
Presse kontakt

Gode råd til
samarbejde
med medierne



1 Godt stof

2 Når journalisten ringer

3 Sådan arbejder medierne

Til forskere, læger og andre fagpersoner
på Aarhus Universitet og i Region Midtjylland

1 Godt stof

Sundhedsområdet er godt stof i medierne, fordi folk i almindelighed er optaget af deres helbred og velfærd. Patienter er blevet forbrugere, som aktivt opsøger nye forsknings- og behandlingsresultater. Derfor fylder historier om sygdom og sundhed mere og mere i mediebildet.

Mediernes interesse for sundhedsområdet afspejler også, at vi udfører en vigtig samfundsindsats. Tilgængelighed og åbenhed er omdrejningspunktet for samarbejdet med pressen.

I en videnorganisation har alle ansvar for at dele ud af deres viden – også udadtil, hvor vi optræder som en del af arbejdspladsens ansigt. Uanset om journalisten opsøger dig, eller om du selv vil have en historie ud, giver kontakten til medierne dig mulighed for at levere et budskab og for at eksponere dig selv, din faglighed og din arbejdsplads.

Der er også tilfælde, hvor man kan komme galt af sted i kontakten med medierne. Risikoen er normalt til at fange i opløbet. Kontakt din kommunikationsafdeling, hvis du forventer en vanskelig situation.

Her er nogle gode råd til samarbejdet mellem fagperson og journalist. Tænk på rådene som en overenskomst, hvor både du og journalisten når frem til et gensidigt tilfredsstillende resultat. Det er vigtigt, at du kender dine rettigheder – men også, at du accepterer journalistens arbejdssituation.

2 Når journalisten ringer

1. Hvad hedder journalisten, og hvilket medie ringer han/hun fra?

Sørg for at notere dig journalistens navn og kontaktoplysninger. Du kan få brug for at ringe op igen, hvis du vil tilføje noget i den aktuelle sag – eller hvis du en anden gang vil kontakte journalisten med en god historie.

2. Kend den sammenhæng, du udtaler dig i

Journalisten vil typisk forklare anledningen til henvendelsen. Hvis du er i tvivl om sammenhængen og din rolle, kan du spørge til vinklen og til din rolle i historien. Du kan også spørge til, hvilke andre kilder, der udtaler sig.

3. Ring tilbage, hvis du har brug for en tænkepause

Husk, at en journalist er på arbejde fra det øjeblik, du tager telefonen. Hvis du har brug for at samle tankerne, så bed om at få de centrale spørgsmål og ring tilbage. Brug tænkepausen på at formulere nogle hovedpointer og vend tilbage i løbet af en halv times tid.

4. Tal, så det kan forstås

Journalister formidler til hele befolkningen, så dine formuleringer skal være enkle og kunne forstås af alle. Undgå så vidt muligt fagtermer. Bestræb dig på at svare kort og konkret.

5. Lav en kontrakt

Før du udtaler dig, kan det være en god idé at lave en mundtlig aftale om betingelserne for interviewet, så der er klare linjer om præmisserne for samarbejdet.

Hvis du bliver citeret, kan du bede om at få dine egne citater til godkendelse. Du kan også bede om at få hele artiklen til gennemsyn, så du kan se dine citater i en sammenhæng.

Det er almindelig praksis, at du kan rette faktuelle fejl og misforståelser, men du kan ikke forvente at rette afgørende i dine citater. Du skal stå ved det, du har sagt – med mindre journalisten har foretaget en grov fordrejning af dine udsagn. Lad som udgangspunkt være med at ændre journalistens sprog – kig kun på fagligheden.

De fleste journalister accepterer gennemsyn af hele teksten, fordi de gerne vil undgå faktuelle fejl. Men det betyder ikke, at du har

ret til at redigere i journalistens udlægning eller i andres citater. Du kan anbefale, at journalisten skriver eller disponerer artiklen anderledes, men det er journalisten, som har redigeringsretten.

6. Skal dine udtalelser bruges til baggrund eller til citat?

Når du taler med en journalist, kan alt i princippet blive brugt i artiklen eller indslaget. Hvis du i særlige situationer har behov for at give oplysninger, som udelukkende er til baggrund, skal du meddele det udtrykkeligt til journalisten – og sikre dig, at det bliver efterlevet.

7. Vær tilgængelig, venlig og imødekommende

Journalister arbejder hurtigt og har stramme deadlines. Derfor bør du reagere hurtigt, når du bliver kontaktet af en journalist. Vær imødekommende over for at deltage. Er du under tidspres, kan du tilbyde et interview på et senere tidspunkt. Vis åbenhed. Hvis du ikke vil medvirke, finder journalisten blot en anden kilde, og du og din arbejdsplads forpasser muligheden for at bidrage til debatten.

8. Orienter relevante ledere, kolleger og samarbejdspartnere

Overvej, om din leder eller nogle af dine kolleger kan blive kontaktet om den samme sag eller har behov for at vide, at historien er på vej til medierne. Orienter dem om henvendelsen og fortæl, hvad du selv har sagt.

3 Hvad er en god historie?

I medieverdenen opererer man med begrebet nyhedskriterier. Disse kriterier definerer ”den gode historie.”

En historie skal opfylde mindst ét af de fem journalistiske kriterier. Jo flere kriterier en historie opfylder, desto mere fremtrædende plads vil den få i mediebilledet.

Som fagperson vil du oftest udtale dig i forbindelse med historier, der udspringer af kriterierne *aktualitet*, *væsentlighed* og *konflikt*.

Aktualitet

- nye tal, udspil eller synspunkter

Væsentlighed

- historier af stor samfundsmæssig betydning

Identifikation

- jo tættere på mediets målgruppe, desto større identifikationsværdi for læsere, seere eller lyttere. Identifikation handler om nærhed, geografisk, socialt eller kulturelt

Sensation

- historier, som overrasker, chokerer, forarger eller fascinerer læseren

Konflikt

- historier, hvor personer, organisationer eller virksomheder har modstridende opfattelse af samme sag.

De typiske kildetyper

Journalister er meget opmærksomme på, hvilke roller interviewpersoner spiller i deres historier.

Blandt de mest almindelige roller i medierne er:

Erfaringspersoner

- mennesker, som for eksempel er kommet i klemme i systemet

Beslutningstagere

- for eksempel personer, politikere eller organisationer, der kan stilles til ansvar for deres handlinger og beslutninger

Interesseorganisationer

- repræsenterer og udtaler sig på vegne af grupper i samfundet

Ekspertter

- er oftest universitetsansatte forskere, der udtaler sig på grundlag af deres forskning, eller fordi de har arbejdet med et bestemt fagområde over længere tid.

Kontakt

kommunikationsafdelingen

Du kan altid få råd og vejledning i din kommunikationsafdeling, hvis du er i tvivl om, hvad du skal sige. Du kan også henvende dig, hvis du føler dig misbrugt eller fejlciteret af en journalist. Kommunikationsafdelingen kan være med til at vurdere behovet for at reagere over for journalisten eller mediet.

health.au.dk/presse
pressekontakt.rm.dk

