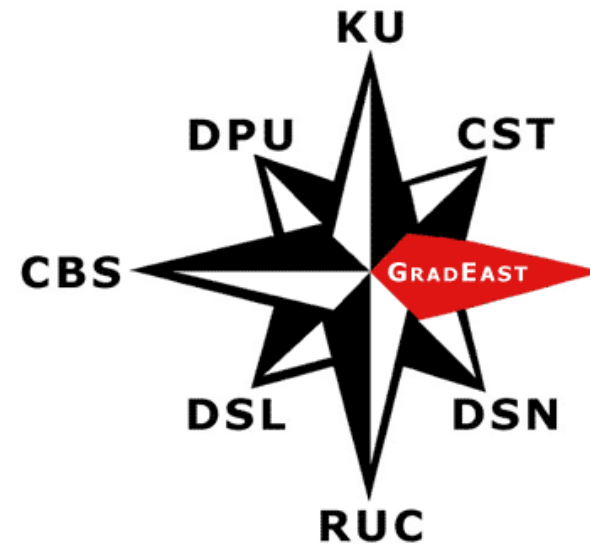


# Presseguide til ph.d.-stipendiater



Udgivet af Forskerskole Øst

Gitte Gravengaard



## **Forord**

Når man lige har afleveret sin ph.d.-afhandling, er det første, man tænker på, sjældent, hvordan man får formidlet sin forskning til den brede offentlighed. Bedømmelsesudvalg og dertilhørende bedømmelse, for slet ikke at tale om ph.d.-forsvar og efterfølgende festivitas, fylder det meste af ens bevidsthed.

For at hjælpe dig på vej til at formidle dit forskningsprojekt til en bredere offentlighed, har ph.d.-stipendiat under Forskerskole Øst Gitte Gravengaard lavet denne presseguide. Presseguiden er en hjælp til dig som ph.d.-stipendiat, så du kan føle dig bedre klædt på til at formidle din forskning og møde journalister, når du har afleveret din afhandling.

Guiden beskriver, hvordan du selv kan formidle din forskning eller få journalister interesseret i at formidle den. Det beskrives desuden, hvordan journalister arbejder, og hvad du skal overveje, når journalisten ringer.

God fornøjelse med formidlingen!

Jens Nørgård-Sørensen, KU, Forskerskoleleder





## Inden kontakten til medierne

Inden du kommer i kontakt med journalister, er det vigtigt at overveje, hvilken historie du vil fortælle om din forskning.

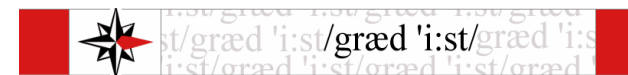
Det kan være svært at koge tre års hårdt ph.d.-slid ned til en eller to potentielle nyhedshistorier, men det er nødvendigt.

Det vigtigt at finde frem til historien i det, du vil formidle.

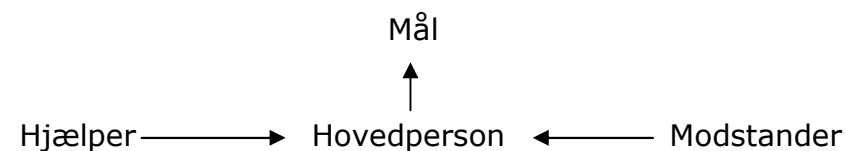
Det er den eneste vej til at gøre dit store datamateriale konsumerbart for en journalist og for offentligheden.

Journalister tænker i nyhedskriterier, og en nyhedshistorie skal indeholde en – helst flere – af følgende elementer:

- Væsentlighed – at sagen har stor betydning for flest mulige.
- Aktualitet – at noget netop er sket, er tidstypisk eller noget, der optager modtageren lige nu.
- Identifikation – at modtageren har mulighed for at identificere sig med sagen.
- Konflikt – at sagen vedrører en strid mellem personer eller interesser.
- Sensation – at sagen er usædvanlig eller uventet.



Journalisters historier er meget ofte bygget op efter aktantmodellen, hvor en person eller en organisation har et projekt og søger at opnå noget – og hvor der findes henholdsvis hjælpere og modstandere af dette projekt:



Når du taler med journalister om dit forskningsprojekt, er det specielt vigtigt at overveje, hvad eller hvem du vil placere i skurkerollen. Og du må forestille dig, hvad journalisten ønsker at placere her. Ofte vil man som forsker være ked af at se sine informanter *casted* som skurke. Men så kan 'uvidenhed' eller andet måske placeres i skurkerollen. Du kan også sige, at ingen kan placeres her.

Du må også gøre dig klart, hvilke faldgruber der kan være i den historie, du vælger at fortælle til pressen:

Kan du risikere at blive brugt i verserende debatter på en måde, du ikke ønsker? Kan du risikere at lægge dig ud med nogen – uden at ville det?



### **Hvad er din mediestrategi?**

På KU er det kotume, at du, når din afhandling er indstillet til forsvar, bliver kontaktet af kommunikationsafdelingen.

De vil gerne have dig til at skrive et udkast til en pressemeddelelse om afhandlingen. Hvis du er usikker på denne genre, kan du også bede dem lave et udkast, som du så kan arbejde ud fra. Ofte vil kommunikationsafdelingen sende denne pressemeddelelse til mange medier samtidig.

