

# 10 GODE RÅD

## HVORDAN SKÆRPER MAN SOM INSTITUTION SIN FORMIDLING? OG HVORDAN BIDRAGER MAN TIL AT STYRKE DEN KULTURELLE OFFENTLIGHED?



Med afsæt i de fire workshops har Have Kommunikation udarbejdet følgende 10 gode råd til, hvordan man som aktør og kulturinstitution skærper sin formidling.

1. Lav bredere historier, der sætter det, du ønsker at formidle ind i en bredere samfundsmæssig kontekst. En teaterforestilling eller en kunstudstilling er ikke blot et kulturtilbud fra en institution, men også altid et kulturelt udtryk af bredere samfundsmæssig betydning, en koncentreret, intens spejling af livet som det ser ud i går, i dag og måske i fremtiden.
2. Hav altid de fem nyhedskriterier i baghovedet (aktualitet, væsentlighed, identifikation, sensation, konflikt) når du laver ikke blot pressearbejde, men kommunikationsarbejde generelt. De sikrer, at du hele tiden er fokuseret på at formidle et budskab, der er relevant og interessant for modtageren.
3. Lav jeres egen kulturjournalistik i tekst, billeder og video. Det er en misforståelse, at det kun er mediernes ansvar at producere det indhold, der holder en kritisk kulturel offentlighed i live. Et vedvarende offentligt fokus på og diskussion af kunsten og kulturen er vitalt for kulturinstitutioner og aktører, ja deres eksistensberettigelse ligger i, at samfundet interesserer sig for kulturen. Hvis først den kulturelle offentlighed og den kritiske interesse for kunsten og kulturen er væk, kan man ikke markedsføre sig til et publikum.
4. Tænk de eksterne medier som gatekeepers og distributører. For blot få år siden ville medierne altid selv producere deres indhold, men nu er flere og flere villige til at modtage indhold fra eksterne aktører, hvis det lever op til deres redaktionelle standard og fokus. Derfor er betingelserne for samarbejde omkring formidlingen af substantielle historier bedre end nogensinde.
5. Bland jer i debatten. Den kulturelle offentlighed lever af aktørernes engagement, og I ved noget om kunsten, kulturen og de præmisser, kulturlivet lever under.
6. Brug sociale medier til at formidle substantielle budskaber om kunsten og kulturen. Alt for ofte bliver sociale medier reklamesøjler for aktiviteter og tilbud, men i ethvert kunstværk, enhver udstilling, enhver forestilling og filmproduktion gemmer der sig mindre historier, tanker og perspektiver, som bør stilles til rådighed for offentligheden, fx i form af små historier på Facebook og Instagram.

7. Indtag byrummet. Det gælder for kulturinstitutioner som for alle andre: Ude af øje er ude af sind. Kulturinstitutioner er en del af offentligheden og det fælles liv, og derfor skal de også være med til at udvikle bylivet uden for deres egne fire mure. For mange mennesker er det grænseoverskridende og forbundet med for stor højtidelighed at skulle gå ind på et museum eller et teater, men det er ikke ensbetydende med, at de ikke har en interesse i det, der foregår derinde. Kunsten og kulturen skal ud i offentligheden, der hvor vi alle sammen befinder os.
8. Tænk i live-formidling. Tendensen til, at tiden foran skærmen fylder mere og mere, går hånd i hånd med en større efterspørgsel på fysiske aktiviteter, der åbner museer, teatre og andre kulturinstitutioner op og belyser deres aktiviteter på utraditionelle og kontekstualiserende måder. Live-journalistikken som en mellemting mellem event og faglig formidling, journalistik og foredrag, vinder stort indpas i disse år, fordi det for mange brugere er en lettere genre at gå til end eksempelvis klassiske formidlingsaftener.
9. Tænk i alternative formater. Nogle budskaber egner sig godt til sociale medier, nogle til liveformidling og nogle til gamle medieplatforme. Det bliver stadig sværere at få formidlet den store historie om sig selv, sin institution, dens eksistensberettigelse og bredere samfundsmæssige betydning – den fortælling, der er så vigtig for at skabe legitimitet i befolkningen og blandt beslutningstagere. De gamle medier er nyhedsmedier og interesserer sig sjældent for den slags og til sociale mediekkanaler er den type historier ofte for tunge. Derfor er det nødvendigt at tænke i formater, der gør historien vedkommende, relevant – og ikke mindst let forståelig. Animation er et oplagt format, fordi det har en særlig evne til at levendegøre budskaber, men mulighederne er mange.
10. Gå i dialog med andre og skab fokuserede netværk. CCR (Corporate Cultural Responsibility) og kultur-erhvervssamarbejder fylder mere og mere. Kunsten og kulturen indeholder en stærk forståelse for åndelige værdier, refleksionsprocesser og et kreativt potentiale, som mange andre brancher efterspørger.

