

Η Επαφή με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

- Τί ζητούν τα ΜΜΕ;
- Η συνέντευξη
- Η εμφάνιση στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση
- Αιτίες δυσαρέσκειας

Ο κόσμος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), στον οποίο εργάζονται οι δημοσιογράφοι, είναι πολύ διαφορετικός από τον κόσμο της επιστημονικής έρευνας - ακόμα και από αυτόν της επιστημονικής επικοινωνίας μέσω των περιοδικών και των συνεδρίων. Ετσι για να μπορούν να συνεργαστούν αποτελεσματικά οι επιστήμονες και οι βιοτεχνολόγοι με τους δημοσιογράφους, η συνεργασία αυτή πρέπει να βασίζεται σε αμοιβαία κατανόηση. Μη ρεαλιστική στάση τόσο της μίας πλευράς όσο και της άλλης, μπορεί να είναι αφορμή για δυσαρέσκεια, ή και για ακόμα χειρότερα.

Ο σκοπός του σύντομου αυτού άρθρου είναι να εξηγήσει, ιδιαίτερα στους επιστήμονες που εργάζονται στη βιοτεχνολογία, πώς λειτουργούν τα ΜΜΕ. Εκθέτει πώς οι ειδικοί και οι δημοσιογράφοι μπορούν να εργαστούν μαζί με τρόπο που είναι επικοινωνιακά και ευεργετικός και για τους δύο. Άρα το σύντομο αυτό άρθρο διαφέρει από όλα τα προηγούμενα της σειράς, τα οποία σκοπό έχουν να ανακεφαλαιώσουν με ένα ισοσταθμισμένο τρόπο τους διάφορους τομείς της Βιοτεχνολογίας μαζί με τα διάφορα προβλήματα που δημιουργούν και τις συνέπειές τους.

Τι ζητούν τα ΜΜΕ

Τα περιοδικά και οι εφημερίδες, τα κανάλια του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, λαμβάνουν μια σεβαστή ποσότητα υλικού κάθε μέρα. Το υλικό αυτό φτάνει με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Περιλαμβάνει ανακοινώσεις από εταιρείες, από κυβερνητικά τμήματα, από ερευνητικά ινστιτούτα και άλλους φορείς, υλικό επίσης από εθνικά και διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία (π.χ. Reuters), όπως επίσης στοιχεία από εταιρείες δημοσίων σχέσεων που αντιπροσωπεύουν τα ενδιαφέροντα των πελατών τους. Τα ΜΜΕ, ως μη ειδικά στα θέματα αυτά, παίρνουν ιδέες επίσης από εξειδικευμένες εκδόσεις όπως είναι το Nature και άλλα έγκυρα επιστημονικά περιοδικά.

Η μεγάλη πίεση στο χώρο των άρθρων και στο χρόνο των ειδήσεων σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν μόνο ένα ελάχιστο

ποσοστό της πληροφορίας που λαμβάνουν μέσω των διαφόρων αυτών οδών. Τότε λοιπόν πώς επιλέγουν τι θα καλύψουν; Οι δημοσιογράφοι και τα «αφεντικά» τους (βλ. παρακάτω) είναι δεκτικοί στην καινοτομία. Σημαντικές εξελίξεις στην επιστήμη και την τεχνολογία - για παράδειγμα μεγάλη πρόοδος στη θεραπεία κάποιας ασθένειας - παρέχουν πολλές ευκαιρίες για τέτοια καινοτομία. Επίσης τα ΜΜΕ ανακοινώνουν ανακαλύψεις που είναι από τη φύση τους ενδιαφέρουσες και εξελίξεις με συγκεκριμένες εφαρμογές στο παρόν ή στο μέλλον. Ετσι, ενώ η «κλασική έρευνα» προχωράει χωρίς ποτέ να αναφερθούν σε αυτήν, οι εξελίξεις με πρακτικές συνέπειες, για παράδειγμα, στην Ιατρική ή τη Γεωργία, ελκίζουν το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων. Το ίδιο ισχύει και για ανακαλύψεις που έχουν το στοιχείο του απροσδόκητου.

