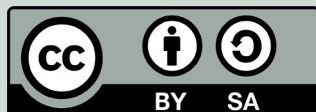




# **Veiledning for kommunikasjon for voksenpedagoger**

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Du står fritt til å:

Dele – kopiere, skrive ut og dele ut materialet i et hvilket som helst medium eller format

Tilpasse – kombinere, skrive om og bygge videre på materialet til alle slags formål, også kommersielt.

Denne lisensen kan godtas for frie kulturelle verk.

Lisensgiveren kan ikke oppeheve disse frihetene så lenge du følger lisensvilkårene.

Under følgende vilkår:

Navngivelse – Du må oppgi korrekt kreditering, oppgi en lenke til lisensen og gjøre oppmerksom på om eventuelle endringer er blitt gjort. Dette kan du gjøre på en hvilken som helst rimelig måte, men ikke på en måte som kan oppfattes som at lisensgiveren bifaller deg eller din bruk av verket.

Del på samme vilkår – Dersom du kombinerer, skriver om eller bygger videre på materialet, må du distribuere dine bidrag under den samme lisensen som originalverket.

Ingen ytterligere begrensninger – Du kan ikke gjøre bruk av juridiske betingelser eller teknologiske tiltak som lovmessig hindrer andre i å gjøre noe som lisensen tillater.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Erasmus+/Strategic Partnership KA2  
01.10.2015-31.08.2018  
2015-1-DE02-KA204-002327

Ansvarlig: Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V. (KEB)

Opphavsperson: Michael Voss, Dansk Folkeoplysnings Samråd  
Gl. Kongevej 39E, 2.tv. DK-1610 København V Danmark, dfs@dfs.dk

Kontakt, layout: Dr. Michael Sommer, Akademie Klausenhof  
Klausenhofstr. 100, 46499 Hammikeln, Tyskland

Foto:

Tittel: Photocase / FemmeCurieuse,

Side 5: Akademie Klausenhof

Side 7: Caixa de Mitos

Grafisk design: Akademie Klausenhof, LEK curriculum

Denne brosjyren er blitt laget med økonomisk støtte fra Europakommisjonen/Erasmus+-programmet. Innholdet gjenspeiler kun synspunktene til opphavspersonene.



**La Europa få vite om voksenopplæring**

# **Veiledning for kommunikasjon for voksenpedagoger**

Hvordan voksenpedagoger kan dra nytte av å øke kompetansen sin innen kommunikasjon

Hvordan du kan forberede og planlegge kommunikasjonsinnsatsen din

Hvordan medieverdenen ser ut og i hvilken retning den beveger seg

Hvordan du kan komme i kontakt med redaktører og journalister for å få din historie ut i de etablerte mediene

Hvordan du kan skrive dine egne artikler for forskjellige typer av medier

# Innledning til kommunikasjon for voksenpedagoger

Voksenopplæring er svært viktig for de samfunnsborgerne som har behov for å bedre ferdighetene og kompetansen sin, og for dem som bare har et ønske om å lære. Voksenopplæring er et unikt verktøy for å skape og styrke et fellesskap. Derfor er voksenopplæring nødvendig i ethvert samfunn. Enkeltpersoner, arbeidsgivere eller beslutningstagere er ikke alltid klar over dette faktumet. Godene og fordelene ved voksenopplæring forblir ofte en skjult hemmelighet. En av grunnene til dette er det faktum at ledere, organisatorer og lærere innen voksenopplæring ikke slår høyt nok på tromma.

Målet med denne veiledningen er å lære opp lærerne, med andre ord å hjelpe voksenpedagoger å kommunisere om arbeidet sitt – å overbevise og rekruttere deltagere, å dele erfaringer med andre pedagoger, og å få politikere og sponsorer til å forstå behovet for å støtte voksenopplæring. Vi erkjenner dilemmaet som mange voksenpedagoger står overfor: Man ønsker å kommunisere om arbeidet sitt for å øke deltagelsen og få bedre økonomisk støtte. Samtidig er det å kommunisere om arbeidet en ekstraaktivitet som ofte ikke inngår i arbeidstiden, og som man dermed ikke får noen godtgjørelse for. Det er vårt oppriktige håp at du vil kunne ha anledning til å investere tid i kommunikasjon – i det minste av og til. En slik innsats kan resultere i forbedrede arbeidsforhold i sektoren. Vi vil hevde at uten kommunikasjon-

saktiviteter vil ikke den økonomiske støtten øke. Kommunikasjon er en profesjon, og en voksenpedagog vil ikke bli en profesjonell journalist eller en kommunikasjonsekspert etter å ha lest denne veiledningen. Intensjonen vår er å introdusere dagens kommunikasjonsmuligheter for voksenpedagoger og å presentere enkelte grunnleggende verktøy og råd for kommunikasjon.

I denne veiledningen forklarer vi:

- Hvordan voksenpedagoger kan dra nytte av å øke kompetansen sin innen kommunikasjon
- Hvordan du kan forberede og planlegge kommunikasjonsinnsatsen din
- Hvordan medieverdenen ser ut og i hvilken retning den beveger seg
- Hvordan du kan komme i kontakt med redaktører og journalister for å få din historie ut i de etablerte mediene
- Hvordan du kan skrive dine egne artikler for forskjellige typer av medier.

Fokuset ligger på skriftlige tekster. Vi tar kun sporadisk for oss bilder, videoer og annet grafisk materiale.

Veiledningen er et av resultatene fra det europeiske samarbeidsprosjektet «Let Europe Know about Adult Education» (LEK-AE), som pågår fra oktober 2015 til september 2018. Prosjektet mottar økonomisk støtte fra Europakommisjonens Erasmus+-program.

Hovedformålet med prosjektet har vært å utvikle

en undervisningsplan for kurs i kommunikasjon for voksenpedagoger. Teksten i denne veiledningen oppsummerer innspillene og diskusjonene blant prosjektpartnere under utviklingen av undervisningsplanen. Til dette legger vil til innspillene og kunnskapen som oppsto som et resultat av testingen av modulene i undervisningsplanen i landene til partnerorganisasjonene.

[www.let-europe-know.eu](http://www.let-europe-know.eu)

Partnerorganisasjonene i LEK var:

- Akademie Klausenhof, Tyskland
- Asociația Euroed/Euro Adult Education, Romania
- Caixa de Mito, Portugal
- Conedu, Østerrike
- Dansk Folkeoplysnings Samråd DFS/Danish Adult Education Association (DAEA), Danmark
- European Association for the Education of Adults (EAEA), Belgia
- Katholische Erwachsenenbildung Deutschland – Bundesarbeitsgemeinschaft (KEB) / Catholic Adult Education Association, Tyskland
- Kansanvalistusseura (KVS) / The Finnish Lifelong Learning Foundation, Finland
- Nordisk Netværk for voksne Læring (NVL), Nordic Network for Adult Learning, Norden
- Vrije Universiteit Brussel, Belgia

Michael Voss (DFS), Danmark



LEK-Meeting / Berlin



# Hvorfor burde man lære å kommunisere om voksenopplæring?

Siden du leser denne veiledningen, betyr det at du jobber med voksenopplæring. Du kan være lærer, organisator, frivillig, administrator eller direktør. Men mest sannsynlig er du ikke noen profesjonell kommunikator, og hovedoppgaven din består ikke i å kommunisere.

Det vil være nyttig for deg å lære noe av det grunnleggende om kommunikasjon og få noen tips. Kortversjonen er at man trenger å kommunisere om voksenopplæringen, men det finnes ikke

alltid en profesjonell kommunikator tilgjengelig.

Det er flere grunner til at institusjoner og organisasjoner som driver med voksenopplæring trenger å kommunisere:

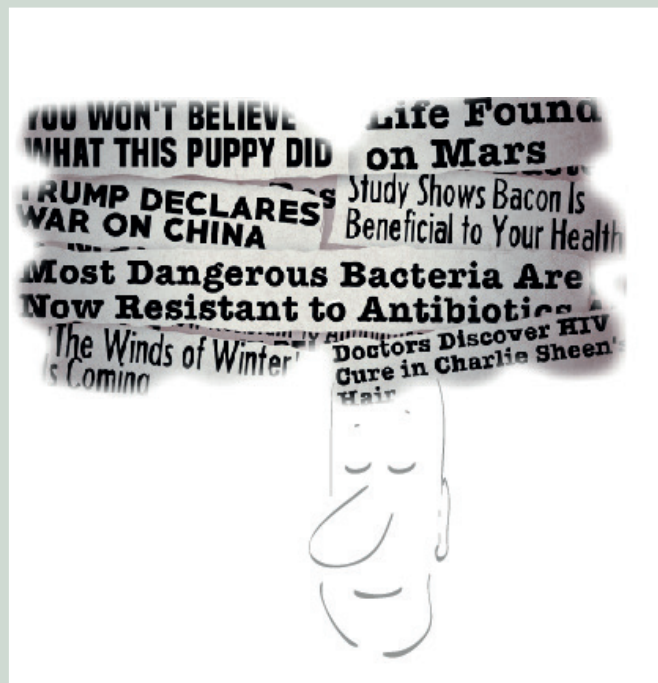
1) Man har behov for å rekruttere studenter, enten man tilbyr tjenestene gratis eller trenger å «selge produktet».

2) Voksenopplæring er en samfunnsoppgave som innebærer å styrke de svakerestilte og bidra til et høyere nivå av lese- og skriveferdigheter, tallforståelse og IKT-ferdigheter. Man er nødt til å skape allmenn bevissthet om denne oppgaven, og man må skape et positivt bilde av institusjonen og dens aktiviteter. Dette vil ofte være en forutsetning for å få den nødvendige finansieringen fra offentlige eller private kilder.

3) Du kan dra nytte av å dele erfaringer og metoder med andre voksenpedagoger, i ditt eget land eller i andre europeiske land. Og andre vil kunne dra nytte av dine erfaringer. For å gjøre det er kommunikasjonsferdigheter svært nyttig.

Å bli klar over behovet for å kommunisere om voksenopplæring er én ting. Å være i stand til å gjøre det er noe ganske annet:

- Det er ikke ofte at staben i voksenopplæringsinstitusjoner omfatter profesjonelle kommunikatorer.
- Voksenpedagoger mangler i de fleste tilfeller tilstrekkelige kommunikasjonsferdigheter.
- Prosjektledere kan ha begrenset med erfaring



og kompetanse i å bruke medier til å formidle aktiviteter.

- Det er svært vanskelig å knytte kontakter med etablerte medier over lengre tid, siden få journalister spesialiserer seg på voksenopplæring.

Profesjonelle kommunikatorer i staben din vil selvsagt gjøre denne oppgaven mye enklere. Enkelte ekstrafordeler kan det likevel være dersom lærere og organisatorer (og studenter!) kommuniserer selv. De har bedre kunnskap om aktivitetene og læringsprosessen, og de kan være bedre til å formidle personlige erfaringer og engasjement.

