Lund vid Uppsala universitet säger till tidningen att det var ett väldigt litet skalv.*

I notisen finns alltså fakta om att ett jordskalv faktiskt inträffade i Boden, och en boende i området som citeras säger att det började dåna. Notisen nämner också när det inträffade, att inga skador är rapporterade och en seismolog som har tillfrågats säger att det var ett väldigt litet skalv. På fem meningar har man därmed skrivit en notis som besvarar de flesta av de journalistiska frågorna: **Vad? Var? När? Vem? Hur?** och **Varför?**

Även om en notis är väldigt kort, innebär inte det att den inte måste stämma med verkligheten. Kraven på sanningshalt och faktakoll är lika höga som i andra nyhetsartiklar. I exemplet ovanför har man därför valt att dels vara väldigt exakt i tidsangivelse och använda sig av ett vetenskapligt uttryck som Richterskalan, och dels citera en expert på området. Det visar att journalisten har gjort sitt jobb och skapar förtroende hos läsaren.

## 10.1.2 – Att skriva nyhetsartikel

**NYHETSARTIKELN** är också en faktatext. Tänk efter när du skriver så du inte smyger in egna åsikter, de ska inte finnas där. En nyhetsartikel innehåller rubrik, ingress, brödtext samt bildtext och mellanrubriker.

När du planerar din text så plocka ut vad som är viktigast, rangordna de fakta du fått fram i viktighetsordning. Bestäm dig för vad du ska fokusera på i din text, det blir din vinkel och den bör finnas med i rubriken och följas upp i ingressen.

**KÄLLKRITIKEN** är mycket viktig i en nyhetsartikel, du måste kontrollera att det du skriver är sant och stämmer med vad som egentligen har hänt. Se till att alla som berörs får höras, och följ den journalistiska yrkesetikerna när du samlar information, intervjuar och publicerar.

**VINKELN** på din artikel handlar om vad i nyheten du vill fokusera på. Alla händelser kan beskrivas på olika sätt, och som journalist utgår du alltid från dina kunskaper, erfarenheter och intressen. Om du exempelvis ska skriva om att skolan har fått ny matbespisning, kan du göra det med olika vinklar:

- **Faktavinkling:** Ny matbespisning i skolan.
- **Personvinkling:** – Maten är jättegod, säger Emil 8 år.
- **Orsaksvinkling:** Elevprotester ledde till ny matsal.
- **Sammanhangsvinkling:** Skattehöjning gick till bättre skolmat.
- **Konsekvensvinkling:** Bättre mat gör barnen piggare.

**Det finns ett par grundregler man bör ha i huvudet när man skriver sin nyhetsartikel:**

- Det viktigaste du har att säga bör komma först. Många läsare läser inte hela artikeln och om det viktigaste kommer sent blir det inte läst.
- Försök att ge svar på de sex journalistiska frågeorden: **var, när, hur, vem, vad och varför.**

**RUBRIKEN** ska fokusera på din vinkel, det du tycker är viktigast. Lagg lite jobb på din rubrik. Den avgör ofta om artikeln blir läst eller ej. Gör den begriplig, med subjekt och predikat i rubriken och rak ordföljd så har du en bra början. Skriv i presens – nutid – där det är möjligt och undvik svåra ord. Rubriken måste vara kort då den ska få plats på begränsat utrymme.

*Ny matbespisning, eleverna älskar maten*

**INGRESSEN** ska vara kort och följa upp vinkeln i rubriken. Många gånger är det bra att ha med ett citat i ingressen, speciellt om texten bygger på en intervju. En bra modell för en ingress är att ha med ett citat plus en mening som ger det viktigaste i nyheten, exempelvis svaret på frågan ”vad?”. Se upp med upprepningar. Om läsaren får samma ord i rubrik, ingress och kanske bildtext är det lätt att tröttna.

*Efter att Trädgårdsskolans matbespisning kritiserats under längre tid, har skolan nu fått en helt ny servering. All mat lagas i skolan och restaurangen drivs av kocken Anders Malm, tidigare på golfrestaurangen i Vidskog.*

*– Maten är jättegod nu, säger eleverna.*

**BRÖDTEXTEN** skriver man på så sätt att man låter det viktigaste komma först och det minst viktiga sist. Här ska man försöka svara på de sex frågeorden så att läsaren blir riktigt informerad. Och försök att berätta med aktiva ord i presens. I texten blandar man pratminus (citat) med berättande text. Titta gärna på redan skrivna artiklar och hitta en bra balans. Ofta blir texten tung om reportern hela tiden ska berätta för läsaren. Låt den intervjuade, eller den man citerar, tala direkt till läsaren – ställ dig inte mellan dem!

Försök att skriva rappt och kortfattat så att texten inte blir för lång. En bra nyhetsartikel bör vanligtvis inte överskrida 2 000 tecken, i varje fall inte med mycket. Ofta väljer läsare bort texter som är för långa. När du skrivit din artikel bör du gå igenom den och stryka allt onödigt, det brukar bli en hel del. Här får man rensa bort person- och miljöbeskrivningar, de hör hemma i andra typer texter.

**BILDTEXTER** är de mest lästa efter rubriken, lägg därför lite extra krut på dem. Kanske kan du där ge extra fakta som inte finns i artikeltexten. En bildtext som bara talar om vad man ser i bilden behövs inte: *Den nya matsalen är inredd i gröna färger*, till en färgbild på matsalen är onödig. Däremot kan texten: *Ett nytt innertak sänkte ljudvolymen*, ge merinformation till samma bild.

**MELLANRUBRIKER**, mellisar, är bra att ha i längre texter. De lättar upp den tryckta texten och gör den luftigare, mer lättläst helt enkelt. Dessutom kan den ge läsaren vägledning om var vissa fakta finns. Låt mellisen skvallra lite om vad som kommer i nästa textstycke. Ska ekonomin kring den nya skolmatsalen diskuteras i texten kan en mellanrubrik som *Billigare än väntat* både orientera läsaren och locka till läsning.

**AVSLUTNINGEN** på en text brukar ofta vålla skribenten problem, hur slutar man och när är man färdig? Enkelt uttryckt ska man sluta när man inte har något mer av vikt att säga. En text tjänar sällan på att man upprepar något som man redan har skrivit. Många vill också avsluta med en liten ”knorr” på texten: en lustighet eller något som lockar till vidare läsning. Det har inget i en nyhetsartikel att göra; när du redogjort för det artikeln handlar om är du färdig. Har läsaren följt med dig ända till slutet av texten, behöver du inte skriva hen på näsan och återigen förklara vad du skrivit eller göra dig lustig. Du avslutar bara texten. Den här avslutningen hade exempelvis tjänat på att i stället få denna utformning:

*Avslutningen på en text brukar ofta vålla skribenten problem, hur slutar man och när är man färdig? Enkelt uttryckt ska man sluta när man inte har något mer av vikt att säga, och då sätter man punkt.*

### 10.1.3 – Att skriva reportage

**REPORTAGET** är liksom notisen och nyhetsartikeln en faktatext och ska alltså inte innehålla skribentens egna åsikter i sakfrågor. Däremot ger reportaget frihet åt mer av kreativt, nästan skönlitterärt skrivande, med subjektiva inslag i person- och miljöbeskrivningar. Och reportaget kan vara lite längre än nyhetsartikeln. Många tidningar ger mer plats åt reportage på lördagar och söndagar när läsarna har mer tid för läsande.

Även om reportaget ger journalisten lite större frihet i sitt skrivande, gäller som i allt journalistiskt arbete att vara noggrann med sin faktagranskning och källkritik, att se till så att alla får höras om det finns olika åsikter om något, och att man respekterar och följer de medie- och yrkesetiska reglerna. Även en reportagetext bör sträva efter att besvara de sex journalistiska frågeorden: **var, när, hur, vem, vad och varför**.

Ett reportage kan handla om nästan vad som helst, och det måste inte ens vara något som precis har hänt som i nyhetsartikeln. Man kan säga att det viktiga inte alla gånger är **vad** man skriver om, utan **hur** man skriver om det.

Reportaget måste naturligtvis ändå handla om något, och då är det viktigt att man bestämmer sig för vilken **vinkel** artikeln ska ha, vad man lägger fokus på. Säg exempelvis att du vill skriva om fotboll, och är intresserad av det lokala fotbollslaget. Du kanske först funderar på att skriva om lagets historia, men så kommer du på att de står inför en avgörande match. Hur är stämningen i laget och hos hemmapubliken inför matchen? Där har du din vinkel!

**RESEARCH**, bakgrundsundersökning, är viktigt för en lyckad artikel. En text blir sällan bra om man inte har förberett sig ordentligt. Du måste läsa på och samla in material för att kunna ställa rätt frågor: Hur har det gått för laget under säsongen? Är några spelare skadade? Vilka ska de möta? Vad vet du om det laget? Vill du intervjua tränaren eller någon spelare bör du komma överens med dem om det före matchen, kontakta de du vill intervjua i förväg.

