

Fria bildningens synlighet och plats i media

- ”Det mediala klimatet idag är tufft, snabbt och krävande. Förstår man spelets regler finns det också oändliga möjligheter att nå ut med sitt budskap.” **F&k the media and its rules! Journalisternas ansvar?**
- ”Små, men viktiga faktorer inverkar på hur väl du lyckas förmedla ditt budskap i media – och hur din relation till olika journalister blir. Skapa goda relationer med journalister genom att förstå, bemöta och hantera dem på ett professionellt sätt.” **Eller var er/dig själv?**
- → Medieträning och medievana hjälper, men var dig själv. Inte en tränad hund. Folkbildning har ett stort egenvärde!

Dumma, håsiga, ointresserade journalister?

- Många av oss smickras av uppmärksamheten från journalister, men skräms också av bristen på kontroll. Det kan kännas utelämnande att möta journalister. Vi journalister sätter spelreglerna, tilldelar tiden, ställer frågorna och håller i agendan. Men vi och ni är på samma sida!
- Kravet och lusten att "sälja" dig till media skapar rädsla för att fastna i medias hårda nypor. Du kan aldrig styra och kontrollera hur media skriver om dig och ditt budskap!
- För att lyckas är det viktigt att lägga såväl osäkerheten som fåfängan åt sidan och bli en målmedveten part i mötet med journalisten.
- Du är lika viktig och har mer rätt än journalisten. Du är på "vår" sida.

DEN JOURNALISTISKA UPPGIFTEN

- UPPDRAGSGIVAREN = **FOLKET, LÄSAREN**
- ANSVARAR INFÖR ALLMÄNHETEN
- SKA FYLLA ÄVEN LÄSARNAS **OBJEKTIVA** INFORMATIONSBEHOV, + DE SUBJEKTIVA
- **”Objektiviten” en myt? Jo visst.**
- INRE KAMP: LUSTEN ATT UNDERHÅLLA MOT PLIKTEN ATT INFORMERA!

- Men nu på 2010-talet: **Gå förbi och före massmedier och journalister!**

Journalistens förbaskade plikt är att

- FÖRENKLA, FÖRKORTA VERKLIGHETEN
- VERBALISERA OCH **VISUALISERA** VERKLIGHETEN
- DRAMATISERA, **BERÄTTA** OM VERKLIGHETEN
- SEMIOTIK, NARRATOLOGI, MASSMEDIERETORIK, MYTOLOGI, MEDIASOCIOLOGI, MEDIAPSYKOLOGI
- Journalistik är inte att berätta **allt** eller att ge hela sanningen!

JOURNALISTIK GÅR BL.A. UT PÅ ATT:

- FÅNGA VIKTIGA SVÅRA SAMMANHANG OCH GÖRA DOM **BEGRIPLIGA**
- BÅDE UPPLEVA, KARTLÄGGA OCH GESTALTA
- REGISTRERA OCH BEGRIPLIGGÖRA
- UTMANA OCH ANALYSERA
- **UNDERHÅLLA OCH IDENTIFIERA**
- **GE NYA PERSPEKTIV OCH VISA OLIKA SAMMANHANG**
- FÖRKLARA SAMMANHANG OCH VISA KONSEKVENSER
- VÄRNA OM OCH BERÄTTA
- UNDERSÖKA OCH ENGAGERA
- VILJA OCH VÅGA
- **ROA OCH GE TIDSFÖRDRIV**
- UPPTÄCKA OCH UPPLYSA

Nyhetskriterierna styr och ställer

- TIDSASPEKTEN
 - OMFATTNING OCH INTENSITET
 - ENTYDIGHET
 - MENINGSFULLHET
 - SCOOPET
 - SNÖBOLLSEFFEKTEN
 - NYHETER OM ELITER
 - PERSONIFIERING
 - NEGATIVA HÄNDELSE
 - DRAMATIK, OVÄNTADE
-
- Locka med en läcker munsbit för att få medierna bättre med på kroken (men allt sväljer de aldrig)

Hitta en vinkel – våga lämna bort

- PREMISS OCH HUVUDVINKEL, FOKUS
- ALTERNATIVA VINKLINGAR
- NYHETER ÄR EN SAK I TAGET!
- VÅGA TA VEX ÄVEN VÄSENTLIGHETER
- LÄMNA ALLTID BORT OVÄSENTLIGHETER
- 7 SEKUNDERS SOUNDBITES
- VÅGA VARA **KONTROVERSIELL!**
- VÅGA OCKSÅ VARA PERSONLIG OCH SPECIELL

Journalistens tre stora behov

1. **KORTA, RAKA OCH ENKLA SVAR**
(PÅ OFTA KOMPLICERADE, OKLARA FRÅGOR)

2. **RAKA, TYDLIGA ÅSIKTER OCH TANKAR**
(BÅDE ORGANISATIONENS OCH DIN EGEN)

3 . **DEN MEST VIKTIGA INFORMATIONEN OM SAKEN**
(INTE MINDRE VIKTIG INFORMATION)

Exempel 1 : Avhandling om mat och sexualitet

Frågor att vara beredd på:

- Vad handlar det i korthet om?
- VAD är nytt i det här?
- De 2-3 viktigaste punkterna/frågorna?
- Vilken är den konkreta/praktiska nyttan av det här?
- Kan du ge konkreta exempel?
- Vilka är konsekvenserna?
- Varför intresserar just det här er?
- Har du själv...?
- När/var annat/nytt/mer kring det här?
- Vad händer sedan, efter det här?

Utnyttja och understryk brandet

- Bildningsalliansens särdrag ger ett slags brand, varumärke för folkbildningen med möjligheter att lyfta fram er egenart i förhållande till både det formella utbildningssystemet och privata aktörer.
- Ni har samma uppgift och ansvar som förtroendevalda, politiker, lärare och journalister. Att göra gott och nytta för alla i samhället → **idealister värda allas uppskattning, ni behövs.**
- Bygg vidare på ert fina varumärke....

Böcker om att kommunicera med journalister och alla andra

Josefsson, Christina:

Att möta media

2003 - ISBN: 91-86678-76-0.

Rudenstam, Charlotte

Känn pressen: att möta media

2005 - ISBN: 91-7251-041-2

Hur förmedlar man sitt budskap?

Hanna Linde, Therese Sundqvist. Utgivningsår 2008

.

Om konsten att tala, engagera och övertyga

Av Björn Lundén och Lennart Rosell. Utgivningsår 2008, femte upplagan.

Nätguider

Mediaeträning ala Slideshare

<http://www.driva-eget.se/press>

www.pley.se/tips/pressrelease.shtm

www.redaktionen.se/artikel.php?visa=Pressreleas
[eakuten](#)