Τα ΜΜΕ τρέφουν επίσης το ένα το άλλο σε έναν εκπληκτικό βαθμό, και εργάζονται πάνω σε μία πλειάδα μη δημοσιευμένων θεμάτων που τους προσελκύουν οποιαδήποτε στιγμή. Για παράδειγμα, ειδήσεις για τη μόλυνση του περιβάλλοντος μπορεί να παρουσιάζονται συνεχώς τη μία χρονιά αλλά μπορεί να είναι πολύ λιγότερο δημοφιλείς στους δημοσιογράφους και τους αρχισυντάκτες την επόμενη. Στην προσπάθεια συντήρησής του ενδιαφέροντος των ΜΜΕ, είναι βοηθητικό να γνωρίζει κανείς ποιά είναι τα τρέχοντα θέματα που απασχολούν την ατζέντα τους. Οι πιο επιδέξιες πρωτοβουλίες στο «πλάσarisμα» ειδήσεων στα ΜΜΕ λαμβάνονται από ανθρώπους που βρίσκουν ευκαιρίες να δίνουν νέα τροπή σε ειδήσεις που ήδη τραβούν έντονα το ενδιαφέρον.

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα ΜΜΕ είναι άγριος. Οι εφημερίδες, για παράδειγμα, ανταγωνίζονται για τους αναγνώστες και για το εισόδημα από τις διαφημίσεις. Παρόλα αυτά, οι ανταγωνιστές τους για τις επιστήμες συχνά συνεργάζονται στενά, παρακολουθώντας τα ίδια συνέδρια και συζητώντας για το τι σχεδιάζουν να δημοσιεύσουν. Πολλοί δημοσιογράφοι έχουν επίσης όρεξη για ευκαιριακές «αποκλειστικές» ειδήσεις - για τις οποίες αν θεωρηθεί ότι είναι πολύ σημαντικές, οι ανταγωνιστές τους θα πρέπει να τους ακολουθήσουν.

ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ
ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

EFB

ΟΜΑΔΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΑΝΤΙΛΗΨΗ
ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Για περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τα "Σύντομα Νέα" και άλλες δημοσιεύσεις και δραστηριότητες της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Βιοτεχνολογίας, της Ομάδας Καθηκόντων για τη Δημόσια Αντίληψη για τη Βιοτεχνολογία, επικοινωνήστε με:

Πρόεδρος: Prof John Durant
Research and Information
Services
National Museum of
Science and Industry
GB-SW7 2DD London
Tel: +44 171 9388201
Fax: +44 171 9388213
Email: j.durant@mmsi.ac.uk

Γραμματέας: Dr D J Bennett
EFB Task Group on Public
Perceptions of Biotechnology
Oude Delft 60
NL-2611 CD Delft
Tel: +31 15 2127800
Fax: +31 15 2127111
E-mail: efb.cbc@stm.tudelft.nl

© Copyright EFB Ομάδα Καθηκόντων για τη Δημόσια Αντίληψη για τη Βιοτεχνολογία, 1996.

Αυτά τα Σύντομα Νέα προορίζονται για πληροφόρηση και δεν αντιπροσωπεύουν τις απόψεις ή την πολιτική της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Βιοτεχνολογίας ή άλλου φορέα. Αυτή η δημοσίευση μπορεί να αναπαράχθει μόνο για σκοπούς έρευνας ή μελέτης, με την υποχρέωση να αναφέρεται στον κάτοχο του copyright με αντίστοιχη σημείωση. Σε άλλη περίπτωση κανένα μέρος αυτής δε μπορεί να αναπαράχθει χωρίς την άδεια του κατόχου του copyright. Η ομάδα καθηκόντων ευχαριστεί θερμά τη συνεχή υποστήριξη και χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για αυτή και άλλες εκδόσεις.