**RUBRIKEN** i reportaget har samma grundkrav som alltid: den ska vara intressant och locka till läsning, men den måste samtidigt vara sann och motsvara något i texten. Om man exempelvis ska göra ett reportage om det lokala fotbollslaget inför ett derby, kan rubriken se ut så här:

*Nervöst i Trädgården BK:s omklädningsrum*

**INGRESSEN** inleder texten och ska vara kort. I reportaget bör man växla mellan att ge beskrivningar och föra handlingen framåt. Därför kan man välja en ingress med antingen en miljöbeskrivning för att berätta var man befinner sig, eller att kasta sig rakt in i handlingen. I fallet med vår lokala fotbollsklubb, kan ingressen då se lite olika ut:

**Med fokus på miljön:**

*Två timmar före matchen är det ännu tomt och tyst i omklädningsrummet. En kvarhängande doft av svett och en kvarglömd, fortfarande fuktig, handduk är de enda tecknen på den aktivitet som snart ska fylla rummet vid långsidan av Trädgårdsvallen.*

**Med fokus på handlingen:**

*Efter att ha varit obesegrade i de senaste fyra matcherna spelar Trädgårdens BK nu en avgörande match. Någon timme före matchstart samlas laget och tränaren går igenom strategin och spelarplaceringarna innan det är dags att ge sig ut på planen.*

**BRÖDTEXTEN** i reportaget skiljer sig från den i nyhetsartikeln. Eftersom reportaget ska ge en känsla av närvaro bör miljö- och personbeskrivningar få ett ganska stort utrymme. Läsaren ska kunna "se" var hen befinner sig och vilka personerna i reportaget är. Här gäller det att utnyttja sina sinnen. Beskriv synintryck, vad du hör eller vad du doftar. Alla sådana intryck ger en närvarokänsla för läsaren. **I vårt reportage om fotbollsklubben kan man exempelvis växla mellan olika skildringar:**

- Vad händer på planen och hur går det i matchen?
- Hur reagerar publiken? Vad är det för stämning på läktaren?
- Vad är det för väder? Är det dagsljus eller på kvällen med strålkastare?
- Vilka sinnesintryck upplever du? Ljud, dofter och känsla bör förmedlas.

Det svåraste i reportaget är att hitta balansen mellan beskrivningarna och att föra handlingen framåt. För många, och för långa, beskrivningar kan få läsaren att tappa intresset. Därför jämförs ofta reportagetexten med en bergochdalbana, där miljö- och personbeskrivningarna utgör de lite långsammare dalarna. När berättelsen behöver skjuta fart bör skribenten föra handlingen framåt genom att berätta vad som händer. Det kan ske med ett pratminus eller en beskrivning. Läs bra reportage och känn efter vad som passar dig. Ett sådant skifte mellan beskrivning och handling kan se ut exempelvis så här:

*På hemmaläktaren råder en ganska tyst och dyster stämning i takt med att supportrarna inser att chansen till seger krymper för varje minut. Ett gäng unga tjejer och killar med hemmalagets kepsar djupt neddragna har slutat att se på matchen. I stället tittar de ner i sina telefoner, vars skärmar lyser upp ungdomarnas ansikten i kvällsmörkret.*

*– Kolla! Dom satte den, hörs det plötsligt från en av tjejerna som lyfte blicken vid rätt tidpunkt. Och mycket riktigt kvitterar Trädgården BK med bara fem minuter kvar. Tränaren manar på laget att trycka på, ett mål till så vinner de matchen och går vidare i serien.*

**BILDTEXTER** är lika viktiga i reportaget som i nyhetsartikeln, och är det som flest läser efter rubriken. I ett reportage brukar man också ge utrymme för fler bilder än i en nyhetsartikel, så det blir också fler bildtexter. Dessa ska tillföra artikeln något, och inte bara beskriva det som läsaren redan ser i bilden. Med bildtexten kan man presentera en person som finns i texten, eller ge annan information som inte finns med på annat ställe.

**MELLANRUBRIKER**, mellisar, är bra att ha i längre texter, även i reportage. De lättar upp den tryckta texten och gör den luftigare, mer lättläst helt enkelt. Låt mellisen skvallra lite om vad som kommer i nästa textstycke, den hjälper läsaren att orientera sig och lockar till läsning.

I och med att reportaget tillåter mer målande beskrivningar av miljö, personer och känslor – samtidigt som det ska berätta något – brukar det tillåtas att ta mer utrymme än nyhetsartikeln, och texten blir ofta lite längre. Det journalistiska arbetet skiljer sig dock inte från hur man skriver en nyhetsartikel. Det rör sig fortfarande om en faktatext som ska bygga på god källkritik och faktagranskning, där flera åsikter bör ges utrymme.

## 10.1.4 – Att skriva personporträtt

**ETT PERSONPORTRÄTT** bygger ofta på en intervju där den man pratar med är i fokus för texten. Man skriver om samma person man intervjuar, och markerar ofta både journalistens frågor och personens svar. Ibland har man också en faktaruta om personen i anslutning till texten. I personporträttet försöker journalisten få läsarna att komma så nära en viss person som möjligt, och texten är därför mycket mer personlig än nyhetsartikeln eller även reportaget.

Samtidigt får man inte glömma att även ett personporträtt är en faktatext. Om man bara intervjuar en person och återger vad den säger, blir texten snarare en självbiografi. Intervjuerna är till för att ge plats för den person man skriver om att ge sin syn på saken, men det måste alltid backas upp med sedvanlig faktagranskning och källkritik. Därför är det också mycket viktigt att man gör en ordentlig research, bakgrundsundersökning, helst före intervjun. På så sätt vet man dels vad man ska fråga om, och dels märker man om den man pratar med minns fel eller till och med förvanskar sanningen.

Eftersom ett personporträtt ofta kommer ganska nära personen måste journalisten hantera texten med stor hänsyn och respekt för integriteten hos den person man porträtterar. Har man exempelvis fått fram något missaktande eller negativt i sin research och som man vill ha med i texten, måste personen få veta det i samband med intervjun. I och med att det är en faktatext bör det ges utrymme för personen att bemöta det negativa och ge sin syn på saken.

Personporträttet är i övrigt uppbyggt på samma sätt som andra faktatexter, med rubrik, ingress, brödtext och bildtexter. Skillnaden är den personliga vinkeln och att man i större grad citerar, återger vad någon säger. Man bör också komma ihåg de sex journalistiska frågeorden: **var, när, hur, vem, vad och varför**, och försöka besvara dem.

**RUBRIKEN** har som alltid till uppgift att vara intressant och locka till läsning, men samtidigt att vara sann och stämma överens med texten i övrigt. Man kan försöka hitta en rubrik som sammanfattar hela texten men också anger den personliga tonen.

*Från division 3 till Elitettan: trots allvarlig sjukdom lyfte Lotta laget*

**INGRESSEN** kan användas även för personporträtten, den ska inleda texten och bör vara kort. Eftersom texten kommer att fokusera på en person, bör även ingressen göra det och med samma vinkel. Besvara gärna någon av de journalistiska frågorna i ingressen, och försök få med ett citat.

*På bara tre år har tränaren Lotta Stenhård lyft Trädgården BK från ett fotbollslag i glömska till en framgångssaga med sikte på Allsvenskan. Men Lotta låter sig inte nöjas med det.*

*- Vi ska med i Champions League, och vinna, säger den självsäkra tränaren. Men den självsäkerheten är ny hos Lotta, som har fått jobba hårt för att ta sig fram.*

**BRÖDTEXTEN** i ett personporträtt fokuserar naturligtvis på den som texten handlar om. Därför innehåller texten oftast många fler citat än övriga texter. Vanligtvis väljer man att skriva ut journalistens frågor också, så att texten nästan blir som ett samtal. Men det kan heller inte bli enbart en berättande text. Eftersom den ska bygga på fakta, som journalisten har granskat och läst på före intervjun, måste det också ges utrymme. Man kan säga att det är med fakta som journalisten för berättelsen framåt, och med intervjuer som man ger förklaringar och beskrivningar.

*När Lotta Stenhård värvades till Trädgården BK hade laget spelat i division 3 i fyra år, och till och med varit nära att ramla ur divisionen. Efter bara ett år hade den nya tränaren inte bara lyft laget, utan också flyttat upp dem till division 2. Men succén var långt ifrån säker:*

*- Vi drabbades av flera skador det året, särskilt Jennys ledbandsskada gjorde vårt försvar svagt. Till slut var det bara med ett poäng tillgodo vi gick vidare. Det var en nervös höst, säger Lotta som nu ler åt det. Det var också samma höst hon fick beskedet om sin sjukdom.*

*- Ja, fy! Det önskar jag ingen.*

Ett bra sätt att ge en mer nyanserad bild av personen man ska porträttera är att även intervjua andra människor i närheten, som kollegor, familj och vänner. Som journalist gäller det att respektera integriteten hos och visa hänsyn till huvudpersonen. Man kan vara öppen med vilka man ska intervjua och vad man kommer att skriva, det kan ju hända att personen som ska porträtteras måste få kommentera något som sagts om hen. Den slutgiltiga texten är det dock alltid journalisten som bestämmer över och får ansvara för.

Det är lätt för journalisten att falla i fällan att börja skriva om sig själv i stället för om den som ska porträtteras. Stycken som handlar om hur journalisten kände sig under intervjun, eller egna erfarenheter och upplevelser hör inte hemma i en text som handlar om någon annan. Visst kan journalisten tillåta sig att finnas med i texten, men då i begränsad omfattning.

**MELLANRUBRIKER**, mellisar, fungerar även i personporträtt men är kanske inte lika nödvändiga som i andra faktatexter. Det kan dock vara en god idé att använda dem, då mellisar lättar upp den tryckta texten som blir luftigare och mer lättläst. De kan också hjälpa läsaren att orientera sig i texten och locka till vidare läsning.

