

# Forskaren och journalisten – om att mötas

Sammanfattning av workshopens föreläsningar

den 5 juni 2007 på Piperska muren

## Välkommen!

Ordföranden för Miljöjournalisternas förening **Anne Nilsson** hälsade alla välkomna till detta samarrangemang med The Swedish Water House. Föreningens övergripande mål är att få en bättre miljöjournalistik och för att det ska lyckas måste journalister och forskare förstå varandras arbetssätt. Därför ordnas denna workshop.

**Karin Lexén** från Swedish Water House tog upp att journalisten och forskaren har två olika mål. Journalisten vill få fram budskap som är intressanta och som berör. Forskaren sitter på sin stora kunskap. Hur ska dessa storheter mötas på några minuter eller till och med sekunder? SWH vill vara med och skapa mötesplatser mellan olika arenor.

## Hur kan forskare och journalister mötas?

**Susanna Baltscheffsky** är miljöreporter på Svenska Dagbladet och utgångspunkten för hennes föredrag är vilket behov hon har av forskare/sakkunniga i sitt jobb som miljöjournalist.

- 1) Forskare har skrivit en rapport som det finns ett allmänintresse av. Jag ringer upp forskaren.
- 2) Det har kommit en forskarrapport som jag vill ha ett omdöme om. Är det självklarheter eller värt att skriva om?
- 3) Det har kommit ett politiskt utspel. Jag ringer forskare och frågar; är det bra eller dåligt. Och då vill jag att ni säger bra eller dåligt, utan långa förklaringar.
- 4) Jag vet att ni håller på med en intressant rapport. Jag ringer upp och håller kontakt under arbetets gång. Då vill jag inte att forskaren kallar till presskonferens när rapporten är klar. Det är ju ”min” grej.
- 5) Jag vill ha hjälp med att granska något, exempelvis Vattenfalls koldioxidutsläpp. Mjölkar forskaren på fakta. Det är intressanta fakta forskaren kommer med men forskaren blir ändå inte citerad i tidningen, utan det skrivs ihop till en bakgrund.
- 6) Underlag för grafik. Då behöver tecknaren mycket detaljerade uppgifter

När forskaren själv skickar ut ett pressmeddelande är det viktigt att hon/han verkligen går att nå och inte just har åkt utomlands. Måste få kontakt under dagen, annars blir det ingen artikel.

Jag ställer frågor. Börjar öppet för att få en bra bakgrund. Ställer sedan ganska konstiga frågor, sådant som läsaren troligen undrar och jag hoppas på citat som går att använda i tidningen. Även om det är en lång intervju kanske det bara blir ett eller två citat, medan sammanhanget ligger i den berättande texten för att det ska fungera för läsaren.

Ibland behöver jag en forskare som kan ge ett andra omdöme, kanske någon som tycker tvärtom, eftersom vi journalister gärna vill beskriva konflikter. Vi vill göra ett självständigt arbete och undvika megafonjournalistiken.

Hur vill jag att forskaren ska vara?

- 1) Svara i telefon när du gått ut med pressmeddelande
- 2) Förstå att jag har ont om tid. I bästa fall har jag 3-4 timmar
- 3) Förstå att för detaljerade fakta inte fungerar
- 4) Säg ifrån om du inte är rätt person, men hänvisa mig då vidare
- 5) Läs gärna citat och sammanfattningar, men inte hela artikeln
- 6) Säg till om det är faktafel
- 7) Berätta målande och begripligt
- 8) Stå för dina färgstarka citat. Ofta vill du nyansera dem, men då blir de tråkigare
- 9) Skvallra inte för konkurrerande medier. Vi vill vara ensamma om nyheten

Det är kul om du ringer till mig och berättar vad som är på gång. Flagga för kommande rapporter. Kanske är det ett för smalt ämne för att jag ska kunna skriva om det och då får du in bli ledsen. Ring hellre en gång för mycket än en för lite.

Jag möter ofta stor kunskap och hjälpsamhet hos forskaren. På senare år har du blivit riktigt bra på att förklara komplicerade saker på ett lätt sätt.

**Johan Rockström**, chef för Stockholm Environmental Institute och Stockholm Resilience Center:

Vi har sett makalösa forskningsgenombrott de senaste 20 åren. Förståelsen för komplexiteten har ökat enormt. Miljödebatten har gått från Rachel Carson på 60-talet, frågan om att kunna fiska i Stockholm, till ozonfrågan, för att på 90-talet börja handla om klimat. 1998-99 fick vi en fullständig rapport om hur planeten fungerar med femåriga tidsserier.

Forskarnas kunskap har ökat enormt. Samtidigt har kvaliteten på miljöjournalistiken minskat dramatiskt. Vi forskare levererar kunskap som medierna inte klarar av att hantera. Forskarna kan därmed inte fullgöra sin uppgift om att kommunicera våra resultat till allmänheten.