Til slutt ønsker vi å se litt på et bredere perspektiv over det å lære å kommunisere. Kommunikasjon er et grunnleggende verktøy for selvutvikling, utfø-

relse og effektivitet i aktiviteter. Mennesker husker informasjon i disse proporsjonene: 10 % av det de leser, 20 % av det de hører, 30 % av det de ser, 50 % av det de hører og ser, og ... 90 % av det de gjør om igjen og erfarer! For å være oppdatert om kunnskap på egen hånd gjennom livet er man nødt til å bruke de midlene til sosialisering som samfunnet tilbyr, og medier er et av de viktigste av disse midlene. Så det å lære å kommunisere vil forbedre din innsats som voksenpedagog, det kan støtte deg i din egne personlige utvikling, og det kan også være et relevant tema for den opplæringen som tilbys i din institusjon.



LEK-Training (Carlos Ribereiro, Portugal)

## Forbered deg – lag en plan

### De tre grunnleggende spørsmålene

Enten du er i ferd med å komme med et bestemt budskap som kun gjelder for det aktuelle stedet og tidspunktet, eller det dreier seg om en lengre innsats, er du nødt til å forberede deg. Slik forberedelse kan være nokså enkel, eller det kan ta form av en omfattende kommunikasjonsplan. Tre spørsmål er likevel alfa og omega for all kommunikasjon, og alle slags ideer til kommunikasjon må begynne med å besvare disse tre spørsmålene:

- Hva slags informasjon eller budskap ønsker man kommunisere?
- Hvem ønsker man å kommunisere til?
- Hvordan vil man kunne kommunisere den informasjonen eller det budskapet til akkurat de personene?

Banalt vil noen si. Men selv erfarne og profesjonelle kommunikatorer har lett for å glemme det, og mye arbeid sløses bort på grunn av det.

### Hva man bør gjøre – og hva man ikke bør gjøre – et konstruert eksempel

En leder for en voksenopplæringsinstitusjon innser at altfor få i byen kjenner til hennes institusjon. Hun tenker: Vi trenger dekning i mediene. Hun bestemmer seg for å sende ut en pressemelding om arbeidet i institusjonen og å publisere en artikkel på institusjonens eget nettsted. Hun kan gjøre det selv eller få en ansatt til

å gjøre det. Under de beste omstendigheter kan pressemeldingen lede til en artikkel i lokalavisen om kursene som institusjonen tilbyr og om antall studenter, men sjansene for det er små.

Uansett vil nettoresultatet være nærmest lik null. Få vil få med seg budskapet. Kanskje det ikke er relevant for de få som faktisk leser artikkelen.

I stedet kan hun og noen ansatte identifisere en feilaktig oppfatning blant potensielle studenter, som hindrer dem i å følge kursene som tilbys i institusjonen. De kan konkludere med at ved å motarbeide denne misoppfatningen kan man øke antallet studenter. Det vil være svaret på Hva slags-spørsmålet og på Hvem-spørsmålet.

Da er de klare til å besvare Hvordan-spørsmålet. Sjansene er store for at en pressemelding som tar sikte på å få en artikkel i en lokalavis, ikke er den beste måten å nå potensielle studenter på, siden personer med et lavt nivå innen grunnleggende ferdigheter ikke leser aviser så ofte, og tallene og kursene er kanskje ikke av interesse.

I stedet kan en student eller en eksempelhistorie som bidrar til motvirke den identifiserte misoppfatningen, være en god idé. Kanskje en bestemt radiokanal er populær, kanskje løpesedler under en fotballkamp kan nå målgruppen, eller kanskje folk vil lese avisartikkelen dersom det er en kjent person som forteller historien.



## Kommunikasjonsplanen

Det å besvare de tre grunnleggende spørsmålene ovenfor kan være nok for en kommunikasjonsaktivitet som finner sted kun én gang. Dersom man trenger å gå videre, å kommunisere over lengre tid, bruke forskjellige kommunikasjonskanaler, involvere forskjellige personer innen og utenfor institusjonen, så kan en kommunikasjonsplan være nyttig å ha.

En kommunikasjonsplan kan være relevant for en organisasjon i seg selv (en 1-årsplan), et bestemt prosjekt, en kampanje, en event eller en publisasjon. Planen bygger videre på svarene til spørsmålene om hva slags, hvem og hvor. Den legger til «hvem vil gjøre hva» og «når».

## Definer målet med kampanjen

Hvorfor har man behov for å kommunisere? Hva ønsker man å oppnå?

Man er nødt til å definere generelle mål, f.eks. om markedsføring, øke bevissthet, fremme/endre holdninger. Dessuten kan klart utformede mål være nyttige: 50 flere studenter på 3 måneder, en 25 prosents økning i offentlig støtte.

## Definer målgruppen

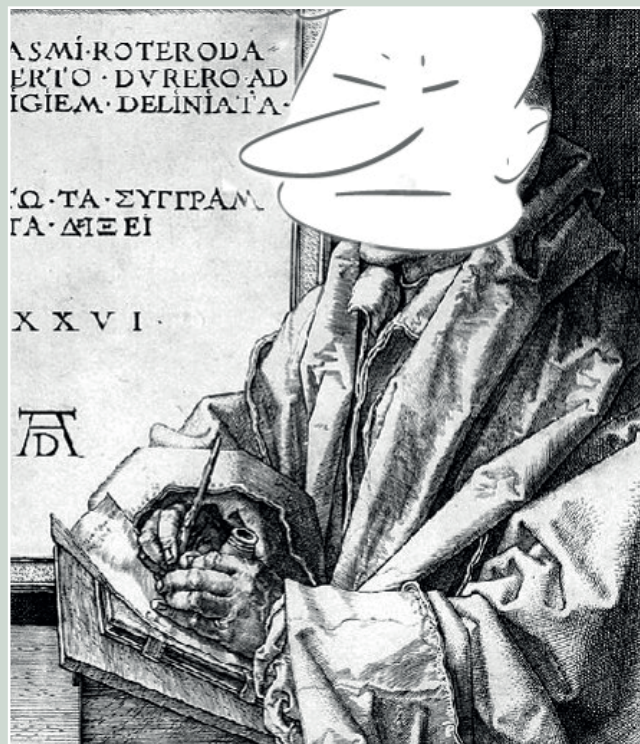
Hvem retter man budskapet mot? Hvem kan hjelpe til med å nå målene?

Man kan definere målgruppene på mange måter, bredt eller smalt:

- allmennheten
- de eldre
- 20–29 år gamle innvandrermenn som har ankommet landet i år
- menn med lavere utdanning
- hjemmeværende mødre i femtiårene som er interessert i strikking

- familier med små barn
- personer involvert i politikk
- administrerende direktører
- andre voksenpedagoger

Ofte er man fristet til å definere målgruppen som «allmennheten», altså alle. For de fleste kan det være fint å snakke om «allmennheten», men når man begynner å tenke over hvordan man skal nå «allmennheten», så innser man hvor vanskelig det er, om ikke umulig. I tillegg har en slik altomfattende målgruppe lett for å gjøre budskapet vagt og upresist, fordi «allmennheten» består av så mange forskjellige folk med ulik bakgrunnskunnskap, ulike behov og ulike nivåer av motivasjon for budskapet.



Så man er nødt til å snevre inn målgruppen slik som i noen av eksemplene ovenfor.

Det er mulig at man ender opp med flere målgrupper for det samme prosjektet eller den samme kampanjen (f.eks. studenter, andre organisasjoner, politisk engasjerte). Det er mulig å gjennomføre, så lenge man formulerer ordlyden i budskapet ulikt og bruker forskjellige kommunikasjonskanaler avhengig av målgruppen.

### Utform hovedbudskapene

Hovedbudskapene må være basert på målene, og de må passe til hver målgruppe. Riktig språk er helt avgjørende. Språket må være:

- Klart – Ikke inneholde sjargong, unngå faguttrykk, og det må være relevant
- Konsist – Jo kortere, desto bedre
- Konsekvent – Gjenta budskapene
- Ofte kan slagord som er utfordrende eller som taler til følelsene, fungere.

### Beskriv aktivitetene

I denne delen av kommunikasjonsplanen beskriver du:

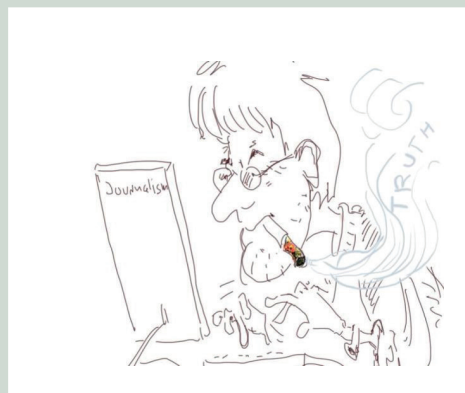
- de forskjellige kommunikasjonsproduktene
- de forskjellige kommunikasjonskanalene, forskjellige medier (se mer nedenfor)
- en tidslinje for aktivitetene
- en arbeidsdeling innen organisasjonen og blant partnere, hvem skal gjøre hva

### Kommunikasjonsplan eller ikke?

Tror at det å lage en slik plan er tidkrevende og kanskje litt kjedelig? Det kan hende, men først og fremst vil det spare deg for tid i det lange løp, og det vil gjøre at det blir mindre tidkrevende å lage en ny plan senere.

Frykter du at en kommunikasjonsplan, som man lager på forhånd, vil bli en tvangstrøye når aktivitetene møter virkeligheten utenfor organisasjonen? Kanskje det, men da endrer du på planen, så lenge du fremdeles stiller deg spørsmålene om hva slags, hvem, hvordan, av hvem og når.

Du kan alltid velge ut noen av elementene i Kommunikasjonsplanen som passer til dine behov i den bestemte situasjonen.



# Medier og medietrender

I dette kapittelet er vi fremdeles på forberedelsesstadiet. På hvilken måte kommer du i kontakt med målgruppen?

Du kan vurdere å gå opp til hver og en av dem som trenger informasjonen eller budskapet ditt, og fortelle dem det rett ut. Dette er ingen spøk. Dette er et alternativ som du alltid bør vurdere. Sjansene for vellykket kommunikasjon er mye høyere.

Men som oftest er målgruppen for stor og ressursene for få til at man kan benytte denne metoden. Du vil måtte formidle budskapet ditt gjennom et medium. Sammenlignet med 25 år siden finnes det langt flere kommunikasjonsmedier tilgjengelig nå. Du har flere verktøy i verktøykassen din. Men det kan også være svært forvirrende.

I dette kapittelet vil vi gi deg en innføring i de vanligste mediekanalene og diskutere fordelene og ulempene ved å bruke dem til forskjellige formål.

Vi vil også peke på noen av tendensene innen bruken av forskjellige medier, samtidig som vi er klar over at dette varierer sterkt fra land til land i Europa.

## A. Radio og TV

I radio og TV finner man de fleste typene av mediesjangere: journalistikk, debatt, underholdning, utdanning og reklame. Radio- og TV-kanaler er svært ulike. Offentlig finansierte, private, eller en

kombinasjon. Nasjonale eller regionale/lokale. Som dekker alle sjangere eller som spesialiserer seg. Med en bestemt alder som målgruppe eller for alle.

Den viktigste nye trenden på dette området er skiftet fra flow-TV til strømme-TV. Flow-TV er tradisjonell kringkasting etter et tidsbestemt program. Man kan se en bestemt sending på et bestemt tidspunkt, som er fastsatt i en plan, og kun da.