**BILDTEXTER** används även i personporträtt, liksom i övriga journalistiska texter. Som vanligt ska de inte bara återge det vi ser i bilden, utan tillföra någon information. Eftersom personporträttet ska ge läsaren en närmare bild och förståelse för någon, kan exempelvis ett citat eller en beskrivande förklaring användas som bildtext.

(Exempel: Bild på fotbollstränaren Lotta Stenhård som tittar ut genom kontorsfönstret.)

*- Vi ska spela mot de bästa i Europa, säger Lotta bestämt.*

**FAKTARUTA** är ett bra sätt att samla information och fakta kring den man porträtterar, utan att tynga ned brödtexten för mycket. I en avgränsad ruta kan man ange sådant som är viktigt för personporträttet som bakgrund, utbildning, yrke men även mer personliga saker som musiksmak, favoritmat och var personen helst firar semester kan finnas med i en faktaruta.

Avslutningen på ett personporträtt kan ges en lite mer personlig känsla som går i samma stil som den övriga texten. Den man skriver om kanske får avsluta med att fundera på framtiden i ett citat.

*- Man måste se framåt, säger Lotta, och nu när jag är frisk igen kommer fokus vara att vinna Allsvenskan.*

## 10.2 – Att skriva åsiktstexter

Ett annat ord för åsiktstexter är opinionsjournalistik. Det är något som journalisten Magdalena Nordenson beskriver i sin bok *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner* som att en "... opinionsjournalist ska argumentera för en tes, få läsaren att se saken på sitt sätt, ja, kanske till och med få läsaren att byta åsikt i en viktig fråga" (Lund: Studentlitteratur, 2008, s. 77). Det innebär att oavsett om man skriver en ledartext eller en insändare, är syftet att tala om vad man tycker i en viss fråga, få den som läser eller lyssnar att förstå hur man menar och i bästa fall få denne att tycka likadant.

Magdalena Nordenson sammanfattar syftet med opinionsjournalistik med **modellen SAFT**: stimulera, analysera, förklara och ta position.

- STIMULERA:** Skapa nya tankar och sätt att se på olika frågor hos mottagaren.
- ANALYSERA:** Förklara olika frågor djupare än vad nyhetsjournalistiken gör.
- FÖRKLARA:** Göra olika frågor mer lättförståeliga genom exempel och bakgrundsförklaringar.
- TA POSITION:** Var tydlig med vilken åsikt man har och påvisa fakta som stöder åsikten.

För att hjälpa opinionsjournalisten i sitt arbete presenterar Magdalena Nordenson i sin bok också vad hon kallar **SPADER-modellen** som ett stöd för att bygga upp argumentationen i en opinionstext. Ledorden hon presenterar är: statistik, personlig erfarenhet, analogi, dialog, exempel och retorisk fråga.

- STATISTIK:** Använd fakta och siffror från trovärdiga källor för att övertyga mottagaren.
- PERSONLIG ERFARENHET:** Journalisten får ökat förtroende om hen kan visa på egen erfarenhet i frågan, man vet vad man talar om.
- ANALOGI:** En liknelse där man jämför något som kanske för de flesta är främmande, med något som känns bekant.
- DIALOG:** Journalisten kan stärka sin trovärdighet genom att citera en expert som har samma åsikt som journalisten.
- EXEMPEL:** Journalisten stärker sina argument med konkreta exempel från verkligheten.
- RETORISK FRÅGA:** Genom att journalisten ställer en retorisk fråga till läsaren eller mottagaren, börjar denne själv fundera och engagera sig.

Om man som opinionsjournalist utgår från SAFT-modellen i sitt arbete, och bygger upp sin argumentation enligt SPADER-modellen, har man goda chanser att lyckas med sitt uppdrag.



## 10.2.1 – Att skriva insändare

Oavsett om man skriver en insändare, en debattartikel eller en ledartext kommer de vara uppbyggda på samma sätt. Det man vill diskutera **presenteras** kort och gärna slagkraftigt, man **argumenterar** för sin åsikt – gärna enligt SPADER-modellen, se ovan – man visar på en **slutsats** och avslutar med ett **förslag** på förbättring.

**INSÄNDAREN** är den typ av text där det är enklast att få pröva sitt journalistiska skrivande. De flesta tidningar lämnar utrymme för läsare att kommentera tidigare artiklar eller saker som hänt på särskilda insändarsidor. I digitala medier finns ofta kommentarsfält, där läsarna kan föra fram sin åsikt. Både privatpersoner och experter, politiker eller andra som vill kommentera något kan skriva insändare. Om insändaren ska publiceras i tryck eller digitalt hos någon som har en ansvarig utgivare, gäller de medieetiska reglerna precis som för vanlig text.

Den som skriver en insändare kan många gånger begära att få vara anonym när texten publiceras, men tidningen eller utgivaren måste veta vem som skrivit texten. Det är också utgivaren som avgör om texten ska publiceras eller inte, det finns ingen självklar rättighet att bli publicerad.

**RUBRIKEN** är minst lika viktig för insändaren som vid andra typer av texter. Det är med den du fångar läsarens uppmärksamhet och talar om vad din text kommer att handla om. På grund av det lilla utrymme en insändare ges, bör även rubriken vara kort. Exempelvis:

*Kall korv på Trädgårdsvallen*

Sedan ska det man vill skriva om presenteras, återigen kort och kärnfullt. I insändaren finns inte utrymme för en riktig ingress, men det man vill ha sagt ska ändå ges en presentation. Exempelvis:

*Vid senaste hemmamatchen för Trädgården BK kom det så många åskådare att korvkiosken, som Elsa Bäckström skött så bra i alla år, inte hann koka korvarna varma.*

Din argumentation kan gärna ta stöd i SPADER-modellen som presenterats tidigare, det gäller nu att övertyga läsaren om att din åsikt är den rätta. Ta stöd av trovärdiga källor och forskning, påvisa din egen erfarenhet, visa på exempel och ställ en retorisk fråga till läsaren. Det kan se ut så här:

*De senaste tre matcherna har det enligt klubben själva kommit över tusen åskådare per match. Som trogen supporter har jag med glädje sett hur allt fler kommer för att heja fram tjejerna. Men det har också inneburit att Elsas korvkokning inte hinner med när alla ska köpa korv i halvlek. På senaste matchen räckte inte korven, och många som serverades var kalla. Korv hör till fotboll som kyssar till kärlek, skulle du själv gå på match om du visste att det inte fanns varm korv i pausen?*

Den som bara klagar i sin insändare får inte så många anhängare. Det gäller att också presentera en lösning på problemet, eller ett förslag på förbättring. Exempelvis:

*Därför vill jag föreslå att spelarna i juniorlagen får hjälpa Elsa när det är hemmamatch, mot en ersättning till föreningen förstås. Då stärker vi lagandan och föreningens ekonomi, och garanterar tillgången på varm korv.*

På detta sätt kan en enkel insändare om kall korv i halvlek leva upp till SAFT-modellens syfte med en opinionstext, och flera av stegen i SPADER-modellen för en lyckad argumentation.

## 10.2.2 – Att skriva debattartikel

**DEBATTARTIKELN** är egentligen inte annat än en mer utförlig insändartext, och har därför samma struktur. Det man vill diskutera **presenteras** kort och gärna slagkraftigt, man **argumenterar** för sin åsikt – förslagsvis enligt SPADER-modellen som presenteras här ovan – man har en **slutsats** och avslutar helst med ett **förslag** på förbättring.

Debattartikeln är däremot mycket längre än en insändare, många gånger fyller den en hel sida i en tryckt tidning. Den är dessutom ofta skriven av någon som är expert på sitt område, på annat sätt läst in sig eller har unika egna erfarenheter av en situation. Därför förväntar man sig också ett mer utförligt inlägg som bygger på fakta och forskning, med tydliga exempel, än vad man kan kräva av den kortare insändaren. På grund av sin längd kan debattartikeln även använda sig av vissa delar som vi känner igen från faktatexter som nyhetsartikeln, som ingress och mellanrubriker.

**RUBRIKEN** ska som alltid locka till läsning, men vara saklig och hålla sig till ämnet.

*Alltför många korvköpare ökar risken för salmonella*

**INGRESSEN**, om man väljer att ha en sådan, ska vara kort och följa upp vinkeln i rubriken. Här gäller det att peka på det viktigaste i texten, och gärna besvara någon av de sex journalistiska frågeorden: **var, när, hur, vem, vad och varför**. Se också upp med upprepningar. Om läsaren får samma ord i rubrik, ingress och kanske även bildtext är det lätt att tröttna.

*I takt med att allt fler söker sig till Trädgårdsvallen när det är dags för hemmamatch, har Elsas korvkiosk fått problem med att servera alla. Som hälsovårdsinspektör med mångårig erfarenhet av snabbmat, vill jag därför peka på riskerna med dåligt tillagad korv.*

**BRÖDTEXTEN** ska så fort som möjligt göra klart för läsaren vad du anser är ett problem, och vilka belegg du har för din åsikt. Oavsett om du arbetar som skrivande journalist eller i andra former, måste du hålla mottagarens intresse vid liv. Framför dina argument klart och tydligt, och var noga med att ange dina källor för att ge extra tyngd åt din åsikt. Mellanrubriker kan hjälpa till att ordna upp och betona dina viktigaste argument.