Σύντομα Νέα

5

Οκτώβριος 1996

Οι δημοσιογράφοι και τα «αφεντικά» τους

Οι δημοσιογράφοι που ασχολούνται με τομείς όπως η Βιοτεχνολογία δεν εργάζονται μόνοι τους. Όπως οι συνάδελφοί τους σε άλλους τομείς, δουλεύουν με σχέδιο που καθορίζεται από τους διευθυντές των εφημερίδων, των περιοδικών ή των γραφείων ειδήσεων. Οι Αρχισυντάκτες των ειδήσεων στις εφημερίδες, για παράδειγμα, προσδιορίζουν κατά κύριο λόγο τα θέματα που πιστεύουν ότι όλοι, σαν αναγνώστες και ακροατές, θέλουμε να γνωρίζουμε. Ο χώρος που παραχωρείται σε οποιοδήποτε θέμα μπορεί επίσης να αλλάξει, ακόμα και ανάμεσα σε μία έκδοση εφημερίδας και την επόμενη, καθώς παρουσιάζονται καινούριες ειδήσεις που τους δίνεται μεγαλύτερη προτεραιότητα.

Η πλειοψηφία των γνωστών εφημερίδων της Ευρώπης απασχολούν ειδικό Αρχισυντάκτη για τα επιστημονικά θέματα. Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν ένα πρώτο πτυχίο στην επιστήμη και κάποιοι έχουν και διδακτορικό δίπλωμα, ενώ άλλοι έχουν εξειδικευθεί σε τέτοια θέματα αφού εργάστηκαν πρώτα σε γενικό ρεπόρτερς. Τόσο οι τοπικοί δημοσιογράφοι εφημερίδων, όσο και οι ρεπόρτερς γενικών θεμάτων (που επίσης καλύπτουν θέματα επιστήμης και τεχνολογίας) αναμένεται να έχουν μικρό ή καθόλου υπόβαθρο στα θέματα που καλύπτουν. Εν τούτοις τόσο οι συντάκτες επιστημονικών θεμάτων όσο και οι ρεπόρτερς γενικών θεμάτων χρειάζονται να «πουλούν» τις ιδέες τους για ειδήσεις στον Αρχισυντάκτη των ειδήσεων, ο οποίος επιλέγει τους ζητά να καλύπτουν θέματα τα οποία έχουν βγει στη δημοσιότητα μέσω άλλων καναλιών.

Οι Αρχισυντάκτες έκτακτων άρθρων είναι υπεύθυνοι για τα μεγάλα «έκτακτα άρθρα» των εφημερίδων και των περιοδικών. Οι περισσότεροι από αυτούς συχνά καλοδέχονται υποδείξεις από εξωτερικούς συνεργάτες - για παράδειγμα, μια πρόταση για ανασκόπηση των εξελίξεων για την ασθένεια του πυρετού των χόρτων από έναν ειδικό στον τομέα αυτό. Τέτοιες προτάσεις καλό είναι να γίνονται σχετικά νωρίς - όχι μόνο για το γεγονός ότι πρέπει να «ζυμωθεί» η ιδέα και να γραφτεί και να διορθωθεί το άρθρο, αλλά και για το ότι πρέπει να παρουσιαστεί για αρκετό καιρό στους αναγνώστες ώστε να τους δώσει την ευκαιρία να κάνουν χρήση της πληροφορίας που θα περιέχει. Με αυτό τον τρόπο εμφανίζονται πολλές ευκαιρίες για τους επιστήμονες και τους Οργανισμούς τους να δράσουν έγκαιρα - αν και οι περισσότεροι δεν είναι γνώστες τέτοιων δυνατοτήτων ή πιστεύουν (κακώς) ότι τα ΜΜΕ δεν ενδιαφέρονται για τέτοιες προτάσεις.

Ραδιόφωνο και Τηλεόραση

Οι ειδήσεις των καναλιών είναι σαν τις εφημερίδες που έχουν αθουσες ελέγχου των ειδήσεων για να τις παρακολουθούν. Οι ειδικοί για τα επιστημονικά θέματα, που έχουν την έδρα τους σε αυτά τα τμήματα ειδήσεων, παρέχουν την κατάλληλη κάλυψη για τα δελτία ειδήσεων. Εργάζονται επίσης για τα προγράμματα των τρέχοντων εργασιών,

ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις των Αρχισυντακτών.

