

Dette er et prospekt for Dyrøyseminarets magasin, utgitt av Dyrøyseminarsenteret KF.

Prospektet skal gi god bakgrunnskunnskap for de menneskene som jobber i produksjonen av magasinet – slik at alle har nødvendig innsikt om mål, hensikt og metoder.

Prospektet er delt inn i følgende kapitler, som skal kunne gi svar på de viktigste spørsmålene om tankene bak magasinutgivelsen: Strategi, Målgrupper, Innhold, Litteratur, Evalueringer og Roller. Samlet danner initialene i disse kapitlene ordet SMILER – som i seg selv er førende for både metode og mål: Arbeidet skal utføres med humør – for å skape trygghet blant kilder og begeistring blant leserne.

## STRATEGI

Magasinet har som oppgave å oppnå tre sentrale hensikter

- 1) Ta posisjon
  - a) Magasinet skal bidra til at Dyrøyseminaret tar posisjon som en nasjonal arena for småsamfunnssatsing (lokalsamfunnssatsing).
  - b) Magasinet skal forlenge og forsterke effektene av seminaret, hos deltagerne og i lokalsamfunnet.
- 2) Inkludere og inspirere  
Magasinet skal vise at lokalsamfunnssatsing (herunder rekruttering, styrking av identitet og mobilisering) er noe som er like viktig - og aktuelt - i en by som på bygda. Små lokalsamfunn finnes overalt.
- 3) Rekruttere  
Magasinet skal bidra til å rekruttere deltakere til Dyrøyseminaret – både virtuelt (via videokonferanse) og fysisk, og være en arena for nettverksbygging mellom ”praktikere” og kompetansemiljøer.

## DETTE BETYR

Magasinet må bringe kilder fra et bredt geografisk nedslagsfelt, og fra ulike typer lokalsamfunn i Norge (små og store). Det er også viktig å synliggjøre forskningsmiljøer og næringsliv. Det er likevel riktig å ha en stor andel kilder/saker fra Dyrøy, og fra Troms. Magasinet må ta for seg relevant tematikk som mange lokalsamfunn kan kjenne seg igjen i - og både stille spørsmål og gi svar – (”slik gjør vi det her”).

## MÅLGRUPPE

Magasinet skal distribueres til aktuelle miljøer som kan tenkes å delta, eller på andre måter bidra til Dyrøyseminaret. Blant disse er innbyggere i Dyrøy kommune, relevante personer, politikere, miljøer og næringsliv i kommunene i Troms, andre lokalsamfunn som har vært med i småsamfunnssatsingen, tidligere deltakere/foredragsholdere, nettverk vi kan nå via Distriktssenteret, forsknings/kompetansemiljøer osv.

## INNHold

For å sikre at magasinet styrer målrettet for å oppnå hensikten som er beskrevet under punktet ”strategi” – og samtidig sørge for at utgivelsen har et totalt lesetilbud som sikrer mangfold, bredde og dybde – er innholdet delt inn i fire prioriterte ”bolker”

### Aktualitet

Magasinet skal bringe aktuelle saker og nyheter om bruk av f.eks fremtidsrettet teknologi som bringer distriktet nærmere sentrum. Kompetanseflyt (stedsuavhengighet) er et viktig stikkord for seminaret i år.

### Tema

Vi skal ha en temaseksjon der vi går i dybden. Dette skal være til nytte og inspirasjon. Vellykkede rekrutterings, nærings- eller omdømmeprosjekter i småsamfunn som leserne kan lære av.

### Småstoff

Det er viktig å kunne presentere mangfold, og det er viktig å ha et markert innslag av korte saker; her kan vi score høyt på geografien.

### Program - innstikk (?)

Presentasjon av seminaret, påmelding osv. Programmet skal kunne nappes ut (?)

## LITTERATUR

For å treffe målgruppen med et magasin, må vi ha en formening om hvilke andre magasiner som forsøker å treffe den samme målgruppen. I dette tilfelle har vi ingen klare konkurrenter, da dette er en engangsutgivelse som blant annet har intensjon om å rekruttere oppmerksomhet og deltakere. Sannsynligvis konkurrerer vi mer med andre seminarer om oppmerksomheten, enn andre magasiner. Likevel må vi ha en intensjon om å være bedre enn aviser, radio, TV på tematikken vi skal skrive om.

”Øvelsen” om litteraturdefinisjon består i å gjøre seg opp en formening om hvilke behov målgruppen allerede får dekket andre steder (også gjennom Dyrøyseminarets andre kanaler) og hvilke udekkede behov som finnes i målgruppen – eller hvilke ”ledige nisjer” som finnes for et magasin som dette. Deretter skal vi formulere vår egen overordnede redaksjonelle målsetting. Om vi ”treffer” med denne øvelsen, vil magasinet kunne oppnå hensikten.