*Hög feber och diarré*

*Även om många får lindriga besvär, är det också vanligt med hög feber och diarré för den som smittats av salmonella, enligt Vårdguiden som ...*

*Sprids med mat*

*Efter att jag i över 20 år forskat om livsmedel som smittkälla, delar jag Vårdguidens uppfattning att salmonella oftast sprids genom dåligt tillagad mat som ...*

Om du vet att någon inte håller med dig och du känner till den personens argument, kan du redan nu bemöta dem och hävda att dina argument är starkare. På så sätt gör du det svårare för kritiker.

*Även kokt korv sjuk*

*Leverantören av korv till Elsas kiosk säger att de kokar korven innan den paketeras, och att eventuella bakterier då dör. Min forskning visar dock att ...*

Din argumentering ska naturligtvis leda fram till en lösning på problemet. Har du nu argumenterat noggrant och korrekt kan du framföra din slutsats, lösning eller krav i en eller ett par kärnfulla meningar. Du slipper sväva på målet och kan vara rakt på sak.

*Låt juniorlagen hjälpa till i Elsas korvkiosk, så vi slipper salmonellasmittade fotbollssupportrar.*

### 10.2.3 – Att skriva ledare

**LEDARTEXTEN** är liksom insändaren och debattartikeln åsikts- eller opinionsjournalistik. De är alltså texter där skribenten tar tydlig ställning i olika frågor i syfte att försöka påverka och skapa debatt. Men ledartexten skiljer sig från de övriga genom att de skrivs av tidningens egna journalister.

Det är på ledarplats som tidningens politiska ställningstagande ska framgå. De flesta tidningar och andra journalistiska plattformar brukar redogöra för sin politiska inriktning som exempelvis ”oberoende liberal” eller ”oberoende socialdemokratisk”. Det innebär att tidningens ledarredaktion följer en viss politisk inriktning, men att de inte är beroende av ett visst parti. Även om nyhetsrapporteringen ska bygga på fakta och trovärdigt återge det som hänt, kan tidningen alltså ta politisk ställning på ledarplats. Det är också därför som ledartexter skrivs av chefredaktören eller särskilda journalister som är anställda på ledarredaktionen, och de skriver inte nyhetsartiklar. Det är heller inte alla gånger som ledartexter är signerade, man anger inte vem som har skrivit dem. På så sätt visar man att det är tidningens åsikt, och inte en enskild journalist, som står bakom texten. Men naturligtvis måste man fortfarande följa de medieetiska reglerna.

Det journalistiska arbetet med en ledartext skiljer sig däremot inte från andra åsiktstexter. Det gäller att man kort och slagkraftigt presenterar det man vill diskutera. Man ska också argumentera för sin åsikt, presentera en slutsats och helst avsluta med ett förslag på hur det skulle kunna bli bättre.

**RUBRIKEN** ska som alltid både väcka uppmärksamhet och sammanfatta texten.

*Konkurrensutsatt korv minskar risken för salmonella*

**BRÖDTEXTEN** ska så fort som möjligt leda in läsaren till det som är viktigast i ledaren, den ståndpunkt som tidningen har i en viss fråga eller det problem man vill diskutera.

*I många år har Elsas korvkiosk haft ensamrätt på att servera korv på Trädgårdsvallen. Samtidigt står flera internationella snabbmatskedjor och knackar på dörren ...*

Sedan gäller det för journalisten att bygga upp sin argumentation. Använd gärna Magdalena Nordensons SPADER-modell, med ledorden statistik, personlig erfarenhet, analogi, dialog, exempel och retorisk fråga för att stärka dina argument. Du kan läsa mer om modellen i inledningen till detta kapitel. Även om opinionsjournalistik handlar om att uttrycka åsikter, blir alla argument starkare om man kan ta hjälp av forskning och experter, har egna erfarenheter och kan visa på exempel.

**AVSLUTNINGEN** på ledartexten ska inte vara onödigt lång eller tillkrånglad. Har man gjort ett bra jobb i sin argumentation behöver man inte upprepa det. Framför bara din slutsats, lösning eller krav i en eller ett par kärnfulla meningar.

*Det enda rätta är att tillåta fler snabbmatskedjor på Trädgårdsvallen. Det skulle förbättra servicen för besökare, minska risken för salmonella i korven och locka fler att komma och heja på Trädgården BK.*

## 10.2.4 – Att skriva krönika

**KRÖNIKAN** påminner om debattartikeln på så sätt att journalisten utgår från sig själv och sin övertygelse, försöker få mottagaren att förstå ens egna synpunkter och kanske till och med hålla med journalisten i sakfrågan. Liksom debattartikeln är en krönika en något längre text, mellan 1 500 och 3 500 tecken inklusive blanksteg är vanligt. Men krönikan är en mycket mer personlig reflexion än debattartikeln. Här är journalisten starkt närvarande och redovisar ett engagemang som kan vinklas mer eller mindre skarpt. Ofta bygger krönikan inte i första hand på journalistens expertkunskaper i frågan, utan mer på egna erfarenheter, vilket är orsaken till att krönikan upplevs så personlig.

Liksom allt journalistiskt arbete bör man även i krönikan sträva efter att besvara de sex journalistiska frågeorden: **vad, var, när, vem, hur och varför**. Och precis som i andra typer av texter kan inte heller krönikan svara på alla frågor ur alla perspektiv; man måste välja vilken vinkel texten ska ha. Redan i rubriken kan innehåll och vinkel presenteras på ett sätt som väcker nyfikenheten.

### *Släpp inte in månglarna på Trädgårdsvallen*

Krönikan bygger däremot, till skillnad från debattartikelns faktabaserade argument, mer på journalistens personliga trovärdighet och förmåga att övertyga. Patrik Lundberg, författare och journalist, förklarar i *Facit. Konsten att skriva krönikor* (Natur & Kultur: 2017) hur den gamle grekiske filosofen Aristoteles retoriska knep fortfarande gäller när man vill övertyga sina läsare.

**ETOS:** Författarens personlighet och trovärdighet hos mottagaren.

**LOGOS:** De logiska argumenten som bygger på förnuft och fakta.

**PATOS:** Förmågan att väcka känslor hos läsaren.

Krönikan har i övrigt samma struktur som andra åsiktstexter. Det man vill diskutera presenteras kort och gärna slagkraftigt, man argumenterar för sin åsikt – förslagsvis enligt SPADER-modellen som presenteras i inledningen – man har en slutsats och avslutar helst med ett förslag på förbättring. Krönikören har dock friheten att i högre utsträckning använda egna erfarenheter och känslor som argument för sin åsikt, och behöver i mindre grad hänvisa till statistik och forskning.

*Nu när marknadskrafterna och de internationella snabbmatskedjorna upptäckt de växande publiksiffrorna på Trädgårdsvallen, påminns jag om alla de varmkorvar jag ätit på läktaren, alltid på sittplats C42 och alltid med Trädgården BK:s färger på halsduken.*

En krönika som försöker övertyga utan några faktabaserade argument kommer dock att misslyckas.

*De som nu vill konkurrensutsätta varmkorven på Trädgårdsvallen ska också vara medvetna om att Elsa inte bara serverar korv när det är hemmamatch. Hon står i sin korvkiosk när det är kvällsträning tre dagar i veckan. Det är Elsa som packar äggmackorna när juniorerna har bortamatch, och det är hon som serverar barnen varm choklad på söndagsmorgnarna.*

Det är också bra att bemöta andras argument i sin krönika, då det ger större trovärdighet för journalistens ståndpunkt. Men krönikören kan besvara exempelvis debattörens sakliga argument med sina egna mer personliga.

*Om nu efterfrågan på Elsas korvar ökat så pass att hon inte hinner värma dem tillräckligt, vore väl inget enklare och trevligare än att våra fotbollsjuniorer får en möjlighet att hjälpa till? Kanske en och annan korv slinker in i knattarnas hungriga munnar, men det vore de i så fall väl värda.*

När krönikören presenterat ämnet och argumenterat för sin åsikt, gäller det att komma till sin slutsats och förslag på förbättring. Återigen har krönikören större frihet att spela på känslor och personlighet än vad debatt- eller ledarskribenten har. Man kan exempelvis använda sig av SPADER-modellens retoriska fråga för att utmana läsaren och få denne att fundera vidare.

*Är det någon som tror att Hamburger International kommer att ordna korvgrillning när bygdens knattar möts på vallen? Kommer de att vara beredda med plåster och en kram när våra barn hasar omkull i gruset, som Elsa varit för så många?*

*Själv fortsätter jag gärna njuta av Elsas korv på min vanliga plats C42, östra läktaren.*

Alla krönikörer har sin egen stil, och man kan lära sig mycket av att läsa vad och hur andra skriver. Några aktuella krönikörer som Patrik Lundberg tipsar om är exempelvis Sandra Beijer, Andreas Ekström, Irena Pozar och Marjan Svab, och det finns många fler.

## 10.2.5 – Att skriva kåseri

**KÅSERIET** är liksom krönikan en möjlighet för journalisten att uttrycka sig både personligt och närvarande, men kåseriet är betydligt mer lättsamt. Här är det viktigaste syftet att roa och underhålla mottagaren, och därför bygger ofta kåseriet på små vardagliga händelser där man kan känna igen sig.