Strømming gjør hver sending eller hvert videoklipp tilgjengelig når som helst på dagen. Du bestemmer når du vil se det. Man finner ofte strømme-TV på nettstedet til en TV-kanal (etter at det er blitt sendt på flow-TV). Netflix og HBO legger kun ut filmer og TV-programmer for strømming. YouTube er et sosialt medium for strømming.

Nå for tiden benytter flere og flere seg av strømme-TV, og – i det minste i enkelte land – er det en nedgang i bruken av flow-TV, spesielt blant de unge.

Strømme-TV åpner opp nye muligheter for voksenopplæring. Mens en tradisjonell flow-TV-kanal er utenfor rekkevidde for de fleste av oss, er det et realistisk alternativ å produsere egne videoer og publisere dem på sin egen nettside eller dele dem via Facebook og YouTube. På denne måten kan man bedre velge og kontrollere kommunikasjonen selv, kanskje i samarbeid med en profesjonell produsent.



Det andre alternativet er selvsagt å overbevise journalister og redaktører om å videreformidle informasjonen eller budskapet ditt som nyheter, som del av et debattprogram eller i en annen sjanger (mer om dette i kapittel 4). Å få innpass hos en etablert TV-kanal vil vanligvis gjøre at man får et større publikum, men det er ofte en svært heterogent sammensatt gruppe. Strømming og deling på sosiale medier (mer om dette i kapittel 6) har potensialet for å nå det samme antall mennesker – og det gjør det enklere å komme i kontakt med målgruppen som man sikter seg mot.

## **B. Trykte medier**

Lokale, regionale og riksdekkende aviser er det mest tradisjonelle mediet. Alle kjenner til disse mediene, og mange voksenpedagoger oppsøker disse først når de planlegger kommunikasjon.

Trykte medier kan være nyttige for å få ut budskapet. Akkurat som med riksdekkende radio og flow-TV vil man ofte nå ut til mange mennesker, men – spesielt for riksdekkende aviser – vil det være en ukjent blanding av mennesker som er i målgruppen og mennesker som budskapet ditt vil være mindre relevant for.

Også tilsvarende radio og TV vil lokale og regionale aviser kunne gi et mer fokusert publikum som er nærmere målgruppen.

Å få historien sin på trykk i riksdekkende aviser er, akkurat som med riksdekkende flow-TV, komplisert (se kapittel 4). Når man planlegger kommunikasjonen, må man å veie ressursene som investeres opp mot oddsene for å historien sin trykt og effekten en slik avisartikkel vil ha.

Nok en gang er man nødt til å ta trendene i mediebruken med i betraktningen. Den generelle

trenden akkurat nå er at avisene mister abonnenter og lesere, og noen ganger er nedgangen dramatisk. Spesielt de unge bryr dropper aviser – og andre trykte medier – til fordel for elektroniske medier. Sørg for å undersøke hvor langt denne trenden er kommet i ditt land.

Blader og magasiner av alle slag er en annen form for trykkmedium. De fleste blader er nisje-produkter som dekker et mer eller mindre smalt definert emne og målgruppe. De tilbyr en muligheten til å skrive mer seriøse og dyptgående artikler enn dagsavisene.

Du vil selvsagt se etter blader som retter seg mot voksenopplæring – eller blader som skriver om utdanning eller emnene som kursene dine tar for seg – for å få informasjonen eller budskapet ditt trykt.

Sjansene for å lykkes vil sannsynligvis være høye, men du må sørge for at leserne av disse bladene faktisk er i målgruppen din. I tillegg til å dele kunnskap og erfaring med andre fagfolk, kan blader være en god måte å komme i kontakt med de politikerne og beslutningstagerne som er viktige for voksenopplæring.

## **C. Nettbaserte medier**

Nesten alle mediehus, ikke-statlige organisasjoner, offentlige institusjoner og private selskaper har sitt eget nettsted. For en voksenopplæringsinstitusjon er et nettsted relevant for nesten alle former for kommunikasjon. Dette er stedet der deltagere og potensielle deltagere vil se etter informasjon. Og det vil også journalister. Du burde ha nettstedet ditt som utgangspunkt for alle kampanjer, slik at brukerne kan få høre om kampanjen, laste ned kampanjemateriale og få bakgrunnsinformasjon, statistikk og argumenter.

Du kan også publisere nyheter på nettstedet. På denne måten blir nettstedet aktivt og ikke så statisk. På et nettsted har man muligheten til å lenke direkte fra en nyhetsartikkel til bakgrunnsinformasjon.

Det er likevel viktig at du ikke tenker at man sprer nyhetene på den måten. Få går inn på et bestemt nettsted regelmessig for å få «nyhetene». Sannsynligvis ender de fleste brukerne opp på nettstedet ditt via Google eller en annen søkemotor. Dersom du publiserer nyheter på nettstedet ditt, blir du nødt til å finne andre måter å spre nyhetsartiklene dine på, for eksempel via et elektronisk nyhetsbrev eller sosiale medier (Facebook, Twitter, Instagram osv.)

Du kan også prøve å komme deg inn på andre nettsteder i tillegg til ditt eget. Partnerorganisasjoner kan publisere artiklene dine på sitt nett-

sted, eller mer sannsynlig, lenke til dem. Det samme gjelder for kommunale, regionale og nasjonale myndigheter som har å gjøre med voksenopplæring.

Den generelle tendensen for mediehus i Europa er å spre tilbudet sitt over flere typer av medier. De fleste riksdekkende aviser publiserer også på et nettsted og på sosiale medier. Det samme gjør lokale og regionale aviser. I dag har enkelte aviser flere lesere på nettsidene sine enn i den trykte utgaven.

For en voksenpedagog som skal kommunisere, skaper dette muligheter, men det gjør også ting mer komplisert. For det første er tendensen med å gå fra trykte medier til internett forskjellig fra land til land. For det andre må du kanskje ha med forskjellige journalister og redaktører å gjøre, og å få historien din publisert på nettstedet





er ingen garanti for at den også kommer med i den trykte utgaven, og omvendt. Til slutt når kanskje ikke den trykte avisen og nettstedet ut til den samme målgruppen. Det kan spesielt være en forskjell i aldersgrupper.

En spesiell type av nettsted er nettbaserte tidsskrifter og magasiner, inkludert vitenskapelige tidsskrifter. Enkelte av dem er simpelthen nettversjoner av trykte tidsskrifter. Andre tidsskrifter publiseres utelukkende på nett. Sammenlignet med trykte tidsskrifter liker de ikke lange tekster. Det er mer utmattende å lese på nett enn å lese i et trykt medium.

Nye måter å få tilgang til nettsteder på: Det er generell endring på gang når det gjelder måten man får tilgang til nettsteder (og Facebook) på.

Færre bruker en PC, de fleste bruker en smarttelefon. Nok en gang gjelder dette spesielt for yngre mennesker. Tempoet til denne tendensen varierer fra land til land, men disse tallene fra Danmark gir en indikasjon på tendensen:

- Andel av personer som bruker PC hver dag: 2012: 72 %; 2016: 65 %
- Andel av personer som bruker smarttelefon hver dag: 2012: 20 %; 2016: 64 %
- Av denne grunn bør du sørge for at nettstedet ditt passer til smarttelefonformatet (responsiv nettside).

#### D. Nyhetsbrev

Det viktigste med et nyhetsbrev er at det kun når ut til personer som faktisk har bedt om å få det.



Det er fokusert kommunikasjon. Man kan til og med gjøre det enda mer fokusert ved å lage forskjellige nyhetsbrev med ulikt innhold til forskjellige personer.

Som navnet antyder, brukes dette verktøyet hovedsakelig for nyheter. Det kan være nyheter fra institusjonen din om aktiviteter, endringer i personalet, osv. Det kan også være uttalelser om saker i offentligheten som er relatert til arbeidet ditt. Dersom man har tilstrekkelige personalressurser for det, og det er relevant for abonnentene, kan man også publisere annen informasjon fra eksterne kilder om voksenopplæring.

Flere og flere organisasjoner har gått over fra trykte nyhetsbrev til elektroniske nyhetsbrev. Abonnentene mottar dermed nyhetene raskere. Når man er kommet i gang med å lage elektroniske nyhetsbrev, vil man oppdage at det koster mindre og krever færre arbeidstimer. Den viktigste fordelene er muligheten til å integrere det med institusjonens nettsted. Man trenger ikke å skrive all informasjonen i et elektronisk nyhetsbrev. I stedet kan man legge til lenker til artikler på nettstedet. Slik kan man tilby leseren en enkel måte å velge om man vil lese mer eller mindre om en bestemt sak i artikkelen i nyhetsbrevet. Dette kan man gjøre på forskjellige måter: Kun en overskrift i nyhetsbrevet og en lenke til artikkelen, overskrift og et par innledende setninger pluss lenke, eller små artikler i nyhetsbrevet i tillegg til lenker til bakgrunnsinformasjon.

Elektroniske nyhetsbrev er svært fleksible, både når det gjelder lengde og publiseringsplan. Selv sagt avhenger antallet artikler man publiserer av hvor mye man trenger å kommunisere. Man må også ta hensyn til abonnentenes lesevaner og ønsker. Abonnenten er helt sikkert en travel

person som mottar mange e-poster og også en god del nyhetsbrev. Dersom det kommer et nyhetsbrev fra dere omlag annenhver dag, så vil han eller hun sannsynligvis gå lei og slutte å lese dem eller si opp abonnementet. På den annen side kan abonnenten ha glemt hva det hele dreier seg om hvis dere kun publiserer nyhetsbrevet deres hver tredje måned. Reaksjonen kan være: «Er dette relevant? Når abonnerte jeg på dette? Videre til neste mail.»

## **E. Sosiale medier**

Sosiale medier er mange svært forskjellige måter å kommunisere på, mange forskjellige plattformer. Det er brukerdrevet, men kontrollert av et selskap, og definitivt ikke privat.

Det som vanligvis gjør at sosiale medier skiller seg fra TV, radio, trykte medier og nettsteder er – det kommer vel ikke som noen overraskelse – at det er sosialt. Sosiale medier er laget for dialog og brukerengasjement. Det er ikke en plattform for enveiskommunikasjon. Det vanskeligste for en institusjon eller en virksomhet er å håndtere det faktum at selv om det er deres Facebook-side, så er det ikke de som kontrollerer den. Dersom man forsøker å bruke et sosialt medium til å «rope i megafonen», eller hvis man prøver å kontrollere det som foregår, så går man glipp av det spesielle potensialet som disse mediene tilbyr og – i verste fall – at andre slutter å lese og følge dere, fordi det er kjedelig.