Αν και οι ακριβείς τίτλοι ποικίλουν στα διάφορα μέρη του κόσμου των ειδήσεων, ο Αρχισυντάκτης είναι συνήθως το πρόσωπο το οποίο είναι υπεύθυνο για ολόκληρα τα εβδομαδιαία και άλλα τακτικά προγράμματα για την επιστήμη, μαζί με έναν ή περισσότερους υπεύθυνους παραγωγούς για κάθε ανεξάρτητο πρόγραμμα της σειράς. Κανονίζει συνήθως την ημερησία διάταξη, αν και κάθε παραγωγός μπορεί να ενδιαφέρεται ειδικά για ένα θέμα ανάμεσα στο γενικότερο πλαίσιο που καλύπτει το πρόγραμμα. Στο ραδιόφωνο οι παρουσιαστές συχνά συνεργάζονται στενά με τους παραγωγούς τους στο να παίρνουν αποφάσεις για τα ραδιοφωνικά σχόλια. Τα τοπικά ραδιοφωνικά προγράμματα, όπως και οι τοπικές εφημερίδες, ενδιαφέρονται πάντοτε περισσότερο για ειδήσεις με τοπικό χαρακτήρα.

Στις περισσότερες χώρες, τώρα πια υπεύθυνες για να αφιερώνεται ένα σημαντικό ποσοστό σε προγράμματα για την επιστήμη είναι οι ανεξάρτητες εταιρείες παραγωγής.

Όπως και στον Τύπο, οι συντάκτες και οι παρουσιαστές των προγραμμάτων που ασχολούνται τακτικά με την επιστήμη, την ιατρική και τα εφαρμοσμένα θέματα αδιακρίτως, καλοδέχονται υποδείξεις για τα θέματα που μπορεί να ενδιαφέρονται να καλύψουν. Από την άλλη πλευρά ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα σημεία αυτά από τα οποία μπορούν να πιαστούν για να βγάλουν κάποια ειδηση, έτσι ώστε να δώσουν μια ιδέα επικαιριότητας. Παραδείγματα τέτοιων σημείων είναι η δημοσίευση ενός άρθρου σε μια μεγάλη εφημερίδα, η εμφάνιση μιας αναφοράς με δημόσιο ενδιαφέρον και η επέτειος εορτασμού ενός γεγονότος, όπως μια μεγάλη ανακάλυψη ή η γέννηση ή ο θάνατος ενός διάσημου επιστήμονα. Για να τα εκμεταλλευτούν αυτά, οι επαφές που αφορούν θέματα και σημεία αναφοράς τέτοιου είδους πρέπει να γίνονται εβδομάδες ή και μήνες ακόμα πριν τη δημοσίευσή τους.

Η επαφή με τους δημοσιογράφους

Οι δημοσιογράφοι, και κυρίως εκείνοι που ασχολούνται με τις ειδήσεις, είναι μονίμως βιαστικοί. Για εκείνους που εργάζονται σε εφημερίδες και δελτία ειδήσεων, η βιασύνη αυτή είναι εντελώς ειλικρινής. Είναι πιθανό να θέλουν να παρακολουθήσουν πολλές ειδήσεις σε μία ημέρα, κόντρα στο χρόνο. Πέρα από αυτό όμως, η ταχύτητα είναι και στοιχείο της κουλτούρας των ΜΜΕ, έτσι που οτιδήποτε (μια συνέντευξη ή μια φωτογραφία) έχει φτάσει να απαιτείται την ίδια στιγμή.

Υπάρχουν επίσης και πιο πρακτικά θέματα όπως το αν η ειδηση ή το μήνυμά σας θα εμφανιστεί στα ΜΜΕ όταν το επιθυμείτε ή το αν θα εμφανιστεί γενικότερα. Οι εφημερίδες συνήθως έχουν δύο εσωτερικά δελτία τύπου για ειδήσεις ώστε να καθοριστεί τι θα εμφανιστεί στο φύλλο της επόμενης ημέρας. Εάν για κάποιο λόγο η ειδηση σας δεν προλάβει να μπει στο απογευματινό δελτίο, θα είναι απίθανο να τυπωθεί την επόμενη ημέρα, εκτός αν είναι πραγματικά σημαντική. Η