Med kåseriet befinner man sig ganska långt ifrån den traditionella nyhetsjournalistiken, och närmar sig i stället det skönlitterära författandet. Men även om kåseriet har till uppgift att underhålla, brukar det alltid finnas en underton av sanning och allvar, och ofta berör det något aktuellt ämne. Därför brukar även kåseriet kunna besvara några av de sex journalistiska frågeorden: **var, när, hur, vem, vad och varför**. Men det finns nästan lika många typer av kåserier som det finns journalister som ägnar sig åt att skriva dem. Det kan röra sig om allt från enkla betraktelser ur vardagen till politisk satir, från lustiga berättelser till ilska påhopp. Det är journalisten som sätter gränsen för sin text, inom ramen för de cirka 3 000 tecken ett kåseri inte bör överstiga. Och naturligtvis redaktören som beslutar om kåseriet ska föras in eller inte.

Hur ett kåseri byggs upp är också ganska fritt, det finns inga krav på rubrik eller ingress som i en del andra texter. Men samtidigt vill man naturligtvis att den som läser ens kåseri ska tycka att det är intressant och kanske också att det väcker en tanke hos mottagaren. Av den orsaken är det en bra idé att ändå följa den struktur som gäller för andra åsiktstexter. **Presentera** därför det som ska diskuteras kort och slagkraftigt, **argumentera** för varför det är viktigt, intressant eller roligt och kom fram till ett **slut** som gärna får vara lite fyndigt och tankeväckande.

En presentation bör både introducera ämnet och slå an tonen hos kåseriet.

*Nu när varmkorvarnas vara eller inte vara på Trädgårdsvallen diskuteras så livligt på både ledarsidor och av livsmedelse experter är det en sak jag undrar: Har någon ägnat vallens ledande korvtjuvar, hundarna, en tanke? Vänder man uppmärksamheten mot matchen är där snart någons labrador eller terrier framme och smaskar i sig ens korv.*

I argumentationen förklarar man för mottagaren varför kåseriet är intressant och viktigt, och för fram sin åsikt. I kåseriet handlar det inte om fakta och siffror lika mycket som personliga erfarenheter och egna betraktelser ur verkligheten.

*På de senaste tre matcherna har jag blivit av med inte mindre än fyra varmkorvar till våra glupska, fyrfota vänner. En femte jycke som blev utan korv var dessutom så bedårande med sina slokande öron och vädjande blick, att jag köpte en korv för oss att dela på.*

*Även om Elsas priser är klart överkomliga handlar det ändå om 50 kronor som gått förlorade bara för mig. Om vi förutsätter att hundarna är lika förtjusta i alla åskådares korvar, blir det rätt mycket pengar på en match.*

Avslutningsvis lanserar man gärna någon idé eller lösning på det man diskuterat i sin krönika, gärna något som kan leda till eftertanke och ett leende.

*Kanske är det inte du och jag som lockar Hamburger International till Trädgårdsvallen. Snarare verkar deras försäljningskalkyler bygga på att läktarna fylls med hundägare som inte kan vara utan sina sötnosar ens i 90 minuter. Om det i stället fanns en hundvakt på plats skulle korvförsäljningen gå ner, Elsa skulle hinna med att servera korv som är uppvärmd och vi skulle slippa både salmonella och Den Stora Hamburgerkedjan. Vilken lycka!*

## 10.2.6 – Att skriva recension

**RECENSIONEN** är en form av åsiktsjournalistik där journalisten uttrycker sin personliga åsikt om exempelvis teater, film, musik, litteratur, konst eller liknande. På så sätt gör journalisten en bedömning av vad någon annan har gjort. Det fungerar också som ett tips eller en varning om vad man inte får missa eller vad man bör undvika. Det ställer stora krav på att journalisten är kunnig inom det område som recenserar. En filmrecensent brukar exempelvis ha studerat filmvetenskap, medan den som recenserar böcker förmodligen har läst litteraturvetenskap. Den typen av recension – som handlar om olika kulturyttringar – brukar man hitta i exempelvis tidningarnas kultur- och nöjessidor.

En annan typ av recension är det man kan kalla konsumentupplysning, där journalisten kanske provar och bedömer en ny produkt som har kommit ut på marknaden. Det kan röra sig om allt från hemelektronik och datorer till dammsugare, cyklar och bilar.

De olika typerna av recensioner kan skilja sig väldigt mycket åt, både till innehåll och form. Det kan röra sig om allt från en kort notis om en ny film som har kommit ut, till ett stort test av ett flertal mobiltelefoner på marknaden, för att ta några exempel. Gemensamt för alla recensioner är dock att de innehåller både fakta och journalistens personliga åsikt. Några punkter som ofta är med i en recension, men inte nödvändigtvis alla och inte i någon särskild ordning, är:

### FAKTA:

Vad är det som recenserar och på vilket sätt skiljer det sig från andra liknande?

*Elsas nya currykorv är en ny upplevelse på Trädgårdsvallen för den som tröttnat på den lite smaklösa, vanliga kokta korven med bröd.*

### BAKGRUND:

Vad kan journalisten berätta om historien bakom det som recenserar?

*Efter att allt fler hade bett Elsa om något som mättade mer och kunde ersätta middagsmålet, bestämde hon sig för att erbjuda en matigare korv.*

### ANALYS:

Finns det någon annan berättelse i boken eller filmen än den uppenbara handlingen? Recenserar en produkt kan en teknisk analys och förklaring behövas.

*Korven som väger cirka 100 gram innehåller 98 procent kött och serveras med surkål.*

### OMDÖME:

Hur bedömer journalisten det som recenserar?

*För den som inte har några problem med kryddstark mat och känner sig rejält hungrig, är Elsas currykorv ett roligt alternativ. Visst hettar curryn till, men det är en rund och behaglig hetta som gör korven både smakrik och intressant.*

### REFERENSER:

Ofta vill man jämföra det man recenserar med andra verk eller produkter, kanske för att visa på likheter eller på något sätt de skiljer sig åt.

*Sedan tidigare har Elsa haft chorizo på menyn, och den nya currykorven påminner till storlek och form om denna, även om currykorven är mer komplex i sin smaksammansättning.*

**REFERAT:**

Om exempelvis en film, bok eller pjäs recenseras, bör man förklara vad den handlar om för att mottagaren ska förstå recensionen, eller kanske vill man ge en miljöbeskrivning till den produkt som recenseras.

*Det är nästan fullt på läktarna när Trädgården BK spelar hemmamatch, och redan innan halvlek börjar kön växa fram till Elsas korvkiosk. Är det den nya currykorven som lockar?*

I anslutning till en recension är det också bra att ha en **faktaruta**, om det finns utrymme för det. Där kan man ange exempelvis författare, titel, förlag, antal sidor och pris om det är en bok som recenseras. Gäller det konsumentupplysning där man har provat en produkt, är det smidigt att skriva produktfakta i en egen ruta i stället för att tynga texten med siffror.

För tydlighetens skull använder sig många recensenter också av ett betygssystem, där de graderar det som recenseras. Ofta använder man en symbol eller figur som är kopplad till den tidning eller medieplattform som man arbetar för. Till exempel har tidningen **Expressen** en geting som symbol, och där brukar exempelvis filmer få allt från en överkorsad geting till fem getingar i betyg. ■





11

ATT

# INTERVJUA

Intervjun är central i det journalistiska arbetet. Den är en **arbetsmetod** för journalisten, ett sätt att hitta svaren till de journalistiska frågorna **Vad? Var? När? Vem? Hur? och Varför?** Med intervjun som arbetsmetod får man då en persons åsikt och synvinkel i ett ämne som denne känner till. Men det är viktigt att komma ihåg att det kan finnas flera åsikter, och som journalist bör man ta reda på och redogöra även för dessa. Intervjun kan också vara en **journalistisk form**, ett sätt att skriva på. Särskilt när man gör personporträtt blir det tydligt, då ofta både frågor och svar skrivs ut i texten. ➔

→ Vägen till en lyckad intervju kan delas in i tre steg: **det man gör i förväg, själva samtalet under intervjun** och **sammanställningen efter**.

**FÖRARBEDET** handlar framför allt om att journalisten dels ska bestämma sig för vad syftet med intervjun är – vad vill du ha reda på från den du intervjuar – och att man är väl påläst när man kommer dit. Det rör sig alltså om det som på journalistsspråk kallas att göra sin **research**. Vilka typer av fakta och uppgifter du bör ta reda på beror lite på vilken vinkel ditt arbete ska ha. Det kan röra sig om att läsa på om ett företags historia och ekonomi, eller hur en politiker har debatterat i en viss fråga. Om du har bestämt dig för en mer personlig vinkel kanske du hellre pratar med släkt och vänner till den du ska intervjuar.

Säg att du vill följa upp debatten om korvkiosken på Trädgårdsvallen, som diskuteras i kapitlet om journalistiskt skrivande. Du har därför bokat en tid för intervju med innehavaren Elsa Bäckström, och ni har kommit överens om att prata i en timme. När man bokar tid för intervju är det bra om man kan avsätta ordentligt med tid; ett samtal under tidspress blir sällan bra, men är man färdig i förtid gör det ingenting. Inför intervjun med Elsa har du tagit reda på fakta om hennes korvkiosk, tittat i gamla tidningar vad som har skrivits tidigare och läst på om salmonella i livsmedel.