Mens de fleste sosiale medier har en tendens til å få og miste popularitet, til å komme og gå, så har Facebook beholdt stillingen som det mest populære sosiale mediet i flere år. Dette er det sosiale mediet der du vil komme i kontakt med flest mennesker. Men fremdeles ikke alle. På den



ene side har de eldre generasjonene i noen land ennå ikke registrert seg på Facebook, og de kommer kanskje heller aldri til å gjøre det. På den annen side begynner de unge i noen land å forlate Facebook til fordel for andre sosiale medier. En av grunnene til at Facebook er så populært, er at man kan bruke det på så mange måter: publisere personlige kunngjøringer og historier fra hverdagen, markedsføre produkter og tjenester, gi sin støtte til en sak, få alle slags nyheter, være med i debatter, organisere aktiviteter, få oversikt over folk rundt seg, osv. Man kan ha en Facebook-profil som enkeltperson. Som organisasjon eller institusjon kan man opprette en Facebook-side. Man kan opprette en Facebook-arrangement eller en Facebook-gruppe. En økende andel av befolkningen i mange land får nyhetsinformasjonen sin fra Facebook (og andre sosiale medier), i stedet for fra tradisjonelle medier.

Man kan bruke Facebook-grupper til å opprette spesielle nettsamfunn blant deltagere eller blant personalet, dele kunnskap, tanker og spørsmål om læringsaktiviteter.

Twitter er for en mye mindre gruppe av mennesker. Det er en kanal for kommunikasjon med journalister og politikere. Derfor er det nærmest helt uunnværlig for dem som trenger å kjempe for voksenopplæringens sak, få artikler publisert, få politikere til å øke finansieringen eller endre lovene for voksenopplæringen. Twitter brukes til å gi sin støtte til og kjempe for saker.

Twitter er raske nyheter der man ofte gir sin kommentar til nyhetene fra samme morgen eller mens en hendelse pågår. En enkelttweet kan ikke inneholde mer enn 280 tegn, men – akkurat som med Facebook – kan man legge ved lenker,

informasjonsgrafikk, bilder og videoklipp.

Instagram er et sosialt medium for å publisere bilder. Derfor er det intuitivt og visuelt. Det kan være en måte å kommunisere om læringsaktiviteter på til potensielle deltagere. Det kan også være en måte å dele produkter og hyggelige øyeblikk på mellom deltagere.

Instagram er litt mer populær blant kvinner enn blant menn.

Snapchat er et annet sosialt medium for bilder. Det spesielle med Snapchat er at når man har åpnet et bilde, så har man et begrenset antall sekunder på seg til å se det før det forsvinner og man ikke lenger har tilgang til det. Det er avgjørende å være rask.

Snapchat er populært blant tenåringer.

YouTube og Vimeo er to kanaler for å publisere videoer. YouTube er svært populært. Alle kan opprette en kanal og publisere nesten alle slags videoer på YouTube, og mange bruker nettstedet til å søke etter innhold. Vimeo blir for det meste brukt til mer profesjonelle og kreative videoer. For å lære mer om forskjellen kan du google «the difference between YouTube and Vimeo».

## Få historien din inn i de etablerte mediene

I de foregående kapitlene har vi beskrevet de forskjellige mediene og gitt deg noen tips for når du kan velge hva – til forskjellige formål. De etablerte mediene (radio, TV eller aviser) er ett av alternativene. I dette kapitlet skal vi gi deg noen råd om hvordan du kan optimalisere mulighetene dine for å få historien din inn i de etablerte mediene.

### Inni journalistenes hode

For å gjøre det er du nødt til å forstå hvordan redaktører og journalister tenker. Første skritt er å overbevise dem om å skrive historien din eller trykke en kronikk fra deg.

Journalistikk er svært forskjellig fra politikk og propaganda, som kommer fra myndigheter, politiske partier, institusjoner og ikke-statlige organisasjoner, og som er styrt og har en intensjon. Dette gjelder også for det å kjempe for voksenopplæringens sak.

Det betyr ikke at journalistikken er objektiv. Objektivitet eksisterer ikke, men i et samfunn med pressefrihet er det meningen at journalister skal kunne se interessene bak budskapene og unngå propaganda. De skal være kritiske overfor kildene sine og behandle forskjellige grupper i samfunnet og forskjellige synspunkter om en sak på en rettferdig måte. Det er ikke alltid slik i realiteten, men det er tilnærmingsmåten du vil møte fra journalister når du forteller historien din til dem.

De etablerte mediene er i hovedsak kommersiel-

le. De er avhengige av å ha så mange abonnenter, lesere, lyttere, seere eller «klikk» (nyhetsvisninger) som mulig. Delvis fordi de betaler, og delvis fordi det tiltrekker seg annonsører. Selv offentlig finansierte medier avhenger av popularitet for å kunne vise de politikerne som finansierer dem at støtten er berettiget.

En voksenpedagog er en ekspert innenfor sitt felt, og han eller hun kjemper ofte for et synspunkt eller en sak. Eksperten har mye kunnskap og innsikt i en kompleks virkelighet. Forkjemperen har mange argumenter for sin sak.

Når man oppsøker en journalist med en historie som man ønsker at han skal skrive eller kringkaste, så vil det første han eller hun tenker på være: Kan jeg få folk til å lese den, høre på den, se den? Journalistens grunnleggende middel for å få folk til å følge med er å redusere lengden og kompleksiteten. Dette kan være riktig eller galt. Uansett finnes det masser av bevis som støtter opp under denne antagelsen. Det er svært uvanlig at du vil kunne endre hans eller hennes oppfatning om dette.

Kravet til korthet og enkelhet kan selvsagt variere – alt etter hva slags sjanger han eller hun ønsker å skrive artikkelen om historien din i. For nyhetshistorien er det obligatorisk – i tillegg til en rekke andre kriterier som vi snart kommer tilbake til.

En annen sjanger er featurereportasjen. En feature består av en kombinasjon av forskjellige ele-



menter: reportasje, intervjuer, bakgrunnsinformasjon, debatt osv. Den kan skrives fordi noe nytt har skjedd, men det trenger ikke alltid å være slik. Features åpner opp for en viss kompleksitet og detaljer, men ofte ikke så mye som eksperten (alt-så du!) skulle ønske seg.

### Nyhetsverdi

Journalister snakker om «nyhetsverdi». Det er nødt til være elementer av nyhetsverdi i en nyhetsartikkel, og journalisten vil foretrekke det, selv i en featureartikkel. Nyhetsverdier er:

- Overraskelse/sensasjon. Leseren forventet ikke at dette skulle skje. Eksempel: «Hund bet mann» har ingen nyhetsverdi, men «Mann bet hund» har det derimot.
- Fremtredende personer. Hva som regnes som «fremtredende» kan variere etter medium og målgruppe. I enkelte medier kan lederen for

et opposisjonsparti være fremtredende, mens i andre medier kan en deltager i et realityshow være det.

- Tilstedeværelse er når journalisten er på stedet og rapporterer mens noe pågår. Tenk på alle de nyhetsinnslagene på TV der en reporter snakker i kameraet, mens demonstranter og politifolk braker sammen bak ham, eller der beslutningstagere går inn og ut av møterom – ofte uten å ha noe opplysende å fortelle. Men journalisten var der!
- Nærhet og identifisering. En lokalperson som blir truffet av en bil uten å bli skadet, er en nyhet i et lokalt medium. To portugisere som omkommer i en bilulykke i Malawi er en nyhetssak i en riksdekkende avis i Portugal, mens 200 kinesere som drukner i en fergeulykke ikke er det. Identifisering krever også at mennesker skal være i sentrum av historien.



Proximity: Disasters in far-off regions need more victims than local accidents...



- Relevans betyr at «det vil ha konsekvenser for» leseren. Det er en nyhetsverdi som det er vanskelig å definere. Det er viktig å huske på at det ikke spiller noen rolle om historien er relevant for voksenpedagogen og hans/hennes kolleger. Den må også være relevant for et betydelig antall lesere eller seere.
- Negative historier har en tendens til å appellere mer til journalister enn positive historier. I deres øyne er det mer overraskelse og sensasjon å hente i en negativ historie (noe har gått galt). Også dersom den negative historien bringer med seg konflikt, noe som er ment å appellere til folk.

### Pressemeldingen

Pressemeldingen er et tradisjonelt verktøy for institusjoner og organisasjoner som ønsker historien sin publisert i mediene. I dag har den ikke

en like stor effekt som den pleide å ha. Journalister og redaktører mottar så mange pressemeldinger at de ikke har tid til å lese dem. En pressemelding blir per definisjon sendt ut til et stort antall medier, men mediene foretrekker unike historier som ikke er blitt publisert før eller samtidig i andre medier. Pressemeldinger kan fremdeles være relevante i enkelte land, for enkelte medier og spesielt i lokalmedier. Journalister i lokale medier er nødt til å produsere mange artikler, og de er ikke alltid like kritiske overfor kildene som riksdekkende medier. De kan publisere pressemeldinger med kun noen få endringer. Du blir nødt til å lære deg medievirkeligheten å kjenne i ditt land og ditt område. Alternativet til en pressemelding er å kontakte et medium eller en journalist direkte. Selv med den tilnærmingsmåten kan det være nyttig å sende en kort tekst om historien din før du ringer. I begge tilfellene – pressemelding eller personlig



Event = media story



No event = no media story

e-post – kan du dra nytte av å bruke noen av de teknikkene som en journalist bruker når han eller hun skriver en artikkel. Hvis du tenker som en journalist og skriver som en journalist, vil det øke mulighetene dine for å gjøre journalisten interessert.

Du er ingen journalist eller har utdanning innen journalistikk, men noen få elementer fra journalistisk skrivemetode kan hjelpe deg.

1) Rekkefølgen av informasjonen er viktig. Ekspert og saksforkjempere begynner med begynnelsen, historisk og logisk. Journalister vil alltid gjøre det motsatte. Det finnes en modell innen journalistikken som kalles for nyhetstriangelet. Selve triangelet er ikke så viktig, men det handler om hva som er på toppen og hva som er på bunnen.

På toppen av triangelet er begynnelsen på artikkelen: en fengslende innledning og – kanskje – konklusjonen. Deretter kommer det viktigste punktet eller de viktigste par punktene (informasjon eller budskap). Så kommer enkelte grunnleggende fakta som støtter opp om og forklarer de viktigste punktene. Deretter mindre viktige punkter. Etter det litt bakgrunnsinformasjon. Så detaljer.

Poenget med triangelet er at man begynner med noe som fanger leserens oppmerksomhet, og at leseren kan slutte å lese når som helst – men han eller hun har fremdeles fått med seg hovedpoengene og lært noe. Før i tiden sa man at man skulle kunne klippe til og forkorte artikkelen nedenfra uten at man måtte forandre noe øverst i artikkelen.

2) Overskriften (eller emnefeltet i en e-post) og de første to setningene er helt avgjørende for å fange leserens oppmerksomhet. Når leseren leser disse ordene, vil hun bestemme seg for om hun skal lese resten av artikkelen blant det havet av informasjon som konkurrerer om å tiltrekke seg

oppmerksomheten hennes. Det er akkurat den samme situasjonen for journalister som mottar hundrevis av artikkelideer fra kilder, eksperter og saksforkjempere som deg selv.

For å finne ut hva du skal skrive i overskriften og rett under, burde du gå en side eller to tilbake og se på listen over nyhetsverdier.

3) Når du har fanget journalistens oppmerksomhet, burde du kunne besvare, i det minste, noen av disse spørsmålene: Når, hvor, hvem, hva, hvordan, hvorfor? Uansett er det en nyttig sjekkliste før du trykker på send-knappen.