καλύτερη στιγμή της ημέρας για να έρθετε σε επαφή με ένα γραφείο ειδήσεων είναι από νωρίς το πρωί μέχρι το μεσημέρι, αν και μπορεί αυτό να μην είναι κατάλληλο για ένα απογευματινό φύλλο, ή για μεσημεριανή εκπομπή του ραδιοφώνου ή το δελτίο ειδήσεων της τηλεόρασης. Η ζωή μιας ειδησης είναι τρομερά μικρή: τα αποτελέσματα ενός μακρόχρονου ερευνητικού έργου καταλήγουν σε μία Παρασκευή απόγευμα. Πριν την ώρα των επόμενων σημαντικών ειδήσεων της Δευτέρας, ανακοινώνονται παλιές ειδήσεις και είναι απίθανο να προγραμματιστεί η παρουσίαση του δικού σας θέματος. Οι απογευματινές συνεντεύξεις τύπου δεν είναι καλός τρόπος να έρθει κάποιος σε επαφή με τα ΜΜΕ, ειδικά αν είναι Παρασκευή απόγευμα.

Στην πραγματικότητα, ενώ οι δημοσιογράφοι εκτιμούν πολύ μια άμεση απάντηση, είναι απόλυτα λογικό ότι οποιοσδήποτε πλησιαστεί από έναν ρεπόρτερ πρέπει να ζητήσει χρόνο για να μελετήσει την ερώτηση και το πώς θα απαντήσει.

Αν σας πλησιάσει ένας δημοσιογράφος, είτε προσωπικά είτε τηλεφωνικά, βεβαιωθείτε από την αρχή ότι πράγματι καταλάβατε τι θέλει, ποιά έκδοση ή ποιό πρόγραμμα εκπροσωπεί και πώς προτείνει να χρησιμοποιήσει τα σχόλια που θα κάνετε. Στην περίπτωση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, θα πρέπει να μάθετε αν η προτεινόμενη συνέντευξη θα είναι ζωντανή ή μαγνητοσκοπημένη, ποιός είναι ο τύπος του προγράμματος και ποιοι άλλοι θα λάβουν μέρος.

Ακόμα και αν είστε ικανοποιημένοι σε αυτά τα σημεία μπορεί να θέλετε να το σκεφτείτε. Ζητήστε από το συνομιλητή σας να σας ξανατηλεφωνήσει σε 20-30 λεπτά. Εναλλακτικά, πείτε ότι θα τηλεφωνήσετε εσείς - αλλά μόνο αν είστε σίγουροι ότι θα το κάνετε. Καθώς το σκέπτεσθε μπορείτε επίσης να συμβουλευθείτε τους συναδέλφους σας. Οι υπάλληλοι του Γραφείου Τύπου των εταιρειών, των πανεπιστημίων και οπουδήποτε άλλου μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμοι στο να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την προσέγγιση κάποιων συγκεκριμένων δημοσιογράφων, εκδόσεων ή προγραμμάτων και για το παρελθόν τους σε αντίστοιχες περιπτώσεις.

Μακροπρόθεσμα, κάποιοι επιστήμονες βρίσκουν αμοιβαία επικοινωνιακό να γίνουν γνωστοί σε κάποιους δημοσιογράφους οι οποίοι ασχολούνται με επιστημονικά θέματα, είτε σε εθνικό επίπεδο είτε σε τοπικό. Αν και αυτό δε θα παρείχε, αναγκαστικά, «μονοπάτια» μέσω των οποίων θα κερδίσετε δημοσιότητα στα ΜΜΕ, τέτοιες σχέσεις μπορεί να είναι πολύτιμες και για τις δύο πλευρές και να αυξήσουν την αμοιβαία εμπιστοσύνη.

Η συνέντευξη

Υπάρχουν διάφορα σενάρια κατά τα οποία μπορεί να βρείτε τον εαυτό σας να ασχολείται με τα ΜΜΕ. Αυτά ποικίλουν από ένα επιστημονικό συνέδριο στο οποίο παρουσιάζετε ένα καινούριο άρθρο μέχρι ένα τηλεόραση από ένα δημοσιογράφο για να σας ρωτήσει για τη δουλειά σας ή για να μάθει για τις νέες

εξελιξεί στον τομέα σας. Αν έχετε την επιλογή, είναι προτιμότερο να εξασφαλίσετε μια συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο με το δημοσιογράφο από το να απαντήσετε σε μια άγνωστη φωνή στο τηλέφωνο. Παραδόξως μερικοί από εμάς έχουμε την τάση να λέμε περισσότερα από το τηλέφωνο από ότι θα θέλαμε να πούμε.