Till förarbetet hör också att bestämma sig för vad man ska fråga personen om, vilket också hänger ihop med den vinkel ditt arbete ska ha. Vill du att Elsa ska berätta om sitt arbetsliv på Trädgårdsvallen, eller vill du få hennes åsikt i debatten om kall korv?

Frågorna bör vara så kallade **öppna frågor**, det vill säga de ska inte kunna besvaras med ett ja eller nej. Frågan ”Serverar du currykorv?” kan Elsa besvara med ett ja eller nej, men om du i stället frågar henne vilka slags korvar hon serverar måste hon utveckla sitt svar. I stället för att fråga om hon serverar exempelvis vegankorv, frågar du hur hon bemöter kunder som inte äter kött.

Förbered heller inte för många frågor. Du vill naturligtvis få svar på allt du undrar över, men med fem till sju riktigt bra frågor kommer du att få igång ett samtal som besvarar det mesta du vill veta.

**INTERVJUN** kan kännas lite nervös innan man är van vid det, men tänk på att den du intervjuar kanske är ännu mer spänd. Se till att komma i

tid till avtalat möte, presentera dig och förklara lite kort vad syftet med intervjun är, och hur den kommer att användas. När ni väl satt er och själva intervjun börjar inleder du med en ”snäll” fråga, kanske något om verksamheten eller frågan som ska diskuteras i allmänhet. På så sätt lär ni känna varandra lite och bygger upp ett förtroende för varandra.

När väl den första frågan har ställts brukar intervjun rulla på av sig själv. Du bör sträva efter att



**Även om en intervju bör ta formen av ett samtal, är det du som journalist som styr samtalet.**



få en intervju som mer påminner om ett samtal, där du är den som lyssnar mest. Just förmågan att lyssna är journalistens viktigaste knep, kanske mer än att ställa rätt frågor. Låt den du pratar med tala till punkt, och var inte rädd för att låta det bli tyst. Den du intervjuar kanske behöver tänka ett tag för att hitta rätt svar på dina frågor. Att lyssna innebär också att du är uppmärksam på de svar du får, vilket gör att du kan ställa **följdfrågor**. Eftersom du inte kan veta i förhand vilka svar du kommer att få, måste du vara beredd på att följa upp svaren med nya frågor. Är det något svar som du inte förstår så be om ett förtydligande eller en förklaring. Det kanske är någon teknisk detalj som du i din tur kommer att behöva förklara för din publik, då är det bra att ha fått den tydligt förklarad.

Även om en intervju bör ta formen av ett samtal, är det du som journalist som styr samtalet. Börjar ni komma för långt ifrån det ämne som du ska skriva om, använder du dina förberedda frågor för att leda in samtalet på rätt spår igen. Se bara till att uppträda artigt och vänligt mot den du intervjuar, och avbryt inte mitt i en mening.

*– Otroligt! Vad mycket spännande saker du fått uppleva här på Trädgårdsvallen. Det vore jättekul att få komma tillbaka och kanske prata mer om det. Men för att återgå till framtiden för korvkiosken, hur ser du på att Hamburger International vill komma in på vallen?*

Undvik också att lägga in dina egna värderingar eller åsikter i frågorna. Du vill veta vad den du



**Undvik också att lägga in dina egna värderingar eller åsikter i frågorna.**



intervjuar tycker och då är det fel tillfälle att argumentera för din egen ståndpunkt. Det kan också vara svårt att få några vettiga svar från någon som kanske känner sig utmanad eller ifrågasatt. Förmodligen skulle Elsa Bäckström bli försiktig och sluten om hon fick frågan:

**- Varför ska du ha ensamrätt på att sälja varmkorv på Trädgårdsvallen?**

Ett mer öppet och användbart svar skulle troligen komma ur frågan:

**- Vilka fördelar kan du se med fler snabbmatsaktörer på Trädgårdsvallen?**

Om man under intervjun ska ta anteckningar eller spela in samtalet är lite av en smaksak. Problemet med att ta anteckningar är att man inte hinner få med allt, och inte kan lyssna lika aktivt. Men å andra sidan kan man under intervjun snabbt bläddra tillbaka i sina anteckningar för att kontrollera svaret på en tidigare fråga. Spelar man i stället in samtalet får man med allting, men det är svårare att under intervjun gå tillbaka för att se vad som sades. Det kan också ta rätt lång tid att lyssna av samtalet när man ska arbeta med sin text. Många tycker att det bästa är en kombination: spela in samtalet i sin helhet, men för också löpande anteckningar för det som är viktigast. Vill man sedan citera – återge det någon har sagt – ska det göras exakt som det sades, och då är det bra med en inspelning. Säg till den du intervjuar att du spelar in samtalet, och fråga om hen har något emot det.

När du fått svar på alla dina frågor bör du ge den du intervjuar en möjlighet att lägga till om det är något denne tycker inte har kommit fram under samtalet. Du avslutar med att tacka för samtalet och förklarar vad som kommer att hända härnäst: när texten ska vara klar samt när och var den kommer att publiceras.

**EFTERARBETET**, det vill säga att skriva sin text, bör göras så fort som möjligt efter intervjun. Det är lätt att glömma bort saker, inte minst olika typer av intryck som sätter färg på din text och kanske inte finns med i dina anteckningar. Om det inte är ett personporträtt som har formen av frågor-och-svar ska du inte heller skriva ut alla svaren i din text. Din intervju är en del av ditt journalistiska arbete, men använd citat med sparsamhet. Hur man skriver olika typer av texter kan du läsa om i avsnittet om det journalistiska skrivandet.

Det kan tillhöra god ton att den du intervjuat får läsa texten innan den trycks, sänds eller läggs ut. Det är inget som behöver undvikas, och du får vara beredd på att det kommer en del kommentarer och synpunkter på ditt arbete. Om du har missuppfattat något är det bra att bli uppmärksam på det, och det bör ändras. Men i övrigt är det din text, ditt arbete och ditt ansvar. Du kan förklara för den du intervjuat varför du gjort som du gjort, men beslutet att ändra är enbart ditt. Intervjun gjordes som en del i det journalistiska arbetet, men det är du som är journalisten.

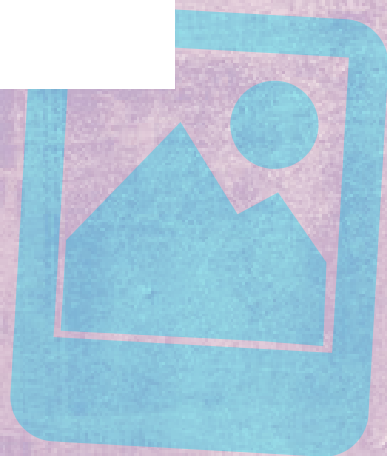




12

# BILDER SOM JOURNALISTIK

En viktig del av journalistiken är bilder av olika slag. Jobbar du med tidningsjournalistik kommer du med all säkerhet att använda dig av bilder och illustrationer tillsammans med din text. För den journalist som arbetar med tv eller videobloggar, så kallade vloggar, är bildens betydelse än mer uppenbar. →



➔ Bilder ska heller inte ses som enbart ett komplement till det journalistiska arbetet, fotografen är journalist i sig själv som arbetar med bild- eller fotojournalistik för att berätta en nyhet eller händelse.

**Man brukar nämna tre kriterier som gäller för bildjournalistiken:**

- **Aktualitet** Bilderna ingår i ett sammanhang och har en mening i berättandet av något som har inträffat. Det innebär också att bilderna har tagits i och för detta sammanhang.
- **Objektivitet** Bilderna representerar det som skildras på ett rättvist och riktigt sätt.
- **Berättande** Bilderna ger tillsammans med övrig journalistik mottagaren information och förståelse för det som skildras.

Det här innebär också att bildjournalisten eller fotografen förväntas arbeta enligt samma press- och yrkesetiska regler som andra journalister. Du kan läsa om dessa regler på annan plats i Publicistguiden. Se också avsnittet om upphovsrätt, för vad som gäller för dina och andras bilder.



**Enkelt uttryckt får du fotografera vem och vad som helst på allmän plats. Du behöver alltså inte be om lov om du fotograferar människor på gator och torg.**



Hur man tar bra bilder tillhör fotografens yrkeskunskaper och är inget som den här texten har ambitionen att försöka utbilda i. För en del handfasta och enkla tips finns det dock mängder med filmer på exempelvis Youtube. Det anordnas också många fotoskolor och kurser genom olika bildningsförbund.

**VIKTIGA FRÅGOR** för bildjournalisten är också **vem och vad** man får fotografera och **vad man får använda bilderna till**. Enkelt uttryckt får du fotografera vem och vad som helst på allmän plats. Du behöver alltså inte be om lov om du fotograferar människor på gator och torg.

**Det finns dock några undantag:**

- **Skyddsobjekt** Det finns exempelvis områden, byggnader och fartyg som är klassade som skyddsobjekt och som du inte får fotografera. Ofta rör det sig om sådant som hör till Försvarsmakten, och de är uppmärkta med skyltar om att de är skyddsobjekt.
- **Domstolar** Du får inte fotografera inne i rättegångssalar och liknande platser hos våra domstolar. Det framgår tydligt var fotoförbudet gäller.
- **Privat mark** Den som har bestämmanderätten över privat mark kan avgöra om det är tillåtet att fotografera där. Det kan gälla exempelvis i skolor, men även biografer och köpcentrum eller sjukhus.
- **Kränkande** Om du fotograferar någon utan att be om lov, gör det i hemlighet och den som blir fotograferad befinner sig i ett utrymme av privat karaktär som omklädningsrum, toalett och liknande utrymme, kallas det kränkande fotografering. För att det ska vara kränkande måste alla tre kriterier vara uppfyllda, men det kan annars också vara en fråga om ofredande.