Eftersom journalisternas nätverk är begränsade, blir det få forskare som uttalar sig om mycket. Många forskare är nervösa för tyckande och det politiska rummet. Redovisningen leder aldrig till någon ordentlig analys. Ett lågvattenmärke var när Al Gore besökte Sverige och presenterade väl grundade fakta om klimatförändringarna. Det blev 6 minuter i Aktuellt, följt av en lika lång intervju med en växthuseffektförnekare bara för att nyhetsprogrammet är så mån om att hålla någon slags journalistisk balans. Varför finns det aldrig någon journalist som gör en analys av miljöfrågorna på samma sätt som Mats Knutsson gör med politiken?

Det finns för dålig miljökompetens på redaktionerna. Den snabba dagstidningsjournalistiken brister. Nu handlar visserligen mycket om klimat, men vem skriver om biologisk mångfald eller om havsfrågorna?

Vad kan förbättras? Som forskare drömmer man om att få möjlighet att berätta om sin forskning. Man bjuds in till en dialog i tevesoffan, sedan blir det musik, reklam och till slut har du 30 sekunder på dig och sen är det tack och hej. Hur ska man kunna förklara något som är komplicerat då? Varför finns det så lite plats i svenska medier när det inte är lika trångt i Tyskland och Frankrike?

Svenska journalister verkar bara tro att det är engelskspråkiga forskare som gäller. Men Sverige har många duktiga forskare som går att intervjua.

Det finns faktiskt riktigt duktiga miljöjournalister, men de måste bli fler eftersom komplexiteten ökar i framtiden. De närmaste 20 åren är fullständigt avgörande för miljön. Och den journalistiska kompetensen är fullkomligt avgörande för hur de stora politiska besluten kommer att fattas.

## **Verklighetsbilden i dagens mediebransch och faktorer som styr den**

Anna Sahlström är författare och tidigare reporter på SVT och TV4.

Sammanfattning kommer senare.

## **Global kommunikation. Betydelsen av aktiva medierelationer**

**Gordon Grant**, nyhetschef på ABC Newsfeed Scandinavia och fd Norden CNN började med att slå fast att teve ännu är ett kraftfullt medium, men hur ser framtiden ut?

Den snabba tekniska utvecklingen håller på att förändra teven till en del av ett Internetuppkopplat, nätverkande multimediasystem. Videon som tidigare tillhörde teven är nu till exempel tillgänglig på mobila laptops.

När Google köpte YouTube kunde vi knappast förutspå att företag och organisationer skulle kunna använda YouTube för att skicka ut information till särskilda målgrupper eller att till exempel Tony Blairs tal skulle bli tillgängliga direkt från Downing Street till en global publik.

Mediebilden ändras snabbt och det lokala blir det globala. Mediaföretagen hinner inte och har inte resurser att bevaka alla viktiga och intressanta händelser själva. Därför är det viktigt att företag och organisationer utvecklar strategier för att få ut sina egna nyheter genom multimedia, video inkluderat.

Sveriges Television och tidningar använder webben. Alla uppmuntrar tittare att sända in eget material, en ny slags medborgarjournalistik. Hur kan då myndigheter, organisationer och företag slå sig fram i denna tävlan om sändningstid? Mitt råd är: Definiera budskapet tydligt, men tänk på att redaktören har makten över hur historien presenteras. Därför måste du som forskare göra budskapet intressant, lättförståeligt och otvetydigt.

Journalister har snabba deadlines, var därför beredd på att ställa upp med kort varsel.

Ett framgångsrikt sätt att jobba för projektpartner är att gå ut med ett pressmeddelande och sedan göra samtidiga uppföljningar i respektive land och på respektive språk.

Var aktiv. Vänta inte på att journalister söker upp dig, sök upp dem. Gör dig tillgänglig. Gör klart för dig att teve är ett visuellt medium. Även det som kanske inte låter så intressant kan se intressant ut. Under intervjun, tänk på att du är en expert, inte ett offer.

Vad behöver då journalisterna? Framför allt en bra historia. Något som är nytt. Ny fakta. Nya analyser. Sammanhang och relevans. Citat och ljudinslag. Förenkling av det komplexa. Det ska se snyggt ut. Balans.

Teve väljer oftare en nyhet där det finns en film tillgänglig. Därför kan det löna sig för företag och organisationer att göra egna filmer som kan tillhandahållas för sändning i teve eller på webben. Viktigast av allt är att inslaget inte innehåller någon form av reklam, det skulle snabbt hamna i papperskorgen. Videon måste gå att redigera, ha naturligt ljud och ingen berättarröst. Företag och organisationer erbjuder allt oftare teve satellitöverföring när reportrar inte kan komma till en presskonferens för att på så sätt göra det möjligt att intervjua nyckelpersoner och experter. Många som går ut med ett pressmeddelande idag, bifogar även en några minuter lång video där slutsatserna i pressmeddelandet lyfts fram på ett enkelt sätt och ger lite liv till historien.

Jag ger ofta rådet till mediestrateger att försöka tänka som en journalist. Journalisten i sin tur har ett uppdrag att söka information å tittarnas vägnar. Försök därför i din kommunikation med media att hjälp dem att få information som kan vara av intresse och värde för både tittare och läsare.

Vid pennan  
Cecilia Bertilsson