

Dokumentation från informatörsträff 2010-03-25

Deltagare

- Johanna Eén, LRF, pressekreterare
- Per Ahlström, Bygdegårdarnas Riksförbund
- Anni Hedberg, Naturbruk Sörmland
- Maria Elinder, Naturbruksskolornas förening
- Carin Hörnsten, landsbygdsavdelningen Jordbruksverket
- Ingrid Öhlund, Lantmäteriet
- Cecilia Spansk, Skogsstyrelsen
- Böret Segolsson Knutsson, NRC
- Siv Lindén, NRC
- Anna Swansson Danielsson, Jämtland läns landsting
- Johanna Melkersson, Leader Terra et Mare, Bohuslän
- Kajsa Forsberg, Naturbruk Lillerydsgymnasiet
- Maria Jansson, informatör, Jordbruksverket

Medverkande

- Andreas Mattisson, enhetschef samordningsenheten, Jordbruksverket
- Marie Wickberg, politisk sakkunnig hos Eskil Erlandsson på Jordbruksdepartementet.
- Annika Rydman, frilansande journalist
- Magnus Andersson, Malmö högskola, medieforskare.
- Matts Heijbel- Storytellingexpert.

Sammanfattning av förmiddagen om hur man når ut med landsbygdsnyheter i media

- *Bygg relationer med journalister*
- *Sträva efter att beskriva det som är konkret och nära*
- *Lär dig att sälja in en nyhet*
- *Koppla nyheter till trender och forskning*
- *Om du hittar lyckade projekt, sök efter fler sådana exempel i andra regioner. En bra idé kan spridas på fler ställen. Lokal media är viktig!*
- *Glöm inte affärspressen*
- *Hitta på knäppa idéer som drar journalister, utnyttja situationer!*
- *Var nöjd även om du inte alltid når stor spridning. Tids nog lossnar det!*
- *Fungerar inget annat-starta en egen tidning eller webbplats*

Hur uppfattar ni bilden i media av landsbygden?

Magnus Andersson: Det finns flera olika bilder. Både landsbygdsbor och stadsbor tycker att bilden är negativ.

Annika Rydman: Människor vill få bekräftat det som man vet. Man vill skildra all service som läggs ned och att folk flyttar. Det finns många mytbilder om landsbygd och glesbygd som media vill befästa – att landsbygdsbor är jättesjuka, har låg utbildningsnivå, att inga ungdomar vill bo

kvar. Annika berättar att hon hade bredband före stockholmare och att det i hennes lilla by i Norrland är bostadsbrist.

-Det finns en stark tillväxt i Norrland. Landsbygdsjournalisterna blir allt färre. Det finns färre lokalredaktioner, man skapar mobila team. Bevakningen ska skötas via Stockholm.

Har jag en udda nyhet tar rikstidningen in den. I min by flyttar det in många livsstilsinvandrare från Holland, Tyskland, Ryssland. Jag fick det bekräftat från Glesbygdsverket och det nappade DN på. Solskenshistorier om företag går inte hem. Det gäller att hitta trender och få dessa bekräftade med forskning etc. Gör mer research själva. Lyft perspektivet!

Marie Wickberg: Man måste förstå journalistens vardag och underlätta för dem. Ge dem exempel och statistik. Antingen får man leva efter medias villkor eller också får man starta egen nyhetskanal. Men att starta eget kostar!

Annika Rydman: Man kan inte tala om för en journalist hur de ska skriva. Det är pressat på redaktionerna.

Magnus Andersson: De undersökningar som finns om journalister visar att journalister har en stark yrkesidentitet, arbetsrutiner etc. Medielandskapet är diversifierat.

Marie Wickberg: Man måste tänka om en nyhet är konkret eller abstrakt, om den är nära människors vardag eller långt bort från den.

Ex. "Vi ska satsa på grön energi" blir konkretare om man istället säger att "Alla människor ska få ett bidrag för att skrota oljapannan." "Man bet hund" är också en betydligt större nyhet än "Hund bet man".

Inom landsbygdsprogrammet spenderas över 36 miljarder, till hälften finansierat via skattebetalarnas pengar. Varför speglas inte detta i media?

Annika Rydman: Det är för mjuka frågor – och abstrakta.

Marie Wickberg: Det är osexigt att prata om landsbygdsprogrammet. Vi måste släppa landsbygdsprogrammet och berätta VAD det handlar om.

