

STEM'RNE

KOMMUNALVALG'17 - MEGET MINDRE BLA BLA BLA

Esben Seerup og Troels Mylenberg indstiller hermed:

Chefredaktør Rikke Bekker, TV 2/FYN
Signe Kjær Lindboe, TV 2/FYN
Aslak Gottlieb, Medieundervisning
Alexander Aagaard, TV 2/FYN
Mie Flyttov, TV 2/FYN
Malte Jørstad, TV 2/FYN
Niklas Kjærsgaard Larsen, TV 2/FYN
Louise Koustrup, Jysk Fynske Medier
Kristina Lund Jørgensen, Jysk Fynske Medier
Sine Skott, DR FYN
Jesper Ottosen, DR FYN
Jakob Havmøller Sørensen, TV 2
Simon Nørredam, TV 2
Christian Lade Broch-Lips, TV 2
Nikolaj Aarestrup Hviid, TV 2

Vi indstiller hermed medie- og demokrati-projektet Stem'rne til årets Cavlingpris. Det vidner i allerhøjeste grad om en indsats af særlig karakter, eller som det fremgår af prisens fundats - en "særlig grad af initiativ og talent".

Stem'rne er et banebrydende og helt nytænkt mediesamarbejde mellem DR Fyn, TV 2/Fyn, Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis, TV 2/Nyhederne, DR og Syddansk Universitet, som er gået helt nye veje på stort set alle måder: Publicistisk, aktivistisk, inddragende og involverende med borgere og institutioner ude i virkeligheden. Og på kryds og tværs af mediehusene.

Målsætningen er klar: Det er mediernes publicistiske forpligtelse at sikre demokratisk deltagelse. Derfor skal Stem'rne arbejde for, at 80 procent af de fynske 18-25-årige stemmer ved kommunal- og regionsrådsvalget den 21. november 2017. 80 procent vil være 0,1 procentpoint mere end den i dag mest flittige vælgergruppe, nemlig de 60-69-årige. Det helt særlige ved Stem'rne er nemlig ikke, at målsætningen er en særlig produktionsmængde, et særligt medieoutput i form af spaltemeter, eller et mål om mange timers radio og tv.

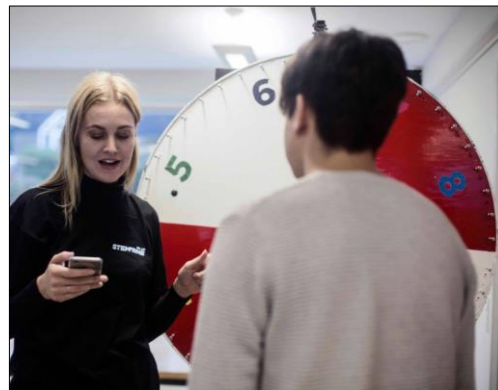
Det særlige er, at medierne her tør gå endnu videre, nemlig til at sikre demokratiet ved alene at fokusere på antallet af unge stemmer på Fyn.



Selvfølgelig også ud fra den forudsætning, at når mange vil stemme, har de et naturligt behov for at søge til journalistikken for at få svar på, hvad de enkelte politikere og partier vil.

Stem'rne er samtidig et nytænkende samarbejdsprojekt mellem ellers konkurrerende medier, et projekt der kan få vidtrækkende betydning for fremtidens mediesamarbejder og dermed for journalistikken.

En tværgående redaktion med unge reportere, grafikere og fotografer fra alle fynske medier har siden september udgjort én fælles redaktion. Gennemsnitsalderen er lige godt 26 år. For unge søger unge, når de søger oplysning, og de har via inddragelse i udviklingsarbejdet stillet krav om, at det seriøse indhold leveres i en underholdende form.



Stem'ernes journalistik er tænkt ud fra målgruppens præmisser og udkommer på målgruppens platforme – Facebook, Snapchat og Instagram. Redaktionen har skelet til "engagementskriterierne", som er udviklet af SDU-fellow Aslak Gottlieb, men ellers er den både i princippet og i praksis sluppet helt fri for at kunne kommunikere med de unge så direkte som muligt.

Efter et kickoff-arrangement foran 1.200 gymnasieunge fynboer fredagen før efterårsferien, har Stem'rne i valgkampens to første uger oplyst og underholdt hundredevis af unge fynboer på produktionsskoler, gymnasier, HF og VUC med et politiske rollespil, som bagefter er fulgt op af politiske quizzer og anden fysisk underholdning med seriøst indhold. Dette direkte reach kan måles på denne måde:



- 1.500 unge har deltaget i rollespil.
- 975 t-shirts er uddelt til vindere.
- 3.500 Stem'rne-armbånd er uddelt.
- 200 har deltaget i "politisk lykkehjul".
- 3.000 postkort er foreløbig uddelt.