4) Journalisten er på grunn av yrket sitt skeptisk innstilt overfor eksperter og saksforkjempere som deg. For å komme den innstillingen i møte er det viktig at informasjonen du kommer med er riktig. Bruk fakta og unngå feilaktig tallmateriale og overdreven bruk av superlativer. Hvis du er heldig, lurer du kanskje journalisten en gang med overdrevet eller uriktig informasjon. Men du vil aldri



kunne samarbeide med ham igjen en annen gang dersom du har fått ham til å skrive noe som ikke er sant.

5) Konflikt er en av nyhetsverdiene som ble nevnt ovenfor. Sterke synspunkter, inkludert kritikk av andre mennesker eller institusjoner, vil gjøre journalisten interessert.

6) Virkelige, levende mennesker. Ta med sitater fra en leder eller et personalmedlem i pressemeldingen for å kommunisere budskapet/synspunktet, ikke for grunnleggende informasjon.

7) Ikke skriv pressemeldinger som er lengre enn én A4-side. I stedet kan du vise til ytterligere materiale og informasjon et annet sted.

8) Nederst tar du med en kort beskrivelse av institusjonen eller organisasjonen deres og informasjon om hvem man skal kontakte for mer informasjon og flere uttalelser.

## Gi intervjuer

Hvis pressemeldingen eller et annet forsøk fanger journalistens interesse, ønsker kanskje han eller hun å intervju deg. Et par gode råd for når man blir intervjuet:

- Snakk i korte og klare setninger. Det minimerer risikoen for misforståelser fra journalistens eller leserens side. Når en sak er kontroversiell, minimerer det også risikoen for at journalisten kan forvreng informasjonen eller synspunktet ditt for å skape en sensasjon eller konflikt som ikke eksisterer.
- Fortell sannheten, ingen løgner, men det kreves ikke at du må fortelle hele sannheten.
- Kom med unnvikende svar kun dersom det er absolutt nødvendig.
- Konsentrer deg om hovedpunktene og om det som er relevant for å støtte opp om ho-

vedpunktene. Det øker mulighetene for at hovedpunktene dine blir tatt med i artikkelen.

- Bruk slagord. Journalister liker dem, så ikke nøl med å gjenta slagordene dine under intervjuet. En profesjonell journalist vil ikke publisere alle gjentakelsene dine
- Legg frem løsninger. Forklar problemet og gjør rede for din kritikk av regelverk eller personer som måtte være nødvendig for å få journalisten interessert, men lesere vil foretrekke løsninger og svar fra deg, spesielt politikere og andre beslutningstagere.
- Gjør en avtale om rettelser. Hvis intervjuet handler om vanskelige tekniske saker, kan du avtale med journalisten at du får muligheten til å lese, korrigere og godkjenne intervjuet. Der kan også være relevant hvis saken er svært kontroversiell og du risikerer å provosere eller støte noen vekk dersom artikkelen gir en uriktig fremstilling av synspunktene dine. Vær oppmerksom på at du kan insistere på å få godkjenne sitater, men få journalister vil gi deg rett til å legge deg borti hvilke deler av intervjuet han eller hun vil bruke i artikkelen sin, for ikke å snakke om de delene av artikkelen som er journalistens egne ord.

## Fremfør synspunktene dine

De fleste aviser tilbyr leseren muligheten til å skrive et innlegg til avisen, et «brev til redaktøren», en «kommentar», et «leserinnelegg» eller lignende. Enkelte tidsskrifter og nettsteder tilbyr også denne muligheten.

Når du skriver i denne delen av avisen, trenger du ikke å overbevise en journalist om at historien din har nyhetsverdi. Det gir deg muligheten til å avgjøre nøyaktig hva du ønsker å kommunisere og å

bruke akkurat de ordene som du foretrekker.

På den annen side har kanskje ikke et brev til redaktøren den samme legitimiteten i leserens øyne som en ordentlig artikkel. Du må fremdeles overbevise redaktøren om relevansen av meningene dine. Det begrenset med plass, og redaktøren forkorter ofte teksten.

Mange av rådene ovenfor (og i det neste kapitlet) om hvordan man bør skrive, vil være nyttige når man skriver en kronikk. Det spesielle i dette tilfellet er likevel at et personlig språk, debatt, sterke meninger og også polemikk vil fungere. Som i alle andre kommunikasjonsformer må du fortelle sannheten. Polemikk gir deg ikke retten til å lyve, og hvis du gjør det, vil det undergrave troverdigheten din.

Redaktører har sine egne regler og preferanser, men ofte vil de foretrekke en tekst som kan knyttes til en artikkel eller en kronikk som tidligere er blitt publisert i avisen.

### Personlige relasjoner

Som voksenpedagog vet du hvor viktig det er med personlige relasjoner og å møte mennesker ansikt til ansikt. Du burde ta med deg denne innsikten når du strever med å få historien din trykt i de etablerte mediene.

Redaktøren og journalisten mottar hundrevis av e-poster fra mennesker som har en historie å fortelle. De er nødt til å sortere dem på en eller annen måte. Hvis de kan knytte en stemme eller et ansikt til henvendelsen, er det mye mer sannsynlig at de vil vurdere å skrive en artikkel eller ta med en kronikk.

Derfor er det en bedre idé å ringe redaktøren eller journalisten og forklare historien din enn å sende ut en pressemelding.

Derfor er det bedre å stikke innom kontoret til avisen for å forklare historien (spesielt hvis det er en virkelig god historie).

Derfor burde man ringe redaktøren eller journalisten et par dager etter at man har sendt en pressemelding: Hvordan står det til, har du lest den, la meg forklare, hva synes du?

Derfor er det en god investering å skape gode relasjoner til redaktøren i lokalavisen eller til en journalist som ofte skriver om utdanning. Du bør ringe fra tid til annen, selv om du ikke har en bestemt historie du ønsker å komme med.



# Skrive artikler for trykte medier

Å skrive en hel artikkel er ikke en del av kjernekompetansen til en voksenpedagog. Likevel kan det for noen være nødvendig å gjøre det, eller det kan være en verdifull mulighet.

Dette skjer når en institusjon eller organisasjon innen voksenopplæring publiserer sitt eget nyhetsbrev eller tidsskrift. Noen ganger skriver man kanskje for en annen organisasjons tidsskrift, som tar for seg utdanning eller andre emner. Enkelte voksenpedagoger vil skrive for vitenskapelige tidsskrifter, men denne veiledningen dekker ikke den bestemte sjangeren.

De fleste rådene som omhandler pressemeldinger i det forrige kapittelet, er relevante når man skal skrive en hel artikkel. I dette kapittelet vil vi gå litt nærmere inn på dette.

## Definere målgruppen

Folk har forskjellige kunnskapsnivåer om saken som du ønsker å skrive om. Leseferdighetene deres varierer. De har ulike nivåer av motivasjon. Derfor er det svært viktig at du har en klar idé om hvem du skriver til.

- Pedagoger er kanskje spesielt interessert i beskrivelser av god opplæringspraksis, intervjuer av kolleger, intervjuer av studenter osv.
- Saksforkjempere og personer i ikke-statlige organisasjoner kan være spesielt interessert i nyheter om politiske beslutninger, muligheter for finansiering og prosjekterfaringer.

- Beslutningstagere, med sin knappe tid, kan sette pris på korte nyhetsartikler og kortfattede historier om de positive effektene av læring (en avkastning fra investeringen i utdanning!)
- Voksne studenter er en enorm målgruppe – potensielt sett alle voksne! Ikke skriv til alle på en gang. Artiklene dine vil sannsynligvis ta for seg et spesifikt læringsbehov eller et bestemt opplæringstilbud. Ha den delen av de potensielle voksenstudentene i tankene.
- Forskere kommuniserer gjennom vitenskapelige tidsskrifter, men de kan også være interessert i hvordan teorier brukes i praksis eller hvordan politiske beslutninger påvirker finansiering av vitenskap.

Listen ovenfor er en svært grov generalisering, men den er et eksempel på hvordan man kan tenke omkring hvilke emner som passer til hvilken målgruppe. Husk at uansett målgruppe, så er alle alltid interessert i en god historie, i andre mennesker, i noe som vekker følelsene. (Se også kapittel 5)

## Modelleser

En nyttig måte å jobbe med målgrupper på er å skape «modellesere». Dette innebærer å forestille seg en fiktiv person som har trekkene og behovene som leserne i målgruppen. Ikke nøy deg med å liste opp noen grunnleggende detaljer om yrke og kjønn, men gi denne fiktive personen en ka-



# Eksempel på en modelleser

## Mario, 40 år, fra Bologna i Italia

Mario er utdannet lærer ved universitetet. Han har tilbrakt 15 år på å gi ungdom grunnleggende utdanning og 5 år på å undervise i språk for voksne. For fire år siden begynte han å jobbe ekstra som leder for en liten lokal organisasjon for voksenopplæring, der han forsøkte å få finansiering til kurs for voksne.



### Hva er de yrkesmessige målene hans?

Han ønsker å slutte å undervise for å bli fulltidsleder i voksenopplæringsorganisasjonen. Han ønsker å utvikle organisasjonen: Han ønsker å utvide den og å nå ut til flere potensielle voksne studenter. Han ønsker også å gjøre staben sin mer profesjonell gjennom opplæring. Den personlige ambisjonen er å bli regional koordinator for voksenopplæring.

### Hva er de viktigste verdiene hans?

Mario er konservativ, opptatt av familien, men ikke lukket for nye ideer. For ham har læring en verdi i seg selv. Han mener også at alt hardt arbeid bør gi resultater og at læring burde ha en konkret effekt på menneskers liv. Han stoler ikke på politikere.

### Hva slags liv lever han utenfor jobben?

Mario er gift og har 2 barn. Han er lidenskapelig opptatt av fotball og er faktisk trener for et barnelag. Mat er en annen av lidenskapene hans: Mario tilbereder hjemmelaget mozzarella fra morens geit. Han leser riksdekkende og lokale aviser på nettbrettet sitt mens han spiser frokost. På jobb har han lite tid til å lese. Når han skal slappe av, foretrekker han detektivhistorier.

### Hva slags journalistisk innhold angående voksenopplæring ønsker/trenger han å lese?

Han trenger ideer til strategier for å få finansiering, god praksis for å få finansiering og ideer til å skape nye partnerskap. Han er interessert i analyser om innholdet i forskjellige opplæringstilbud. Historier om selskapers strategi for sosialt ansvar er noe han er spesielt interessert i.

### Hva slags ny kunnskap vil forandre livet hans?

En artikkel om verdier for deltagende demokrati innen administrasjon kan gi ham nye ideer og ruske ham opp litt.

**Nå som du kjenner Mario, kan du skrive direkte til ham!**

rakter slik at han eller hun føles som en virkelig person! Det er en god idé å ha en modelleser for hver målgruppe, eller til og med flere forskjellige for hver gruppe.

### **Fang oppmerksomheten deres!**

I kapittel 3 forklarte vi hvordan en journalist vil begynne med en fengslende innledning, noe nytt, overraskende eller kanskje til og med sensasjonelt – ikke med bakgrunnen eller faktaene. Han eller hun gjør det for å fange leserens oppmerksomhet.