Εναν επιστήμονα, σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις, μπορεί καλώς να τον έχουν συμβουλευτεί για να μη μιλήσει καθόλου σε ένα δημοσιογράφο - για παράδειγμα κάποιος που έχει ένα παράδειγμα πολύ κακής παρουσίας. Εν τούτοις υπάρχουν προφανείς κίνδυνοι στο να αρνηθείτε μια συνέντευξη. Έχετε στο νου σας επίσης ότι είναι εντελώς λογικό να θέλει ένας δημοσιογράφος να σας μιλήσει. Να είστε πολύ προσεκτικός όταν πρόκειται για μια ολοκληρωτική άρνηση.

Αν σκέφτεστε να αρνηθείτε μια συνέντευξη απλά και μόνο επειδή είστε απασχολημένος και μπορείτε πολύ δύσκολα να διαθέσετε χρόνο, θυμηθείτε ότι ένας δημοσιογράφος θα αναζητήσει αλλού αυτό που θέλει. Θα στραφεί σε κάποιον που είναι λιγότερο αρμόδιος να μιλήσει για το συγκεκριμένο θέμα. Ούτως ή άλλως μπορεί να θέλετε να ζητήσετε καθοδήγηση από κάποιον από το Γραφείο Τύπου του ιδιόκτητού σας, της εταιρείας ή του πανεπιστημίου.

Ακόμα και όταν μιλάτε με κάποιον ειδικό ρεπόρτερ που καλύπτει τακτικά τομέες όπως η επιστήμη και η ιατρική, θυμηθείτε ότι όροι και ιδέες που είναι πολύ οικεία σε εσάς μπορεί να είναι καινούργια για αυτόν και να χρειάζονται προσεκτική επεξήγηση. Ένας ρεπόρτερ γενικών θεμάτων θα

γνωρίζει πολύ λίγα για επιστήμη. Για το λόγο αυτό δεν πρέπει να υποθέτετε πολλές γνώσεις από την πλευρά αυτού που σας παίρνει τη συνέντευξη και μη παραποιείστε για το ότι πρέπει να συμβιβάζετε τα λεγόμενα σας με τις γνώσεις του δημοσιογράφου. Είναι πολύ καλύτερο αυτό από το να χρησιμοποιείτε ειδική διάλεκτο τεχνικών όρων χωρίς καμία εξήγηση. Οπου είναι δυνατό να επιλέγετε κοινές λέξεις. Αν η χρησιμοποίηση τεχνικών όρων είναι αναπόφευκτη, εξηγήστε τους - ίσως χρησιμοποιώντας μεταφορές ή αντιστοιχίες ώστε να ξεπεραστούν οι έννοιες που είναι δύσκολες σε σύλληψη.

Θυμηθείτε ότι ένας δημοσιογράφος είναι απίθανο να επιμένει σε τεχνικά θέματα. Θα κάνει ερωτήσεις και για άλλα θέματα όπως η χρηματοδότηση της έρευνας σας, ο αντίκτυπος της βιοτεχνολογίας στους καταναλωτές ή οι συνέπειες για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές. Προετοιμάζοντας τη συνέντευξη, προσπαθείστε να σκεφτείτε τις ερωτήσεις που ένας αναγνώστης ή ακροατής θα περίμενε να γίνουν και να απαντηθούν.

Η πιο ικανοποιητική βάση για μία συνέντευξη - από την πλευρά και των δύο μερών - είναι η «επίσημη». Αυτό σημαίνει ότι ο δημοσιογράφος μπορεί να χρησιμοποιήσει ή να επαναλάβει επί λέξει οτιδήποτε ειπωθεί. Μπορεί όμως να υπάρχουν περιπτώσεις που προτιμάτε να κάνετε ολόκληρες συνεντεύξεις ιδιαιτέρως ή ανεπίσημα. Είναι σημαντικό να φτάσετε σε μία σαφή συμφωνία για τις συνθήκες της συνέντευξης πριν αυτή γίνει. Εννενητανέα δημοσιογράφοι στους εκατό θα σεβασθούν την εχεμύθεια που θα συμφωνήσετε. Ποτέ μη χρησιμοποιείτε την έκφραση «ουδέν σχόλιο». Υπάρχει πάντοτε ένας λιγότερο ευθής τρόπος να πείτε μερικά πράγματα.