Vår redaksjonelle idé er denne:

## **”Vi skal spre inspirasjon og ny kunnskap”**

Den redaksjonelle ideen gir føringer for stoff- og temavalg, men også for språk og visuell utforming.

## EVALUERINGER

For at målsettinger, strategier og ambisjoner skal ha noe for seg, er det nødvendig å bli enig om hvordan man skal måle oppnåelse av målsettingene.

Hittil er det ikke tatt stilling til valg av metode for evaluering av magasinet.

Det viktigste med evalueringen er imidlertid dette: At magasinet blir målt i forhold til de hensiktene det prøver å oppnå. Tilbakemeldinger som ”liker/liker ikke” vil være nyttige, lærerrike og kanskje også inspirerende. Men de vil likevel henge i lufta dersom ikke spørsmål og svar er formulert på en måte som tar utgangspunkt i det magasinet faktisk prøver å få til.

## ROLLER

### **Redaktøren**

#### **Ragnvald Storvoll**

Redaktøren er ansvarlig for alt innhold i magasinet – både det redaksjonelle og i annonsene. Formelt er det redaktøren som tar alle avgjørelser som berører magasinet – også spørsmål om opplag, sidetall og distribusjon.

Redaktøren er hovedperson i reportasjeplanleggingen, og støtter seg til programkomiteen. I den praktiske reportasjeproduksjonen består den viktigste jobben i å være døråpner, og i å ha oversikt over kildenett og målgruppe.

### **Krysspess**

Krysspess eier ikke magasinet eller magasinnavnet, det er det Dyrøyseminarsenteret som gjør. Krysspess er rådgiver og produsent; det vil si at Krysspess med sin erfaring skal gi redaktøren de beste råd for gode beslutninger – og i tillegg skal utføre det praktiske produksjonsoppdraget, fra det oppnås enighet om reportasjeplan, til reportasjene produseres, sidene produseres og til magasinet trykkes og distribueres.

#### **Oddny J. Johnsen**

Oddny er reportasjeleder og produksjonssjef, og har sammen med redaksjonen ansvar for oppfyllelse av reportasjeplanen.

#### **Marit A. Espenes**

Marit er prosjektleder hos Krysspess, og har ansvar for kommunikasjon med programkomiteen (oppdragsgiver), at produksjonsplanen holdes og at eventuelle avvik meldes. Marit har også ansvar for oppfølging av etterledd; trykkeri og distribusjon.

Pris: se eget ark

Annonser

Krysspess må også ta stilling til:

- Pris for viderebruk av tekster (på Dyrøyseminarets nettsted, og evt. i andre medier Dyrøyseminaret ser det formålstjenlig å publisere tekster/bilder i)
- Pris for blaversjon og leverandør av dette – skal vi kombinere magasin på nett med lyd/bilde som forsterkning?

Ideer:

May Camilla Munkejord, Høgskolen i Finnmark, vet noe om hvorfor folk flytter, særlig om kvinners muligheter i Finnmark. Forsker på tilflytning, i motsetning til mange andre som forsker på fraflytning. Om hennes funn er ”oppbrukt” kan vi likevel bruke henne som kilde i

artikler, som portrett (hvorfor har hun selv flyttet til Finnmark?) eller lignende. Ung, kvinnelig kilde.

Vi ønsker en trendforsker eller lignende som sier noe om ungdoms valg i dag vs. Tidligere. Synovate har gjort en undersøkelse som viser at dagens unge i en viss alder (der de tar store viktige valg) i større grad enn før er opptatt av balanse/helhet i livet.

Linda Eide – om attraksjoner (ideen om å la henne kommentere lokale/regionale bilder).

### **Distriktssenterets behov:**

Distriktssenteret har behov for å ”relansere” seg og sitt nettsted som gjennomgår store forandringer. Kan levere tekster/bakgrunn selv, men vi foretrekker å gjøre en redaksjonell behandling av stoffet med utgangspunkt i nettsida og hvordan den kan brukes av andre.

Ellers er DS en viktig samarbeidspartner og skattkiste for å finne interessante inspirasjons/nyttescaser (5-6 stk).

Nordlandsforskning har gjort en studie for DS; omdømme, tilflytting, rekruttering, medvirkning som kan være utgangspunkt for red. stoff

--

Vgs struktur under endring, ta i bruk moderne teknologi  
Tilpasset jobb/opplæring – sertifisere fagbrev, språkopplæring (Senja)

--

### **Stikkord: Moderniteten i distrikts-Norge**

#### **Tema: moderne måter å jobbe på:**

Eksempler på å tenke stort – Eia som inspirator

Det internasjonale perspektivet. Inkludering for/av folk fra andre land, tilflyttere, asylsøkere, arbeidsinnvandrere, hvordan integreres de. Mangfolds og integreringsdirektoratet.  
Fiskemottaket som trenger arbeidskraft (Frøya som eksempel?). Nå 500 stk.