Det er enkelt å forstå hvorfor de etablerte mediene er nødt til å kjempe om oppmerksomheten til potensielle lesere. De konkurrerer med tusenvis av andre medier eller andre informasjonskanaler. De produserer aviser med mye mer innhold enn den gjennomsnittlige kjøperen kommer til å lese. Så konkurransen fortsetter etter at leseren har kjøpt avisen.

Noe som kan overraske deg som voksenpedagog, er det faktum at du er i en heftig konkurranse selv når du skriver en artikkel for ditt eget medium eller for voksenopplæringsmedier som publiseres av andre. Selv den som har bestemt seg for å legge et tidsskrift for voksenopplæring i hendene sine, vil ikke nødvendigvis komme til å lese det fra begynnelse til slutt. Han eller hun velger hva som leses, og det valget fattes i løpet av noen få sekunder.

Derfor er du nødt til å investere litt tid og noen tanker for å gjøre artikkelen din appellerende for leseren, for målgruppen, for modelleseren.

Den første avgjørelsen om man skal lese en artikkel eller ei tas på brøkdelen av et sekund mens den potensielle leseren kaster et blick over den trykte siden eller nettsiden, før han eller hun has-

ter videre til det andre hjørnet av siden eller til en annen side eller et annet nettsted. I løpet av det øyeblikket kan leseren lese og forstå overskriften, et fremhevet introduksjonsavsnitt, en illustrasjon, underteksten til illustrasjonen eller undertittelen i artikkelen. Han eller hun klarer kanskje ikke å fordøye alle disse elementene på brøkdelen av et sekund, men de kan være de neste i køen eller utgjøre grunnlaget for avgjørelsen om man faktisk skal lese artikkelen.

Et godt sett av overskrift, innledning, illustrasjon og undertitler vil kommunisere dette:

- Hva slags emne tar artikkelen for seg?
- Hva slags spesiell synsvinkel har denne artikkelen på emnet?
- Hva er nytt i artikkelen? (Kan det få leseren til å si «Å, det visste jeg ikke»?)
- Hva er verdien som er tilført som den potensielle leseren får fra å bruke noe av sin svært dyrebare tid på å lese artikkelen? Hva stimulerer nysgjerrighet? Hva er nytt og overraskende? Kan han eller hun bruke det i jobben eller i andre aktiviteter?

Dette er det rasjonelle grunnlaget for å velge artikkelen. «Irrasjonelle» faktorer kan også spille inn, selv for den mest seriøse ekspert eller lærer innen voksenopplæring:

- Kan jeg identifisere meg med noen i artikkelen? Kan jeg finne mennesker og ikke bare tall og kategorier i artikkelen?
- Vil den være lett eller vanskelig å lese? Dette er ekstra viktig når man skriver for lesere av utenlandsk opprinnelse. De forventer kanskje at de vil være komplisert å forstå hva som foregår i et annet land.
- Vil jeg bli underholdt på noen måte?

Dette er ingen enkel oppgave – det er en av grun-



nene til at journalistikk er et eget yrke. Likevel vil du dersom du tar noen av disse punktene med i betraktningen, øke sjansene dine for å tiltrekke deg lesere. Og motsatt: Det er fullstendig bortkastet å bruke tid på å skrive en artikkel som ingen eller bare noen få kommer til å lese.

Hvis du sitter med en overskrift og en innledning som ikke du selv hadde brydd deg med å lese, kan du kanskje bruke noen kreative teknikker. Kreativitet og humor gjør tekster morsomme og underholdende og skaper en følelsesmessig forbindelse med leseren:

- Teknikker for å finne historier til å fremme et emne: brainstorming, brainwriting, brainwalking; tankekart; mentale bilder; spontan tegning; bildekort;
- Teknikker for å finne morsomme titler, gode ordspill: bruke overraskelse og motsigelser, callbacks, bli med på poetry slams, velg den motsatte siden (satire) ...

### **Det gode, nærende innholdet**

Beklager å måtte si det, men jobben din er ikke gjort så snart du har tiltrukket deg leseren. Han eller hun kan slutte å lese når som helst. Du trenger også godt, nærende innhold

For å ham eller henne til å fortsette å lese, er det første punktet å si noe som er relevant og interessant for målgruppen. Ikke gjør som de verste journalistene som lokker folk inn i artikkelen for så ikke å levere noe som helst. På nettet kalles dette for «clickbait». Dette kan fungere for et medium som først og fremst underholder. De som leser et tidsskrift for voksenopplæring vil bli skuffet, og de vil ikke lese artiklene dine neste gang, kanskje ikke engang tidsskriftet i det hele tatt.

Hva som er relevant og interessant, varierer fra

person til person, fra én type leser til en annen. Dette er noen av kriteriene som kan gjøre artikkelen interessant:

- Emnet involverer et høyt antall voksenpedagoger for disse årene
- Emnet er et arbeidsfelt som er på vei opp blant voksenopplæringsaktiviteter
- Emnet blir heftig diskutert i voksenopplæringskretser eller i samfunnet for øvrig

Selv om du ønsker å skrive om et virkelig hett tema som ofte blir diskutert i voksenopplæringsmiljøet, så er du fremdeles ikke kommet i mål. Din sak eller informasjon, din analyse eller spesielle synsvinkel på emnet må tilføre noe ekstra til leserens kunnskap, forståelse og motivasjon.

Nye erfaringer, ny kunnskap og tilfeller med overraskende utfall vil ofte gjøre nytten, ikke nødvendigvis god praksis eller vellykkede tester. Noe som gikk galt kan også endre leserens perspektiv. Basert på alt dette må du stille deg seg spørsmål som dette, avhengig av målgruppe:

- Vil artikkelen min hjelpe leseren å utvikle hans/hennes voksenopplæringspraksis?
- Vil artikkelen min få leseren til å revurdere hans/hennes syn på voksenopplæring?
- Vil artikkelen min bidra til å motivere samfunnsborgeren til voksenopplæring?
- Vil artikkelen min få beslutningstageren til å endre hans/hennes holdning til voksenopplæring?

Når du har svart ja på et av disse spørsmålene eller lignende spørsmål, kan du konkludere med at du har noe relevant å kommunisere. Men det å være relevant er ikke det samme som å være interessant. Vi vet alle hvordan det føles å komme over en artikkel eller en bok vi «bør» lese, fordi den omhandler et emne som vi jobber med eller kom-

mer til å jobbe med. Vi fortsetter å utsette det fordi den av en eller annen grunn virker kjedelig. Man er sikker på at det vil være vanskelig å lese teksten. Fakta, bakgrunn, generaliseringer, analyse og kronologi kan være nødvendige elementer i en artikkel, men det gjør det ikke til en interessant artikkel. Man må ha en historie å fortelle.

Det avgjørende i en god historie, er flyten. Én del må lede over til den neste delen av teksten. Det må være en sammenheng mellom dem. For eksempel: Noe skjedde eller noen (enkelperson eller gruppe) hadde et problem. Noen fikk en idé. Noen gjorde noe. Noe nytt utviklet seg. Noe/noen forandret seg.

Konseptet til historien vil også hjelpe deg å fokusere på det som er viktigst for deg. Du kan sikkert masse om emnet, men du ønsker ikke å kommunisere all kunnskapen din i én artikkel (reduser kompleksiteten!).

Sitater gjør det enklere å lese fordi man kan bruke muntlig språk. Sitater kan kommunisere både uttalelser og personlige erfaringer. Sitater fra eksperter eller politikere kan øke budskapets legitimitet og troverdighet.

Hvis det er mulig, kan man skape en scene i historien, beskrive noen av omstendighetene i rommet, hvor en aktivitet finner sted eller om hovedpersonen i historien (læreren, organisatoren, studenten osv.). På denne måten skaper man mentale bilder hos leseren, og det gjør historien mer forståelig og lettere å huske.

Man burde også vurdere kritiske aspekter og forskjellige synspunkter. Dette gjør alle artikler mer interessante å lese – i motsetning til artikler om de beste tilfellene eller der alt er perfekt.

Det kan være vanskelig for deg hvis artikkelen din er ment å skulle reklamere for et kurs eller overbe-

vide en politiker om å øke finansieringen. På den annen side er ikke folk dumme. Noen er erfarne lesere som øyeblikkelig vil gjenkjenne en annonse kamuflert som en artikkel. Det å ikke skjule problemer eller behovet for forbedring vil gjøre artikkelen din troverdig i mange leseres øyne.

## Språklige råd

Et viktig punkt til slutt når det gjelder å holde på leseren helt til slutten av artikkelen, er lesarhet. «Gjør det enkelt» – et annet uttrykk for å redusere kompleksitet – er et godt utgangspunkt. Et par regler for hva man bør og ikke bør gjøre, vil hjelpe deg på veien:

- Unngå tekniske begreper, med mindre du reklamerer for et kurs for viderekomne.
- Unngå voksenopplæringssjargong, med mindre du kun skriver for erfarne voksenpedagoger.
- Unngå lange setninger og ord med mange tegn, med mindre du kun skriver til personer med svært høy utdanning.
- Bruk substantiver for å gi innhold til setningen, men overdreven bruk av substantiver får teksten til å virke byråkratisk.
- Bruk verb for å få setningen til å høres mer aktiv ut og bruk verbene i aktiv form, ikke passiv. En tekst med en aktivt handlende person som gjør noe, er lettere å forstå og mer motiverende enn en tekst om noe som blir gjort.
- Når det er mulig, bør du endre substantiver til verb. Mange substantiver lages fra verb: kombinasjon fra kombinere, produksjon fra produsere, mening fra mene.

Unngå de sjargonguttrykkene som konsulenter og politikere ofte bruker kun for å imponere: implementere, prioritere, strukturere, differensiere osv.

- Vær forsiktig med adjektiver. Adjektiver vekker følelser og fantasi, men for mange av dem i det samme avsnittet reduserer lesbarheten.
- Unngå utvidede kombinasjoner: det pedagogiske feltet, driftsmessige resultater, målrettede tiltak.

Disse rådene er ikke alltid enkle å følge. En rask sjekk av denne veiledningen vil avsløre at vi, forfatterne, ikke alltid har lyktes i å følge dem. Men hver gang du endrer artikkelen din et par ganger i henhold til disse rådene, vil du ha gjort det litt enklere for leseren.

## Intervjuer

Intervjuet er en klassisk journalistisk sjanger som ikke-profesjonelle, slik som voksenpedagoger, kan bruke. Fordeler med et intervju er:

- Man trenger ikke å ha all kunnskapen eller innsikten selv
- Den som blir intervjuet tar ansvar for sin informasjon og analyse (dog ikke i juridisk forstand. Redaktører kan også bli saksøkt for ærekrenkelser)
- Den som blir intervjuet gir legitimitet til informasjonen og budskapet, både ekspertise, erfaringer og følelser
- I et intervju kan man bruke muntlig språk, noe som er lettere å lese
- Et intervju er en form for dialog, noe som også er lettere å lese

Ulempen med intervjuer er at man er nødt til å involvere andre istedenfor bare å sitte foran PC-en sin og skrive det man selv vil.

## Research

Det er viktig å forberede seg skikkelig før man foretar et intervju.