Αν δουλεύετε σε συνεργασία με μια εταιρεία ή ιδρυματικό, εκτός από την καθαρά δική σας δουλειά, σα μέρος ενός κοινού ερευνητικού προγράμματος, θα πρέπει να συζητήσετε με τους συνεργάτες σας τις δημοσιογραφικές απαιτήσεις για τη συνέντευξη και να συμφωνήσετε για το τί θα πείτε.

Η εμφάνιση στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση

Μερικοί επιστήμονες, ακόμα και αν έχουν κάποιες αρχικές ανησυχίες, αποδεικνύεται ότι είναι πολύ καλοί στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Άλλοι τα καταφέρνουν λιγότερο καλά. Η τηλεόραση είναι ένα ιδιαίτερα απαιτητικό μέσο, ειδικά στο μη οικείο περιβάλλον ενός στούντιο. Υπάρχουν κάποιες αξιόπιστες συμβουλές που συχνά αποδεικνύονται χρήσιμες. Να είστε προετοιμασμένοι - να είστε απολύτως σαφείς για αυτό που θέλετε να πείτε και για το ποιός είναι ο σκοπός της εμφάνισης σας. Προσπαθείτε πάντοτε να είστε θετικοί. Μη θυμώνετε και μην είστε απορριπτικοί με το συνομιλητή σας όσο δύσκολο και αν είναι αυτό γιατί υπάρχει κίνδυνος αυτό να αποξενώσει τους τηλεθεατές ή τους ακροατές.

Όσο χρήσιμες είναι αυτές οι συμβουλές τόσο και ακόμα περισσότερο πολύτιμη αποδεικνύεται η πρακτική εμπειρία. Για αυτούς που εργάζονται και/ή έχουν κάποια θέση για τη βιοτεχνολογία σημαίνει

ότι είναι πολύ πιθανό να τους πλησιάσει κάποιος οποιαδήποτε στιγμή για κάποια συνέντευξη και η πρακτική εξάσκηση είναι πολύτιμη, ιδίως για την τηλεόραση. Όταν ξεκινάτε για εξάσκηση με τα ΜΜΕ, σιγουρευτείτε ότι είστε στα χέρια ανθρώπων που είτε εργάζονται τώρα ή έχουν εργαστεί πρόσφατα στα ΜΜΕ. Συχνά δίνονται μαθήματα τέτοιου τύπου από ανθρώπους που έχουν ελάχιστη ή καθόλου πρακτική εμπειρία στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Αυτοί σπάνια είναι σε θέση να σας συμβουλευθούν σωστά.

Μια ερώτηση κλειδί για την εμφάνιση στο ραδιόφωνο ή την τηλεόραση είναι το αν η συνέντευξη θα είναι μαγνητοσκοπημένη ή ζωντανή. Καθένα από αυτά έχει τα πλεονεκτήματά του και τα μειονεκτήματά του. Ενώ κάποιιοι άνθρωποι είναι πιο νευρικοί στη ζωντανή συνέντευξη, άλλοι εκτιμούν την ευκαιρία ότι θα πουν ακριβώς αυτό που θέλουν χωρίς καμία πιθανότητα να διορθωθούν τα λόγια τους πριν την εκπομπή. Θυμηθείτε ότι στις ειδήσεις ή σε μια εκπομπή με τα πρόσφατα γεγονότα ο άνθρωπος που σας παίρνει τη συνέντευξη μπορεί να θέλει να παρουσιάσει την άποψη σας / τα σχόλια σας σε ένα χρόνο το πολύ τριάντα δευτερολέπτων. Θυμηθείτε επίσης ότι όπως και σε κάποια δημόσια εμφάνιση λίγη «ένταση» πάντοτε βοηθάει.