**Även om du får fotografera ganska fritt, innebär inte det att du får använda bilderna hur du vill.**



Även om du får fotografera ganska fritt, innebär inte det att du får använda bilderna hur du vill. Du får exempelvis inte använda bilder eller namn på någon annan i reklamsammanhang, utan att ha fått lov till det. När bilderna används för journalistisk rapportering behöver man däremot inte be om lov. Precis som med annan journalistik är det dock alltid bäst att fråga först och publicera sedan. ■

13

# INFORMATIONSSÖKNING

Det tillhör det journalistiska arbetet och pressetiken att säkerställa att det man skriver faktiskt stämmer med verkligheten, och att frågor bör betraktas ur olika synvinklar om det exempelvis finns olika åsikter om hur något har gått till. Det journalistiska hantverket bygger därmed på att man är duktig på att söka information, och att man bedömer och värderar informationen kritiskt. →

➔ Det som många kanske tänker på först är intervjun, när en journalist frågar någon som svarar. Hur man bäst gör en intervju beskrivs i ett eget avsnitt här i Publicistguiden. Som journalist måste man också vara uppmärksam på och medveten om att den man intervjuar bara kan berätta hur denne har uppfattat situationen. Många gånger krävs det att man frågar fler personer. För att komma i kontakt med människor som kan tänkas veta något om det journalisten arbetar med, kan man kontakta exempelvis företag, organisationer och myndigheter. Kontaktinformation till olika personer brukar man hitta på organisationernas webbplatser.

Är det någon som jobbar på ett visst **företag** man vill prata med brukar det vara ganska lätt att komma i kontakt med dem. På företagets webbplats kan det finnas mejladresser eller ett kontaktformulär att använda. Många gånger är det dock bäst att ringa till dem, presenterar man sitt ärende i växeln kan de hänvisa en till rätt person. Om företaget inte anger något telefonnummer går det oftast att få fram genom söktjänster som [www.hitta.se](http://www.hitta.se) och liknande. Från företagen kan man också få tag i ekonomiska bokslut, antal anställda, var de är verksamma och annan information som journalisten kan behöva.

**Organisationer** av olika slag kan vara svårare att få tag på, i varje fall om de är lite mindre. Stora organisationer som exempelvis Amnesty och Röda korset har anställd personal och fungerar nästan som företag. Till exempel den lokala fotbollsföreningen eller båtklubben, som drivs helt ideellt, kan vara svårare. De flesta har kontaktuppgifter på sina webbplatser, men i bland måste man söka upp dem där de har sin verksamhet för att få kontakt med någon i exempelvis styrelsen.

Några typer av organisationer som du som journalist ofta kommer i kontakt med är **branschorganisationer**, **arbetsgivarorganisationer** och **fackförbund**. Branschorganisationer är för de som arbetar inom ett visst område, och de har ofta mycket information om just sin bransch. Genom att använda sökorden ”branschorganisation” och det du är intresserad av, förslagsvis ”livsmedel”, hittar du exempelvis organisationer för de som är verksamma i livsmedelsbranschen och dagligvaruhandeln. På samma sätt hittar du de organisationer dit arbetsgivare är kopplade, sök då på orden ”arbetsgivarorganisation” och exempelvis ”livsmedel” så hittar du Livsmedelsföretagen. Om du i stället söker på

”fackförbund” och ”livsmedel” är en av de första träffarna Livsmedelsarbetareförbundet.

En stor del av den information som en journalist arbetar med kommer från olika typer av **myndigheter**. De är liksom de större företagen och föreningarna organiserade så att det finns anställda som ansvarar för och kan svara på olika frågor. Precis som med företagen är det oftast mest effektivt att ringa till dem, även om de också hellre vill att man mejlar in sina frågor. Myndigheter och alla andra former av offentliga verksamheter omfattas av **offentlighetsprincipen**. Det är en grundlagsskyddad rättighet som allmänheten, och i synnerhet journalister, har för att få insyn och tillgång till information om statens och kommunernas verksamhet. Du kan läsa mer om offentlighetsprincipen hos [Regeringskansliet](http://www.regeringskansliet.se). Du hittar de olika myndigheterna hos antingen Regeringskansliet, Länsstyrelsen för ditt län eller hos den kommun du är intresserad av. Det finns också ett myndighetsregister hos [Statistiska centralbyrån](http://www.statistiska.se).

När man har pratat med någon på ett företag, en organisation eller myndighet, men känner att man inte riktigt fått svar på allt man undrar måste man fortsätta söka. En bra väg att gå vidare är att fråga den första person man intervjuat vem denne tycker man ska vända sig till, och kanske också be att få bli rekommenderad eller presenterad. Den person på exempelvis ett företag som du först pratar med känner troligen företaget bättre än vad du gör, och kan – om hen vill – skicka dig vidare i rätt riktning. Får du också en presentation eller rekommendation är nästa dörr redan vidöppen.

Under alla samtal man gör får man inte glömma bort att skriva upp vem det är man talar med, så att du nästa gång kan be att få bli kopplad direkt till rätt person. I intervjuer med andra är det också bra att kunna säga att man har pratat med den eller den personen, och nämna dem vid namn. Det ger en signal om att du vet vad du pratar om, och redan har accepterats av någon av deras kollegor. Kontrollera också med de som du pratar med hur de stavar sina namn, så att du skriver rätt om du använder dem i din text eller behöver mejla till dem.

En stor del av den informationssökning som du gör som journalist kommer också att ske på internet. Sedan internets genombrott har mängden information och det sätt vi söker och tar till oss den förändrats kraftigt. Det finns enorma mängder med information på internet,

enligt Internetstiftelsen i Sverige – IIS – finns det nu ungefär 45 miljarder webbsidor på nätet. Ofta är problemet inte att informationen man söker inte finns, utan hur man ska hitta den.

Det första som många av oss gör när vi söker ny information på nätet är att skriva in ett eller flera sökord i webbläsarens sökfält, vi googlar ordet. Begreppet att **googla** kommer från att just söktjänsten Google är så dominerande. Deras sökmotor anpassar sig efter ett flertal faktorer för att ge sökresultat som ska passa varje användare så bra som möjligt. Därför baseras sökresultaten

på den typ av sidor du tidigare använt dig av, var du befinner dig och din historik från andra Google-produkter som Google Mail, Google Maps och Youtube. Dessutom försöker många företag anpassa sina webbplatser för att komma så högt upp bland sökresultaten som möjligt, de gör så kallad **sökmotoroptimering** på sin webbplats. Till detta ska också läggas att företag kan betala Google för att komma högre upp i resultatlistan, alltså en form av annonsering. Du kan fördjupa dig i hur sökning på internet fungerar hos [Internetstiftelsen i Sverige](#).

**HÄR ÄR EN CHECKLISTA FÖR HUR DU, STEG FÖR STEG, GÖR BRA SÖKNINGAR PÅ INTERNET.**

- **Vad vill jag veta?** Börja med att formulera en fråga: exakt vad är det jag vill veta? Om du inte vet så mycket om ämnet kan du först behöva söka information för att kunna ringa in frågeställningen.
- **Välj ut sökord.** När du formulerat frågeställningen gäller det att välja ut sökord. Prova att kombinera olika sökord och att använda synonymer. Du kan också anpassa din sökning till att bara gälla en viss tidsperiod (t.ex. "senaste månaden") eller ange sökord som inte ska vara med för att utesluta irrelevanta resultat. Att söka på engelska eller något annat språk kan ge mer relevant information i vissa ämnen än att bara söka på svenska.
- **Välj bra källor.** Om man skriver sina sökord direkt i sökrutan får man oftast mängder med träffar som inte alla gånger är relevanta för det man är intresserad av. Om du däremot redan vet att det finns en källa som är expert på det område du är intresserad av kan det vara bäst att gå direkt dit. Söker du till exempel statistik om befolkningen i Sverige har med all säkerhet [Statistiska centralbyråns hemsida](#) mest relevant information. Ett sätt att hitta mer relevant information är att vända sig till just myndigheter. Söker du information om varmkorv men inte vet vart du ska vända dig, kan du söka på: myndighet + livsmedel. Då kommer Livsmedelsverket att vara en tidig träff. En funktion för att hitta rätt myndighet finns också hos [Socialstyrelsen](#).
- **Anpassa antalet träffar.** Fick du ett resultat som är alldeles för omfattande för att kunna hantera? Prova att begränsa sökningen på följande sätt:
  - *Välj språk genom att endast söka sidor på svenska.*
  - *Begränsa sökningen till en speciell webbplats med site-funktionen. Om du till exempel vill veta vad Dagens Nyheter har skrivit om Barack Obama, skriv: Barack Obama site:dn.se.*
  - *Använd ett mer specifikt ord (stäppelefant i stället för elefant, angorakatt i stället för katt).*
  - *Lägg till fler sökord (elefanter "sri lanka") (angorakatter mat motion).*
  - *Skriv in en hel fras med citationstecken runt om: "Vilka vitaminer finns i blåbär?", "Så fungerar Creative Commons".*
  - *Sätt minustecken framför sökord som du inte vill ska finnas med i resultaten från dina sökningar. Om du vill läsa om bilar, men inte om SAAB, skriv: bilar -SAAB.*
  - *Välj en speciell typ av dokument med filetype-funktionen, till exempel PDF-filer eller wordfiler. Om du vill hitta undersökningar om internetanvändning prova att skriva: internetanvändning filetype:pdf.*
  - *Blev sökresultatet för begränsat? Då kanske du har använt för snäva sökbegrepp. Prova i stället att söka på fler språk, använd bredare söktermer eller ta bort citationstecken.*
- **Spara källorna.** Spara länkarna till alla källor du använder. Tänk också på att det är lätt att ändra information på nätet, ta en skärmdump av sidan och ange datum när du hämtade informationen.