Først må man gjøre litt research. Man må være sikker på at intervjuobjektet kan gi den informasjonen, de analysene, personlige erfaringene og budskapene som er relevante for målgruppen. Man må lære seg nok om emnet og om intervjuobjektens spesialfelt for å kunne stille de riktige spørsmålene.

## Typer av intervjuer

Deretter må du avgjøre hva skal type intervju du planlegger å skrive. Man kan skrive forskjellige typer av intervjuer

- Basisintervjuet: En innledning pluss spørsmål/svar, spørsmål/svar og så videre
- Det utvidede intervjuet: Fremdeles et intervju, men mellom sitater setter man inn bakgrunnsinformasjon, beskrivelser av omgivelsene og detaljer om personen, forkortede og konsentrerte deler av det intervjuobjektet sa med sine egne ord.
- Artikkelen med sitater: I bunn og grunn en artikkel der man setter inn et par sitater fra en eller flere personer som man har intervjuet
- Det konfronterende intervjuet: Man intervjuer to personer med motstridende synspunkter på emnet og ber dem om å diskutere saken (kan være vanskelig å styre og skrive ned etterpå)

Selv sagt kan man bestemme seg for å endre på intervjutypen i artikkelen etter at man har gjennomført intervjuet.

## Notater eller opptak

Så er man nødt til å ta noen tekniske avgjørelser. Skal du kun ta notater, skal du ta opp intervjuet, eller begge deler?

Profesjonelle journalister foretrekker å bare ta



notater dersom emnet ikke er veldig teknisk eller svært kontroversielt. Fordelen med «kun notater» er at man velger hva som er viktig når man intervjuer. Dette vil spare en for tid når man skriver. MEN: Det er vanskelig å skrive forståelige og tilstrekkelige notater når man intervjuer. I stedet bør man ha en kollega til å hjelpe seg. Du stiller spørsmål, og han eller hun skriver grundige notater. MEN: Å skrive notater er alltid en utvelgelsesprosess, og kollegaen din har kanskje ikke den samme oppfatningen av hva som er viktig som du har.

Ved kun å gjøre opptak kan du på den annen side sørge for at du får med deg alt som intervjuobjektet sa, inkludert interessante og originale uttrykk. MEN: du vil enten måtte lage en fullstendig transkripsjon av det intervjuobjektet sa eller lytte gjennom hele opptaket for å få en oversikt over innholdet og deretter lete frem de viktige delene som du ønsker å bruke i artikkelen. Det er svært tidkrevende dersom du intervjuet personen i mer enn femten minutter.

Et tredje alternativ er både å ta notater og gjøre opptak. Dette gjør det mulig for deg å gå direkte til de delene av intervjuet som du kan bruke og kun skrive ned de avsnittene. Det vil være svært nyttig om du kan skrive ned tidspunktet i opptaket i de håndskrevne notatene dine under intervjuet. Hvis du kombinerer notater og opptak, kan du alltid sjekke nøyaktig hvilke ord intervjuobjektet brukte og se etter andre deler som du husker, men som du ikke har notert.

## Spørsmålene

Å bestemme seg for hva som skal være hovedspørsmålene er en viktig når man forbereder et intervju.

Selvsagt må spørsmålene kunne knyttes til inn-

holdet som du ønsker å ha i artikkelen. Akkurat som i en vanlig artikkel er det viktig å fokusere på det aller viktigste spørsmålet.

Man burde begynne med de spørsmålene som leder til svar om hovedbudskapet i intervjuet: Hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor, når. Dette er utgangspunktet ditt, og det kan hende det er nok.

For der andre må du forberede forskjellige kontroll- og oppfølgingsspørsmål:

- teste intervjuobjektets oppriktighet basert på din egen kunnskap om emnet
- Be om bekreftelse, benektelse eller oppklaring.
- Det hypotetiske spørsmålet: «La oss anta, hva kunne ha skjedd eller hva ville du ha gjort?»
- Det direkte oppfølgingsspørsmålet: «Når gjorde du ...» Eller «Hvorfor gjorde du ...»
- Oppfriskningsspørsmålet skal få den som blir intervjuet til å gi flere detaljer: «Hva mener du med ..., hvorfor? Kan du gi et eksempel? På hvilken måte?»
- Det kritiske spørsmålet: «Hvorfor gjorde du ...?», «Med tanke på det faktum at ... hvordan kan du argumentere for at ...?» «Ekspert A sier det motsatte, hva er din kommentar ...?»

Måten man ordlegger spørsmålet på er svært viktig for å kunne få intervjuobjektet til å fremføre sin kunnskap eller sitt budskap.

Man burde bruke så mange åpne spørsmål som mulig. Åpne spørsmål er spørsmål som man kun kan besvare med en hel setning. Spørsmålet begynner med hvem, hvorfor eller de fleste andre spørreord som begynner på «hv».

Følgelig bør man unngå lukkede spørsmål. Intervjuobjektet kan besvare og vil ha en tendens til å besvare et lukket spørsmål med et enkelt ord som ja, nei, i går, i fjor osv., noe som i de fleste tilfel-



ler ikke er spesielt nyttige svar. Ja/nei-spørsmål er også lukkede spørsmål: Vil du fortsette med den politiske aktiviteten, eller vil du gå tilbake til arbeidet ditt?

Lukkede spørsmål kan likevel brukes som oppfølgingsspørsmål. Hvis du trenger et viktig faktum eller en tydelig forsikring eller løfte fra et intervjuobjekt som er for vag i uttalelsene sine.

Dersom det er vanskelig å få intervjuobjektet til å si nok, kan du kanskje ty til en mer smigrende form, for eksempel ved å peke på intervjuobjektets kompetansefelt: «Hva er ditt syn på saken, som ekspert på X?» I en annen versjon av denne typen spørsmål peker du tilbake på noe som han eller hun har sagt tidligere i intervjuet: «Det du sa om ... var svært interessant, kan du utdype det litt nærmere?»

### **Fra transkripsjon til tekst**

Uansett hva slags arbeidsmetode du har brukt for intervjuet, må du regne notatene, opptaket eller transkripsjonen som researchmateriale, ikke som den endelige artikkelen.

I de aller fleste tilfeller har intervjuobjektet ditt sagt mer enn det som får plass i en artikkel. Han eller hun har sannsynligvis ikke sagt det i en veldig logisk orden, med gjentakelser, og har gått tilbake til tidligere forklaringer.

Prinsippene for å redusere kompleksitet, å fokusere på én hovedsak og skape en fortelling som flyter fra ett punkt til et annet (slik vi forklarte ovenfor for en vanlig artikkel), er like relevant for et intervju. Man er nødt til å velge blant uttalelsene og flytte om på dem for å skape en appellerende, relevant og lesbar artikkel.

Som nevnt ovenfor er en av fordelene med et intervju det muntlige språket. Selv de mest kunn-

skapsrike eksperter har en tendens til å forklare seg mer forståelig når de snakker enn når de skriver. Likevel kan ikke en intervju skriver transkribere setningene direkte, ord for ord, i artikkelen. De fleste stopper fra tid til annen opp midt i en setning uten å fullføre den og begynner på en ny setning. De kan bruke «tomme» ord som «du vet» og «ikke sant?» og så videre, og til og med uten som ikke betyr noe. Det er ikke realt overfor intervjuobjektet å ta med disse ordene i artikkelen, og det er irriterende for leseren.

Etter at du har skrevet artikkelen og før den publiseres, kan du sende teksten til intervjuobjektet for å få hans eller hennes godkjenning. Enkelte intervjuobjekter insisterer på dette, og noen ganger kan det gjøre deg tryggere. For eksempel dersom emnet er svært teknisk og du ikke er så fortrolig med det. Du kan ha misforstått noe.

Reglene og prosedyrene for godkjenning av intervjuer varierer fra land til land og fra medium til medium. Noen få råd:

- Vær alltid nøye med å ha en klar avtale om kontroll og godkjenning, i hvilken grad og med en tidsfrist, før du setter i gang med intervjuet.
- Insister på at dette er din artikkel. Du kan la intervjuobjektet korrigere direkte sitater i artikkelen, men det er du som avgjør hvilke deler av intervjuet som skal tas med i artikkelen og i hvilken rekkefølge. Intervjuobjekter kan ha svært ulike ideer om hvor lang en artikkel burde være og om hva som er det viktigste. De liker kanskje ikke noe av bakgrunnsinformasjonen du bruker i artikkelen. Det er greit med forslag og råd fra intervjuobjektet, men det er du som bestemmer.
- Vær mer åpen for forslag til endringer fra personer som ikke er vant til å bli intervjuet, for

eksempel studenter. De kan avsløre personlige detaljer når de snakker med deg – som om de snakker med en god venn. Når de ser ordene sine på trykk og tror at de blir trykt i et tidsskrift, kan de angre.



## Skrive for nettbaserte medier

Det finnes mange likheter mellom det å skrive for nettsteder og sosiale medier og det å skrive for trykte medier. Hvis du har hoppet direkte til dette kapittelet fordi du er spesielt interessert i nettbaserte medier, vil vi likevel råde deg til å gå tilbake og i det minste lese kapittel 5 først. De fleste rådene der er også relevante for nettbaserte medier.

### Nettsteder

På noen måter er det å lese på nett forskjellig fra det å lese et trykt medium. Lesere på nett har ulike holdninger og vaner sammenlignet med lesere av trykte medier, for eksempel:

- De skumleser og hopper over informasjon oftere og mye raskere enn når de leser trykte medier.
- De hopper fra den ene overskriften til den neste, til det neste bildet, den neste illustrasjonen eller det neste videoklippet.
- De bruker lite tid på hvert nettsted.
- De foretrekker å klikke på lenker istedenfor å rulle seg nedover eller lese helt til slutten av siden.
- De liker ikke lange tekster fordi det å lese på nett er mer utmattende enn å lese et trykt medium.
- Basert på dette brukermønsteret er du nødt til å ha disse tommelfingerreglene i tankene:
- Plasser det viktigste punktet i begynnelsen.
- Bruk aktivt språk, «noen gjør noe»

- Bruk mange verb og handlinger, få substantiver
- Bruk korte, ukompliserte setninger
- Vær nøye med å bruke forståelige konsepter, begreper og nøkkelord – og fremhev dem grafisk
- Ha en tydelig struktur i teksten, med mange underoverskrifter
- Tilby leseren alternativet av å kunne lese mer ved å klikke på lenker istedenfor å legge frem alt materialet på én nettside
- Bruk punktlistor, tall, bilder med bildetekster  
Dette gjør det enklere å skimle, å hoppe og hoppe over, og fremdeles få med seg budskapet eller deler av det.

Det finnes likevel noen nye trender innen lesing på nett som gjør ting litt mer komplisert. Den første trenden er det økende antallet av brukere som leser nettsider på smarttelefonen sin (se kapittel 3). Dette kan gjøre det enda mer utmattende å lese lange tekster og øke tendensen til å hoppe over og skimle. På den annen side legger den nye generasjonen av smarttelefonbrukere til seg vanen med å rulle/skrolle – fra Facebook, Instagram og Snapchat. Noen av dem tar med seg denne vanen til nettsteder, både når de bruker smarttelefon og PC.

