



**Kan medierna vara en arena för  
drogprevention? Gunilla Jarlbro**



## Du är inte ensam på banan

- Många aktörer
- Sjukvården
- Läkemedelsindustrin
- Bloggarna
- Dagstidningar
- Vänner och bekanta



## När spelar medierna störst roll?

Egen erfarenhet

Erfarenheter från vänner och bekanta  
medieerfarenheter



## Förtroende för olika yrkesgrupper

### Mycket och ganska stort förtroende (%)

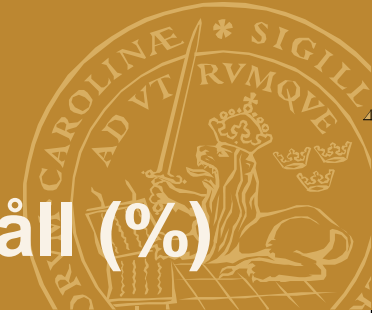
<b>Sjukvårdens personal</b>	<b>79</b>
<b>Forskare</b>	<b>48</b>
<b>Poliser</b>	<b>60</b>
<b>Rikspolitiker</b>	<b>21</b>
<b>Journalister/radio, tv</b>	<b>30</b>
<b>Journalister/dagspress</b>	<b>18</b>

# Förtroende för samhällsinstitutioner (%)



## Mycket och ganska stort förtroende 2009

<b>Sjukvården</b>	<b>69</b>
<b>Universitet</b>	<b>55</b>
<b>Radio/tv</b>	<b>52</b>
<b>Riksdagen</b>	<b>34</b>
<b>Kungahuset</b>	<b>37</b>
<b>Polisen</b>	<b>58</b>



## Förtroende för olika massmediers innehåll (%)

- SVT 73
- SR 62
- TV4 65
- Lokal morgontidning 65
- Kvällstidningar 20
- Privat tv-kanaler 19



## Från mediering till medialisering

- Källor till information om politik och samhälle (%)
- egna erfarenheter 8
- samtal med andra 14
- via medierna 78



## En massa medier med allt mindre publik

I dagens samhälle finns ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet, vilket i sin tur leder till en ständig tävlan mellan olika medier om att fånga och hålla kvar publikens intressen. I denna konkurrenssituation måste medierna utveckla strategier som gör att publiken får fasta och rutinmässiga vanor. Detta brukar kallas för medielogik.





## Medielogik

**Tillspetsning** - en händelse eller ett utlåtande som i sig är tillspetsat eller av journalisten går att spetsa till har större förutsättningar att bli nyheter. Det vill säga en källa eller journalisten själv måste formulera sig kort, klart och tydligt.



## Medielogik forts.

- **Förenkling** - komplexitet måste ersättas av förenklingar. Det får inte finnas för många argument och nyanseringar.



## Medielogik forts.

Polarisering - polarisering och konflikter fångar uppmärksamheten. De väcker känslor och förenklar också ofta olika uppfattningar i en fråga.



## Medielogik forts.

**Intensifiering** - ett häftigt utbrott, våld och annan dramatik är spännande. De ger också möjlighet till ett levande och intresseväckande berättande.



## Medielogik forts.

**Konkretisering** - att uppmärksamma det som är konkret eller konkretisera det som egentligen är abstrakt är två sätt att fånga människors uppmärksamhet.



## Medielogik forts.

**Personifiering** - få saker intresserar människor lika mycket som andra människor. Att lyfta fram enskilda personer är ett enkelt sätt att möjliggöra identifikation.



## Medielogik forts.

**Stereotypisering** - stereotyper används för att spara tid och kraft när vi tar till oss ny information. Det vi känner igen tar vi lättare till oss.



## Vad blir en nyhet

- Sensation
- identifikation





## Innehållstyper som attraherar oss

- Överallt i alla medier olika hälsobudskap och vi gillar att läsa, lyssna och titta på det.



## Kärlek på lasarett.....

- Populärkultur är en del av den samhälleliga kommunikationen, men brukar knappast räknas till det som påverkar våra opinioner, men.....



# Hur kan man själv ta makten över tanken?

- En väg att nå detta är att man utvecklar sina mediekontakter



## Hälsans medialisering

- Pressmeddelanden
- De fyra W:na:
  - What
  - Who
  - Where
  - When
- Och så kan man tillägga ytterligare ett W:
- Wow!

LUNDS UNIVERSITET

**Du har bara några sekunder på dig**





- Något nytt
- Något ovanligt
- Något som berör (helst många människor)
- Något som ger en ny vinkel på en aktuell debatt.
- 
- Även om man som hälsoupplysare kanske inte alltid har så roliga budskap att ge, är det viktigt att man inte underskattar humor. En avslappnad humoristisk ton i kommunikationen visar på gott självförtroende. På motsvarande sätt kan humor i en mycket allvarlig fråga tvärtom visa på dåligt omdöme.