Men der findes også andre muligheder.....

Du kan selv kontakte journalister for at fortælle om resultaterne fra dit ph.d.-projekt. Og naturligvis også, hvis du mener, at din ekspertviden er væsentlig i forbindelse med en aktuel sag i samfundet.

På den måde får man som forsker indflydelse på, hvad der skal optræde på mediernes dagsorden, og man får mulighed for at præge debatten.



Hvis du tidligere har haft gode erfaringer med bestemte journalister eller bestemte medier, kan du med fordel kontakte dem.

Du kan også søge på InfoMedia og finde ud af, hvilke journalister der normalt skriver om det emne, du vil formidle viden om. Dette højner sandsynligheden for, at den journalist, du kontakter, vil være interesseret i din historie.

Journalister vil helst skrive solohistorier – det vil sige historier, som kun dette ene medie har. Hvis historien er 'rigtig god', vil andre medier efterfølgende også ønske at fortælle den.

Derfor kan det være en mulighed kun at kontakte ét medie med din historie – og så håbe på at en god placering her vil tiltrække sig andre journalisters opmærksomhed. Hvis du har aftale med en journalist om en solohistorie, kan du bede kommunikationsafdelingen på KU om at vente med at sende pressemeddelelsen ud til den dag, hvor solohistorien bringes.



Hvis du gerne vil have din historie ud til mange, kan du forsøge at få den i de store morgenaviser. Det er nemlig dem, som leverer flest nye historier til mediedagsordenen. Radio og tv arbejder i højere grad videre på de historier, morgenaviserne bringer.

Journalister skelner grundlæggende mellem tre forskellige typer af historier. Nedenfor er de listet efter, hvordan journalisterne prioriterer dem i forhold til hinanden:

1. Solohistorier baseret på ideer, journalisterne selv får.
2. Solohistorier baseret på ideer udefra, fx fra forskere.
3. Fælleshistorier, fx baseret på pressemeddelelser, der er sendt ud til mange journalister.

Hvis du vælger at give din historie solo til en bestemt journalist, er det vigtigt, at du ikke samtidig sender en pressemeddelelse ud til mange medier. Den må først sendes ud, når solohistorien har været bragt.



Når pressemeddelelsen er sendt til mange medier, må du udtale dig, når journalisterne ringer. Så er der ikke tale om solohistorier mere, men om en fælleshistorie, som mange journalister har kendskab til.

Koordiner altid med kommunikationsafdelingen og fortæl dem om dine planer.

Udover at kontakte en bestemt journalist eller sende en pressemeddelelse ud til mange journalister kan du også skrive en kronik eller et debatindlæg.

Kronikken egner sig godt til formidling af forskning til den brede offentlighed. I kronikken er der plads og tid til fordybelse, og det er muligt at formidle et længere sammenhængende argument.

Også debatindlægget og læserbrevet giver dig mulighed for at få din historie frem i medierne. Begge genrer er kortere end kronikken og har ofte kun plads til ét hovedsynspunkt.





Journalister har aldrig mulighed for at beskrive alle forbehold i en sag. Derfor må du udvælge de vigtigste forbehold – og beskrive dem.

8. Hvis du har brug for lidt betænkningstid, så bed journalisten ringe tilbage om 15 minutter. Hvis du lover at ringe tilbage, så overhold aftalen.
9. Lad dig ikke presse til at sige noget, du ikke mener.

Hvis du ved, at en journalist ringer om et givent emne, er det ofte meget nyttigt at have forberedt korte og præcise svar på de spørgsmål, du forestiller dig, journalisten vil stille.

Historier skifter ofte medier. En kronik i Politiken kan sagens blive til et indslag i TV-Avisen om aftenen. Her er det vigtigt at være opmærksom på, at radio, tv og aviser er forskellige formater.



Der er meget stor forskel på at kunne bruge en time på et interview med en avisjournalist og på kun at have to minutter til at udtale sig på tv.

På tv og i radioen er det specielt vigtigt at være godt forberedt. Inden udsendelsen må du skaffe dig oplysninger om, hvad journalisten vil spørge om, hvad vinklen på historien er, og hvor lang tid indslaget varer.

Under interviewet må du have en venlig og imødekomende attitude og bestræbe dig på at fremtræde rolig og afslappet. Din ro viser, at du er tryk ved situationen, og det signalerer indirekte troværdighed.

Hvis du af og til bliver ringet op af journalister, kan du fra tid til anden afsætte lidt tid til at overveje, hvilke historier DU gerne vil fortælle journalisterne og have på mediernes dagsorden. Hvis du er godt forberedt og har foretaget disse overvejelser, er der langt større chance for, at det er muligt for dig at overbevise journalisten om din sags vigtighed.





### **Hvis det går galt**

Det sker heldigvis sjældent, at en forsker føler sig decideret misbrugt af en journalist.

Oftest ville man gerne have haft lidt længere tid til at forklare sig, eller man ville gerne have haft lidt flere nuancer med.

Hvis du føler dig "misbrugt" af en journalist, kan du henvende dig til kommunikationsafdelingen på dit fakultet eller hos universitetets kommunikationsafdeling.

De kan være med til at vurdere behovet for at reagere over for journalisten eller mediet.