Den andre trenden er den generelle tendensen med å gå bort fra trykte medier (Se kapittel 3). Dette gjør at noen har et behov for å kunne lese lange eller halvlange tekster et annet sted. De

begynner å lese lengre tekster, og i lengre tid, på nett. Noen journalister har lyktes nokså godt med å publisere virkelige artikler av en betydelig lengde på nett.

Når du holder seg til disse tommelfingerreglene, kan du vurdere å eksperimentere med lengre tekster som man må rulle seg nedover i, dersom du baserer seg på noe av kunnskapen om lesevanene på nett i ditt lang og for din målgruppe.

### Elektroniske nyhetsbrev

Flere og flere organisasjoner har gått over fra trykte nyhetsbrev til elektroniske nyhetsbrev. Abonentene mottar dermed nyhetene raskere. Når man er kommet i gang med å lage elektroniske nyhetsbrev, vil man oppdage at det koster mindre og krever færre arbeidstimer. Den viktigste fordelene er muligheten til å integrere det med institusjonens nettsted.

Man trenger ikke å skrive all informasjonen i et elektronisk nyhetsbrev. I stedet kan man legge til lenker til artikler på nettstedet. Slik kan man tilby leseren en enkel måte å velge om man vil lese mer eller mindre om en bestemt sak i artikkelen i nyhetsbrevet. Dette kan man gjøre på forskjellige måter:

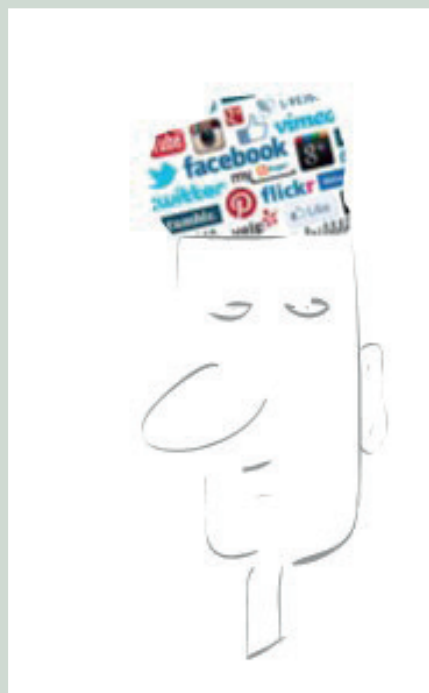
- Kun overskrifter i nyhetsbrevet pluss lenker til artiklene
- Overskrifter og et par innledende setninger pluss lenker til artikler
- Korte artikler i nyhetsbrevet kombinert med lenker til bakgrunnsinformasjon.

Elektroniske nyhetsbrev er svært fleksible, både når det gjelder lengde og publiseringsplan. Selvsagt avhenger antallet artikler man publiserer av hvor mye man trenger å kommunisere. Man må også ta hensyn til abonnentenes lesevaner

og ønsker. Abonnenten er helt sikkert en travel person som mottar mange e-poster og også en god del nyhetsbrev. Dersom det kommer et nyhetsbrev fra dere omlag annenhver dag, så vil han eller hun sannsynligvis gå lei og slutte å lese dem eller si opp abonnementet. På den annen side kan abonnenten ha glemt hva det hele dreier seg om hvis dere kun publiserer nyhetsbrevet deres hver tredje måned. Reaksjonen kan være: «Er dette relevant? Når abonnerte jeg på dette? Videre til neste mail.»

### Sosiale medier

Alle sosiale medier er raske, det handler om her og nå, og så videre til neste innlegg. I tekstene dine betyr det at du er nødt til være enda mer fokusert enn i trykte medier og på nettstedet. Vært







kortfattet og ekstremt tydelig!

En måte å gjøre det ekstremt enkelt på er å skrive kun noen få setninger og legge til en lenke til en artikkel, for eksempel en artikkel på nettstedet ditt.

Det neste man bør tenke på er kjerneegenskapen til sosiale medier, at de er sosiale og interaktive. Inkluder i innleggene dine:

- Spørsmål som brukeren skal svare på
- Be om eksempler og eksempelhistorier
- Utsagn påkaller støtte eller motstand
- Spørreundersøkelser og konkurranser (vær oppmerksom på Facebooks regler for dette, de endrer seg stadig).

Dette vil gjøre at flere vil følge Facebook-siden din. Det vil få en større andel av følgerne til å lese innleggene dine, og flere vil like innlegget og dele det

Sosiale medier er også visuelle. For Instagram og Snapchat er det selvinnsynende. Men det er også viktig for Facebook. All Facebook-statistikk viser at et innlegg med et bilde, et diagram eller en videosnutt er mer populært,

Når følgerne dine liker og deler innleggene dine, vil det øke innleggets rekkevidde, og det vil gjøre det lettere å få flere følgere til Facebook-siden din. Det å engasjere brukerne er ikke bare et triks. Det er også et unikt verktøy for å bli kjent med brukere, kursdeltagere, potensielle deltagere, beslutningstagere. Dette vil også bidra til å forbedre aktivitetene dine, forbedre fremtidig kommunikasjon og styrke saken din.

Til slutt er du nødt til å være til stede i sosiale medier. Dersom følgerne dine kommenterer et innlegg du har publisert, har du fått din første seier på et sosialt medium. Men du vil ikke kunne få til så mye mer hvis du lar det bli med det. Du

blir nødt til å involvere deg selv, svare på spørsmålene deres og fortsette dialogen umiddelbart. Umiddelbart innebærer å sjekke Facebook minst to ganger om dagen, avhengig av antall kommentarer og hvor ofte de kommer. For organisasjoner og institusjoner med en Facebook-side eller en Twitter-konto kan løsningen være å ha en turnusliste der man deler på ansvaret for å kommentere innlegg mellom ansatte eller frivillige.

Mens mekanismene til de etablerte mediene som riksidekkende aviser og TV-stasjoner er nokså gjennomsluktige, er det ekstremt vanskelig å vite hvorfor og hvordan et innlegg eller en tweet blir spredt på Facebook og Twitter. Det samme gjelder for søkemotorer som Google.

Av den grunn kan du ikke kontrollere og ikke engang vite hvilke Facebook-brukere som vil se innlegget ditt, ikke engang hvor stor andel av følgerne dine som vil oppdage innlegget ditt i flyten sin. Det fungerer etter kompliserte algoritmer, laget av for eksempel Facebook-ansatte. De endrer på disse algoritmene hele tiden.

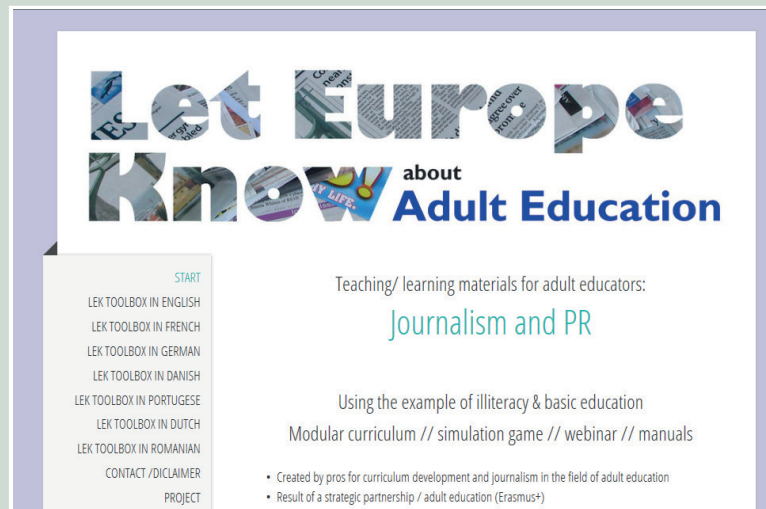
Hvis du ønsker å bruke Facebook til å kommunisere med nettsamfunnet ditt og andre målgrupper, blir du nødt til å eksperimentere og sjekke resultatene. En måte å øke rekkevidden din på Facebook er å betale for innlegget ditt, men selv resultatene av dette er ikke sikre.

## Toolbox: Leaching/ learning materials for adult educators **Journalism and PR** Using the example of illiteracy and basic education

### **Modular curriculum // simulation game //** **webinars // manuals**

- Created by pros for curriculum development and journalism in the field of adult education
- Scientific support and evaluation of the products
- Materials proven in practice, module-like setup
- Aid for teaching staff, materials for learners
- Use for free (Creative Commons licensing 4.0, CC BY-SA)
- Languages: English, German, French, Dutch, Romanian, Portuguese, Danish
- Topic such as: How do I find the right story? How do I write a good press release? How do I plan an effective campaign? How do I use social media? Where can I find European specialist media for adult education? How do I position the topic of basic education on site? How do I treat stereotypes and fakes?

**Download: [www.let-europe-know.eu](http://www.let-europe-know.eu)**



## Luați în considerare mediile noastre de educație pentru adulți publicate de parteneri, membri ai proiectului:

### European Lifelong Learning Magazine ELM:

[www.elmmagazine.eu](http://www.elmmagazine.eu)

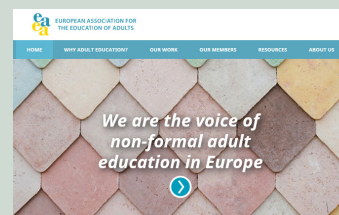
Elm (European Lifelong Learning Magazine; ISSN 2489-5865) este o revistă online gratuită privind educația continuă și educația pentru adulți. Este singurul mijloc jurnalistic pentru educația adulților cu domeniul de aplicare european și cu rețea corespondență la nivel de continent. Sediul central al revistei Elm este situat în Helsinki iar principalul editor este Fundația Finlandeză pentru Educația Continuă, KVS.



### European Association for the Education of Adults (EAEA):

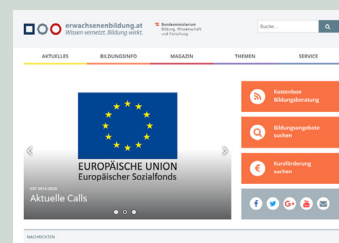
[www.eaea.org](http://www.eaea.org)

Asociația Europeană pentru Educația Adulților (EAEA) reprezintă vocea neoficială a educației pentru adulți din Europa. EAEA este un ONG european cu 142 de organizații membre din 44 de țări și reprezintă peste 60 milioane de studenți la nivel de Europa. Ziar, twitter, facebook



### Erwachsenenbildung.at

Portalul erwachsenenbildung.at informează privind sistemele informatice educaționale, aspectele de bază și subiectele curente privind Educația pentru Adulți din Austria și UE și oferă o multitudine de servicii. Mai mult, noi articole și evenimente sunt publicate pe portal în mod curent. Un ziar online permite transferul de cunoștințe de la știință și bune practici către profesorii pentru adulți. Un buletin informativ ține cititorii la curent cel puțin de două ori pe lună.



### EB Erwachsenenbildung

Revista publicată de Educația Catolică a Adulților din Germania (Katholische Erwachsenenbildung – KEB Deutschland) reprezintă organizația umbrelă a tuturor instituțiilor de educație catolică pentru adulți din Germania. KEB este cel mai mare furnizor neorășenesc de educație generală pentru adulți din Germania.