Tips rörande pressmeddelanden: Skriv korta texter, ta med minst två kontaktpersoner. Fundera på vad som gör din grej unik. Bygg relationer med journalister- båda kan vinna på det. Mejla journalister som skriver bra, ta kontakt.

Magnus Andersson: Är det viktigt med nationella medier? I enkäten visade det sig att alla tror att livskvaliteten är högre på landsbygden och även arbetsmoralen. Men medierna är inte enda kanalen som bidrar till en bild.

Annika Rydman: Har man lyckats med ett projekt kan detta komma i lokal media och sedan plockas upp. Och när det gäller företagande - tänk också på affärspressen!

Marie Wickberg: När man jobbar med media kring landsbygdsutveckling måste man vara kreativ. Utmana! Tänk gallet! Tänk bild! Det kan snappas upp som kuriosa av stora medier.

Mediabiliden förändras – allt fler redaktioner centraliseras. Vad gör de politiska partierna åt detta?

Marie Wickberg: Presstödet är en viktig del av detta. Medielandskapet slimmas och blir tuffare. Detta drivs av ett konsumenttryck. Vad är man villig att betala för? På internet finns det hur mycket som helst om landsbygdsutveckling. Detta öppnar möjligheter att kommunicera med media.

Annika Rydman: Man måste själv vara en reklampelare för landsbygden. Vi måste visa att vi är vinnare. Be inte om ursäkt – var stolta!

Magnus Andersson: Jag tror inte det behövs ansikten. Landsbyden talar för sig själv. Glansiga magasin ger en bild av den romantiska landsbygden. Men det är svårare för de mellanstora kommunerna och samhällena. Värderingarna styrs från huvudstaden.

Maria Elinder: Det är dubbelt så många ungdomar som söker lantbruksskola nu än tidigare.

Johanna Eén: Berättar om LRF: s bok: Hunger som skickats ut till opinionsbildare.

Ger också information om jämställdhetsakademien.

Maria Jansson: Berättar att Jordbruksverket som första myndighet gått med på Twitter.

Sammanfattning av förmiddagen om hur man når ut bättre via att använda sig av storytelling

- *Berätta inte om organisationens (eller programmets) uppbyggnad. Satsa hellre på händelser, emotionell kommunikation.*
- *Historierna man hittar ska berättas gång på gång*
- *Vi har rättighet att välja våra egna berättelser. Vi har vårt eget kapital*
- *Vi ska dela berättelserna, det är vårt gemensamma kapital*
- *Leverera bilder men dra inga slutsatser-det är upp till den som lyssnar*
- *Berättelserna kan även användas för att identifiera gemensamma problem*
- *Vi kan påverka berättelserna genom att regissera verkligheten men får aldrig ljuga*
- *Ge berättelserna en bra rubrik*
- *Bestäm HUR ni ska använda berättelserna*

Mer information om storytelling finns på www.storytellers.se

Matts Heijbel: Börja inte med att berätta om en organisations uppbyggnad. Tala istället om händelser som ger en känsla för det man vill lyfta. Det ska handla om berättelser som sätter ett värde på organisationen. Händelsen i sig berättar om företagets (eller programmets) värderingar etc. Människor kommer ihåg berättelser för att de rör det emotionella.

Matts berättar om taxibolaget i Gävle som servade sina kunder med åkning på skooter mitt under värsta snöstormen. Han berättar även om taxibolaget i Hudiksvall som bjuder några kunder på en gratis tur i stan bara ”så där”.

Älgen med ananasen

I Botkyrka letade man efter historier som kunde belysa Botkyrkas starka landsbygd och den goda inflyttningen av invandrare. Matts berättar att en kvinna besökte en man i sitt hem. Hon knackade på men mannen öppnade inte. Mannen hade sett älg utanför fönstret som åt ananas och trott att han började bli tokig. Det visade sig senare att det i jaktlaget, som bestod av personer av olika nationaliteter, fanns en jägare av utländsk härkomst som ägde en fruktbutik. Han brukade lägga ut gammal frukt till de vilda djuren i skogen, därav älgen med en ananas i munnen.

De älskande som återfann varandra tack vare krigsutbrottet

Matts berättar att 1939 så träffade en svensk man, som tillfälligt studerade i Helsingfors, ett gäng finlandssvenska tjejer. Han blev förälskad i en av tjejerna. Sedan han kom hem började de att brevväxla. När kriget kom fick han göra militärtjänst och vakta den svensk-finska gränsen. Ryska plan bombade Helsingfors och tjejen blev så rädd att hon rymde hemifrån för att försöka ta sig

över till den svenska sidan. De tappar kontakten. Men när han står på sin vaktpost ser han en kvinna komma gående mot honom- det är hon! De förlovade sig, gifte sig.