I ditt färdiga arbete, oavsett om det presenteras som en text eller på annat sätt, **bör du tala om var du fått informationen ifrån**. På så sätt ger du mottagaren möjlighet att kontrollera dina uppgifter och bemöta dina påståenden, och det ger dessutom ditt arbete trovärdighet. Till skillnad från akademiska texter använder inte journalisten en så kallad notapparat, där källorna anges i anslutning till texten med exempelvis fotnot eller inom parantes. I stället skriver man in källan i texten.

*Under de första sex månaderna 2018 anmäldes 752 000 brott, enligt Brottsförebyggande rådet som menar att det är en ökning med 3 procent från föregående år.*

När du citerar en person du intervjuat använder du pratminus för att markera att det är ett citat.

*– Jag satt hemma i mitt hus som ligger på en bergshäll. Plötsligt började det dåna ordentligt och jag gick ut för att se vad som hände, säger Yvonne Johansson, som bor i närheten.*

Många gånger råkar journalister ut för att den man intervjuar inte vill framträda med namn i artikeln, de vill vara anonyma. Som journalist förväntas du då, om du använder den personen som källa, skydda anonymiteten. Ingen får heller försöka ta reda på vem du fått informationen från. Detta källskydd är grundlagsskyddat i Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen som diskuteras på annan plats här i Publicistguiden. Om din källa dessutom kräver att få vara anonym även mot dig som journalist, måste du fundera på om källan verkligen går att använda. Hur kan du vara säker på att det som din källa säger är sant?



**Många gånger råkar journalister ut för att den man intervjuar inte vill framträda med namn i artikeln, de vill vara anonyma /.../**

**Detta källskydd är grundlagsskyddat i Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen**



När du sedan skriver din text kan anonyma källor ges ett påhittat namn.

*– När jag jobbade på korvfabriken såg jag hur man plockade upp köttfärs från golvet och gjorde korv av, säger Gunvor som egentligen heter något annat.*

Men man behöver inte hitta på namn åt de anonyma källorna.

*Enligt anonyma källor till Trädgårdsbladet, som är anställda på företaget, missköter korvfabriken hygienerna kraftigt vid tillverkningen av färsprodukter som korv.*

Även om källorna får vara anonyma i ditt färdiga arbete, så bör du spara alla kontaktuppgifter på ett sätt så att ingen annan kommer åt dem. Det kan vara så att du måste kontakta dem igen för att kontrollera en uppgift, eller be dem besvara ett påstående eller fråga som någon annan ställt.



14

# KÄLLKRITIK

I takt med att internet har fått allt större spridning har vi fått allt större tillgång till information. Det har också fått alltfler att uppmärksamma behovet av att göra kritiska bedömningar av informationen och de källor den kommer från. För journalisten har däremot källkritik alltid varit ett av de viktigaste verktygen. →



**Källkritik** är tillsammans med informations-sökning journalistens kanske viktigaste verktyg. I de pressetiska reglerna, som vi går igenom på annan plats i Publicistguiden, handlar de två första punkterna om hur journalisten ska förhålla sig till sina källor.

- Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.
- Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de har publicerats tidigare av någon annan.

Journalistiken är med andra ord beroende av källkritik för att samhället och allmänheten ska ha förtroende för det journalistiska arbetet. Det innebär också att även om någon annan – som en annan tidning – redan har publicerat en uppgift, måste du som journalist ändå kontrollera att det stämmer. Det är inte minst viktigt med

nyheter som bygger på ett **pressmeddelande** som skickats från exempelvis ett företag eller en organisation. Sådana pressmeddelanden, eller pressreleaser, utformas ofta som en färdig artikel komplett med ingress, brödtext och citat. Det går att publicera en sådan utan några ändringar, men oftast skriver man om den för att texten ska bli lite annorlunda. Viktigast är dock att journalisten kontrollerar uppgifterna i pressmeddelandet, det tillhör dennes jobb och ansvar.

Ju mer påläst du är i ämnet som du arbetar med, desto lättare är det att granska dina källor kritiskt. Genom att sätta dig in i området kommer du enklare genomskåda felaktig eller vinklad information.

👉 Vill du läsa mer om källkritik finns mycket information hos [Statens medieråd](#), [Skolverket](#) och [Internetstiftelsen i Sverige](#).

#### KONTROLLISTA FÖR SÄKER KÄLLKRITIK

Det finns några punkter man kan följa för att bedöma en källas trovärdighet, oavsett om det handlar om information från nätet eller någon annanstans ifrån. Kontrollistan bygger på ett antal frågeord man bör ställa sin källa: Vem? Varför? Vad? När? Hur?

- **Vem?** Vem ligger bakom informationen? Är det en myndighet, en organisation, ett företag, en privatperson, är det någon som kan ämnet, är det någon du litar på? Kan du ta kontakt med den som ligger bakom informationen, upphovsmannen? Om du är på en webbsida, finns det kontaktuppgifter på sidan? Vem har skrivit texten?
- **Varför?** Varför tror du informationen har spridits? Är avsikten att upplysa, skapa debatt, sprida en åsikt, att underhålla eller kanske tjäna pengar? Vill den som informationen kommer ifrån sälja något eller presentera sig själv?
- **Vad?** Vad är det för slags information? Verkar det vara personliga åsikter eller fakta? Verkar det pålitligt? Saknas några viktiga detaljer? Stämmer det med saker du redan vet?
- **När?** Hur gammal är informationen? Stämmer den fortfarande? Om du söker information på internet, när uppdaterades sidan du tittar på?
- **Hur?** Hur hittade du informationen? Var det du som sökte upp informationen, eller kom den till dig? Kommer din källa från internet? Tänk då på att det är enkelt att utge sig för att vara seriös genom att göra en proffsig hemsida.



15

# PUBLICERING

När du väl har börjat arbeta som journalist och skapat dina första verk vill du naturligtvis sprida dina nyhetsartiklar, krönikor, personporträtt och recensioner. Det finns många olika sätt att göra det på, och som vi har påpekat tidigare så skiljer sig inte det journalistiska arbetet åt i någon större utsträckning beroende på om du väljer den ena eller den andra plattformen. En journalist som arbetar med digitala medier bedriver sitt arbete i huvudsak på samma sätt som den som ser sina texter i tryck, eller den som jobbar som radio-reporter. →

➔ Eftersom det finns en mängd olika tekniker och plattformar för att publicera och distribuera journalistiskt arbete, finns inga möjligheter att här gå igenom alla verktyg och hur de fungerar. Det finns däremot två huvudprinciper som gäller beroende på vilken form man vill publiceras på. För bägge gäller att det måste finnas en **ansvarig utgivare** för att publikationen ska omfattas av antingen Tryckfrihetsförordningen eller Yttrandefrihetsgrundlagen. Du kan läsa mer om dessa i ett annat avsnitt här i Publicistguiden.

Om du vill **trycka din tidning** hos ett tryckeri och räknar med att den ska komma ut minst fyra gånger per år, är det en så kallad **periodisk skrift** du skapar. För att din periodiska skrift ska omfattas av Tryckfrihetsförordningen behöver du ett utgivningsbevis. Du ansöker om ett sådant hos [Patent- och registreringsverket](#), PRV. Även om du inte trycker din tidning, utan i stället skriver ut den själv, kan du ansöka om utgivningsbevis hos PRV. Du måste då ange i tidningen: hur många exemplar du skrivit ut, vem som skrev ut den samt var och när det gjordes.

Det krävs ytterligare en sak för att din tidning ska omfattas av Tryckfrihetsförordningen, den måste spridas till allmänheten. Det betyder att tidningen måste delas eller säljas så att andra kan läsa den.

Om du i stället vill arbeta med en **digital journalistik** som internetpublicering, webbsänd radio eller tv eller en podd, och fortfarande omfattas av grundlagsskyddet för journalistik, är det Yttrandefrihetsgrundlagen som gäller. Den är i princip identisk med Tryckfrihetsförordningen, men gäller för all journalistik som inte är tryckt. Det innebär att även sådan publicering behöver ett utgivningsbevis och ha en ansvarig utgivare. Ansökan om utgivningsbevis och annan information kring detta finns hos [Myndigheten för press, radio och tv](#).



**För att omfattas av  
Tryckfrihetsförordningen  
måste du ha en ansvarig  
utgivare.**



**mediekompass**

- SÅ ANVÄNDER DU MEDIER I UNDERVISNINGEN

[www.mediekompass.se](http://www.mediekompass.se)

[mediekompass@tu.se](mailto:mediekompass@tu.se)

**Statens medieråd**

[www.statensmedierad.se](http://www.statensmedierad.se)

[registrator@statensmedierad.se](mailto:registrator@statensmedierad.se)