

Scenen er din

– Gode råd inden du går i pressen





Kære forsker,

Syddansk Universitet modtager dagligt mange henvendelser fra journalister, der vil vide mere om vores forskning, uddannelser og øvrige aktiviteter.

I en travl hverdag kan deres spørgsmål måske føles som en unødvendig belastning – ikke mindst, hvis man samtidig er usikker på, hvordan man skal tackle den pågældende henvendelse.

Alligevel vil vi i ledelsen gerne opfordre vores forskere til at bidrage med deres viden og være synlige i medierne. Kontakten med omverdenen er nemlig helt nødvendig for vores universitet – og fyldt med muligheder, som det gælder om at gribe.

Derfor har Presse og formidling udarbejdet denne lille folder, som indeholder en række råd til, hvad man kan gøre, når man er eller vil i kontakt med pressen.

Jeg håber, at den vil være et nyttigt arbejdsredskab, der kan bidrage yderligere til, at Syddansk Universitet fastholder sin position som et åbent universitet, der gerne deler ud af sin viden.

Jens Oddershede, rektor



GENERELT OM PRESSEN

På en række områder arbejder journalister meget anderledes end forskere. Mens sidstnævnte ofte arbejder med deadlines ude i fremtiden, skal journalisten typisk producere sin artikel eller sit indslag i løbet af én dag.

Og mens processen er vigtig for forskeren, fokuserer journalisten på konklusioner og konsekvenser (hvad har I fundet ud af, og hvilken betydning får det).

Desuden er forskeren vant til at udtrykke sig over for fagfæller, mens en af journalistens vigtigste opgaver er at formulere sig, så alle kan forstå budskabet.

Journalisten har som regel begrænset plads at skrive på og søger derfor klare og forenklede budskaber. Derimod er forskeren vant til at bruge mange forbehold for at sikre sin troværdighed.

Men den allerstørste forskel er, at forskeren igennem flere år har fordybet sig i et bestemt emne, som journalisten derfor slet ikke har samme indsigt i.

Alligevel kan de to parter sagtens indgå et konstruktivt samarbejde. Det handler blot om at respektere modpartens situation og aftale nogle klare spilleregler:

NÅR JOURNALISTEN RINGER TIL DIG:

1. Skab overblik

Selv om det er journalisten, der ringer for at stille dig spørgsmål, er det helt legalt, at du starter samtalen med at få en række forhold præciseret. Det kan gøres på ganske kort tid, og som udgangspunkt vil journalisten kun opfatte dette som naturligt. Spørg eksempelvis om:

Hvilket medie journalisten ringer fra?

Hvad er historien?

Hvorfor ringer journalisten netop til dig?

Skal du citeres direkte eller blot give journalisten baggrundsviden?

Skal der optræde andre kilder?

Hvad ved journalisten på forhånd?

Hvornår skal historien bringes?

Har du herefter brug for fem minutters tænkepause, inden du beslutter dig for, om du vil medvirke, og hvad du i givet fald vil sige, så bed om dette – bare du ringer tilbage som lovet!

2. Kontrakten

Hvis du er indstillet på at medvirke, kan du og journalisten aftale de nærmere spilleregler. Undersøg eksempelvis om:

Du får dine citater til gennemlæsning og godkendelse?

Journalisten bruger båndoptager under interviewet?

Hvis det er tv eller radio – aftal, om det er direkte eller båndet interview

3. Selve interviewet

Det er vigtigt, at du under jeres samtale beder journalisten fortælle, hvornår interviewet formelt går i gang, fordi du herefter i princippet kan citeres. Under interviewet gælder det blandt andet om at:

Gøre dit budskab så kort og klart som muligt

Undgå fagudtryk

Fortælle, om du udtaler dig som forsker eller privatperson

Give de svar, du finder rigtige – også selv om de eventuelt ikke passer ind i journalistens vinkel



4. Efter interviewet

Hvis I har aftalt, at du får dine citater til gennemsyn, så aftal, hvor hurtigt, du skal sende dem tilbage. Og lad være med at rette unødigt meget – det pikerer blot journalisten. Husk at, hvis journalisten har omformuleret nogle ting, kan det være for at lette forståelsen for læseren. Og har oplevelsen i det store hele været positiv, så gem journalistens nummer – måske kan du få brug for det en anden gang, hvor du selv har en historie!

5. Artiklen i avisen

Når du ser din artikel i avisen, vil du sikkert opleve den som meget forenklet. Men det er netop fordi, målgruppen er den helt almindelige gennemsnitsdansker, der via dine udtalelser får mulighed for at forstå en del af en problemstilling lidt bedre.

NÅR DU RINGER TIL JOURNALISTEN:

Det kan også være dig selv, der ønsker at skabe interesse om et forskningsresultat. I så fald er det vigtigt, at du overvejer:

1. Hvad vil du fortælle?

Udvælg de vigtigste budskaber og præ-senter dem, så menigmand kan forstå dem

2. Hvorfor er det interessant?

Dine resultater skal have betydning for andre. Husk derfor at tænke i konsekvenser – en afhandling om metoder til at måle muskelstyrke har næppe mange chancer for at komme i medierne, men det har et budskab om, at ældre kan forøge deres livskvalitet ved at styrketræne. Og en rapport om ledelsesteorier kan pludselig blive interessant, hvis meldingen er, at danske chefer er gode til at uddele ansvar, og at det tiltrækker nye medarbejdere.

3. Hvordan skal du gøre?

Som udgangspunkt kan du overveje, om du vil udsende en pressemeddelelse, som tilgår hele dagspressen. Eller du kan tippe en bestemt journalist, der altså får historien solo, og som derfor måske vil gøre lidt mere ud af den. Det kan også være, at dit emne er bedre

egnet til et fagblad. Er du i tvivl, er du velkommen til at kontakte Presse og formidling på SDU.

4. Tilgængelighed

Du skal efterlade telefonnumre, så journalisterne nemt kan få fat i dig, hvis de har opfølgende spørgsmål. Husk, at de ofte arbejder under tidspres, og at din historie derfor kan falde til jorden, hvis du først ringer tilbage næste dag.

HVIS DET GÅR GALT

Har mediet trykt noget, som er åbenlyst forkert, giver medieansvarsloven mulighed for et genmæle. Det betyder, at mediet skal berigtige historien. I så fald skal du blot huske, at du indirekte er med til at forlænge en historie, som måske er bedst tjent med at lide en stille død. Derfor er det værd at overveje, om artiklen vitterligt har medført skade, eller om det er noget, der kan klares ved, at du orienterer din ledelse og eventuelle samarbejdspartnere. Og under alle omstændigheder bør du inddrage ledelsen, hvis du overvejer et dementi.

En opringning til den pågældende journalist er også en mulighed. Hvis denne har tænkt sig at skrive mere om det pågældende emne, kan du måske overtale vedkommende til at skrive dine oplysninger ind i den kommende artikel.

FÅ ET RÅD

Uanset, om du er blevet kontaktet af pressen, eller du selv vil ud med et forskningsresultat, er du eller dit institut velkommen til at få et input hos Presse og formidling. Vi er tre journalister, som kan kontaktes på følgende numre og e-mails:

Bente Dalgaard,
6550 2889, bda@sdu.dk,

Birgitte Hornhaver,
6550 2069, biho@sdu.dk,

Kent Kristensen,
6550 2972, kk@sdu.dk





Foto: Scampix, SDU

Udgivet af Presse og formidling, Syddansk Universitet, 07/2010.
Denne folder kan også læses på nettet via SDUs hjemmeside:

SYDDANSKUNIVERSITET.DK