Matts berättar att det var historien om hur hans föräldrar träffades. Han har valt denna historia. Vi har berättelse som tål att upprepas. I storytelling drar man historierna gång på gång. Det ingår i strategin. Man väljer sina berättelser. Alla har rätt att välja sina berättelser. Detta är en påverkansprocess som ska beröra andra människor. Detta ligger inom räckhåll för alla. Men alla har inte upptäckt det.

Barberaren med växelpengarna

Matts berättar att det för längesedan fanns en barberare som hade en salong på centralstationen i Stockholm. Han var mycket språkkunnig och när utländska resenärer sökte hjälp, hänvisade stationens personal dem ofta till barberaren som kunde hjälpa dem. Ofta ville de också växla pengar varpå han fixade lite olika valutor från banken som han hade i sin penningpung. De kom ofta väl till pass. När allt fler utländska resenärer kom för att växla pengar anställde han en ung man som hjälpte till med växlingen. Efter ett antal år dog barberaren. Den unge mannen tog över verksamheten men lade ner hårsalongen. Forex allra första växlingskontor var fött.

Muhammeds SPA till Maria

Ledningen i Malmö stad ville hitta moderna berättelser om människor som gjorde orten bättre. Det hittade historien om socialarbetaren Mohammed. Maria, 85 år, tyckte det var jobbigt att bli duschad av utländska karlar. Det förstod Muhammed. Muhammed funderade och beskrev istället för Maria nästkommande duschtillfälle som veckans SPA-behandling. Han ordnade bland annat med doftljus och arabisk folkmusik. Efter detta blev det Marias höjdpunkt att få veckans dusch. Berättelsen visar ett positivt kulturmöte, emotionell kompetens, entreprenörskap som kan bidra till att skattebetalarna tycker hemtjänsten gör ett bra jobb. Detta påverkar bilden av Malmö!

Vi har alla emotionellt kapital i våra verksamheter. Kan vi dela och använda ett gemensamt kapital? Storytelling är uppbyggd på ett annat sätt en journalistik. Den är dramaturgisk. Sprid berättelserna överallt! Det ska handla om små dramatiska händelser som är sanna. Genom att berätta fragmentariskt låter man lyssnaren och läsaren själv dra slutsatser. Storytelling kan också användas vid konfliktlösning. Berättelser exemplifierar konflikterna.

Läget i landsbygdsprogrammet

Andreas Mattisson: Halva programperioden har gått, vad har hänt? Hur väl utnyttjar den svenska landsbygden pengarna?

Axel 1- Vi ligger väl till vad gäller startstöd och investeringsstöd. Målgruppen vet vad detta är
Axel 2 - Miljöersättningar etc. Översyn har lett till ändringar, högre ersättningsnivåer. Det spretar mycket mellan andelen företag och andel arealer. Positivt med betesmarksstödet. Vad gäller den ekologiska produktionen ser vi en positiv trend men där har vi långt kvar för att nå målen. Det behövs insatser för exempelvis våtmarker.

Axel 3- Kompetensutveckling, projekt – här är trenden är positiv. Lång startsträcka på biogasanläggningar.

Axel 4 Leader,- vi ligger lågt här vad gäller att utnyttja pengarna. Men inom Leader har det bildats 63 grupper över hela landet. Det är över förväntan. Det finns ett stort engagemang, vi är inte oroliga för att vi inte ska hinna förbruka pengarna.

Vilka kommunikationsinsatser behövs?

- Behoven är lika varierande som programmet är brett. Det är bredd i det vi sysslar med,
- Riktade åtgärder kräver riktade kommunikationsinsatser
- Detta innebär marknadsföring, inspiration och insatser nära målgruppen. Uppsökande verksamhet. Ett exempel är biogas.
- Behov av organisationer och aktörer med intresse för landsbygdsfrågor som aktivt arbetar utåt.

Nya utmaningar

- Klimat
- Energi
- Vatten
- Biologisk mångfald
- Mjolksektorn
- Bredbandsutbyggnad

Den svenska regeringen har även valt att satsa på

- Matlandet

Nu kan man söka de nya pengarna. Regionala strategier är godkända, länsstyrelserna kan besluta om pengarna