De unge fynboer – godt 40.000 i alt i målgruppen - følger ikke traditionelle medier, men de har vist stor lyst til og behov for oplysning på deres præmisser – og de fysiske møder har gjort lokalpolitikken vedkommende for dem og har inddraget dem i, hvordan de selv er en vigtig del af nærdemokratiet.

De fysiske møder er understøttet af udkomme på Facebook, Instagram og Snapchat, hvor Facebook har været den aktuelle platform, Instagram har fortalt historier om udvalgte "stem'r" i debatten – og indholdet på de unges umiddelbart chatmedie, Snapchat, har fungeret særdeles godt med funfacts og politiske quizzer.

Her har flere hundrede samtaler fundet sted hver uge – for redaktionens ansigt på snappen er blevet opfattet som de unges oplysningsven, og mange spørgsmål er besvaret her. For det er ikke pinligt her og bliver ikke delt, men set.

Medierne har det traditionelt svært med at operere i belastede boligområder og gør det efterhånden ofte med hjælp af vagter og politi. Også her er Stem'rne gået den anden vej og indgik for eksempel i et samarbejde med foreningen Fyns Internationale UngeKlub om politisk rollespil, politisk debat og fællesspisning. Politiet og vagter blev bedt om at blive væk.

Den form for fysisk, konstruktiv journalistik har engageret grupper i samfundet, som medierne traditionelt har problemer med at opnå – både de etniske danskere og dem med en anden baggrund.

I de sidste to uger op til kommunalvalget den 21. november laver Stem'rne flere daglige, fysiske events, hvor alle 10 kommuner på Fyn besøges flere gange af de unge reporteres eventbus. Jo tættere på valget - jo tættere kommer emnerne på de reelle udfordringer i hver enkelt kommune, og der afvikles paneldebatter med unge kandidater, men med både de overordnede værdimæssige debatter, som fylder meget hos unge – og de konkrete aktuelle sager fra hver enkelt kommune, som de unge kandidater også afkræves svar på. I alt vil mellem 7.000-10.000 unge komme i direkte kontakt med Stem'rne i kampagnens anden del via de fysiske events.

Vil det lykkes at nå de 80 procent? Det vides ikke endnu, men den tre måneder lange indsats fra 13 medarbejdere er klart værd at prise. I al enkelhed består journalistikken af tre elementer:

1. Nystartede pop-up medier på nye platforme.
2. Målrettede uddannelsesaktiviteter i tæt samarbejde med alle Fyns 16 gymnasier og Center for Journalistik på SDU.
3. Events overalt på Fyn, kulminerende med Den Store Finale to dage før valget, hvor Stem'rne interviewer samtlige borgmestercandidater i alle Fyns 10 kommuner – og regionrådets to spidskandidater – foran et live-publikum i Odenses nye musik- og teaterhus, Odeon.

Stem'rnes aktivistisk-journalistiske indsats er en markant nyskabelse i dansk presse, som på alle måder lever op til Cavlingprisens fundats om initiativ og talent.

Vi indstiller derfor Stem'rne-projektet til dette års pris.

Bedste hilsner

Esben Seerup, TV 2/Fyn & Troels Mylenberg, Jysk Fynske Medier.



Vedhæftet findes en række eksempler på Stem'ernes journalistik. Mere kan findes på Facebook, Snapchat og Instagram. Skriv Stem'erne i søgefeltet.

Vedhæftede eksempler på udkomme og "komme ud":

Flere unge stemmer – satte dagsordenen søndag den 8. oktober 2017.

<https://stemrne.dk/show.php?cid=1>

Ballebæk – internet. Video skabt til det fysiske politiske rollespil, som ca. 1700 unge har deltaget i.

Udkommet på facebook.

<https://stemrne.dk/show.php?cid=3>

Jakob på X-borg. Udkommet på facebook

<https://www.facebook.com/STEMRNE/videos/1885017485147643/>

Bedste Bestemmer – medmindre du stemmer: Lavet af SDU-studerende:

<https://www.facebook.com/STEMRNE/videos/1885017485147643/>

Mor-rap. Udkommet på facebook. Til den sekundære målgruppe mødre, der ifølge forskningen er vigtigste faktor for, om unge stemmer.

<https://www.facebook.com/STEMRNE/videos/1881936088789116/>

Jakob og J-dag. Det gælder om at nå de unge, hvor de er. Udkommet på facebook.

<https://www.facebook.com/STEMRNE/videos/1889320254717366/>

Stem'erne på Instagram: "En af Stem'erne": Nikolaj Hynkemejer, 1HF i Nyborg Instagram story: Stem'ernes egen daglige story, der slettes efter 24 timer, men her helt i sync med dagen og de unge.

Snap med funfacts og politisk quizzer (som også bruges fysisk i det politiske lykkehjul ved events)

Foto fra produktionsskole i Ringe, foto fra Odense Tekniske Gymnasium, foto fra Middelfart HF og VUF og fotos fra Vollsmose-event.