Μπορώ να ελέγξω το τελικό κείμενο;

Αν βοηθάτε ένα δημοσιογράφο που γράφει κάποια ειδηση για το δελτίο ειδήσεων, δεν είναι πάντοτε ρεαλιστικό να περιμένετε να δείτε και να εγκρίνετε το τελικό κείμενο. Δεν υπάρχει πάντοτε αρκετός χρόνος και το αντίγραφο μπορεί να πρέπει να διορθωθεί αργότερα, όταν είναι πέρα από τον έλεγχο του συγγραφέα. Σε αυτή την περίπτωση αφήστε στην άκρη το κύρος σας. Παρ' όλα αυτά, οι δημοσιογράφοι είναι συνήθως πρόθυμοι να σας ξανατηλεφωνήσουν και για λόγους ακρίβειας να ελέγξουν όποιες περικοπές θέλουν να κάνουν. Αυτό μπορεί να αποτελεί τμήμα της συμφωνίας σας από προηγουμένως. Θυμηθείτε ότι ενώ κάποιος λέξεις πρέπει να είναι ακριβείς, δε μπορούν να μεταφέρουν τους λεπτούς διαχωρισμούς που είναι κατάλληλοι για δηλώσεις που γίνονται σε μια έγκυρη εφημερίδα.

Είναι περισσότερο ρεαλιστικό να αναμένετε να δείτε το κείμενο ή ένα πρόχειρο αντίγραφο του προγράμματος αν συνεργάζεστε με ένα δημοσιογράφο που δουλεύει σε μία περισσότερο μακροπρόθεση κλίμακα. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν ένα συντάκτη που ετοιμάζει κάποιο έκτακτο άρθρο για ένα περιοδικό ή εφημερίδα ή ένα δημοσιογράφο του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης που φτιάχνει documentaire. Και πάλι όμως θυμηθείτε να το συμφωνήσετε από την αρχή. Οι συγγραφείς και οι παραγωγοί θα είναι πάντοτε πρόθυμοι να διορθώσετε κραυγαλέες ανακρίβειες. Δε θέλουν να φαίνονται ότι κάνουν λάθη.

Θα πληρωθώ;

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά συνήθως δεν πληρώνουν για τις συνεντεύξεις ενώ το ραδιόφωνο και η τηλεόραση μπορεί να προσφέρουν κάποια αμοιβή ή

Δέκα Χρυσοί Κανόνες

Να είστε σύντομος

Προσχεδιάστε τα σημεία που θέλετε να τονίσετε και τις απαντήσεις σας σε κλασσικές ερωτήσεις και επιχειρήματα

Αν αμφιβάλλετε για κάτι μη διστάσετε να πείτε «δε γνωρίζω»

Να είστε όσο το δυνατόν πιο ανοικτός και να μη λέτε ψέμματα

Μη λέτε ποτέ «ουδέν σχόλιο». Υπάρχουν πιο χρήσιμα πράγματα για να πει κανείς

Δείξτε ανησυχία αν υπάρχει κάποιο πραγματικό πρόβλημα

Δείξτε ότι ο Οργανισμός σας ασχολείται με τα συγκεκριμένα θέματα

Να είστε όσο πιο θετικός γίνεται χωρίς να φαίνεστε πορωμένος και άκαμπτος

Προφυλαχθείτε από την παραδοχή ευθυνών

Να έχετε έναν κατάλογο με τα στοιχεία για επικοινωνία με κάποιους ομιλητές διαθέσιμους να κάνουν δηλώσεις σε ειδικές ερωτήσεις

να ανταποκριθούν θετικά αν ζητηθεί κάτι τέτοιο - ειδικά αν πρόκειται να σας απασχολήσουν ένα σημαντικό διάστημα του πολύτιμου χρόνου σας. Παρ'όλα αυτά δεν υπάρχουν γενικοί κανόνες. Από τη μία πλευρά μπορεί δικαίως να περιμένετε να λάβετε μια μικρή αμοιβή αν σας ζητηθεί να πάτε σε κάποιο στούντιο για μια μαγνητοσκοπημένη ή ζωντανή εκπομπή. Από την άλλη πλευρά το συνεργείο της τηλεόρασης για τις ειδήσεις μπορεί να θέλει να έρθει στο εργαστήριό σας και παρ'όλη την αναπόφευκτη αναταραχή που θα σας προκαλέσει αυτό, να σας «τραβήξουν» χωρίς καμιά πληρωμή. Τότε θα πρέπει να ζυγίσετε το χρόνο και την αναταραχή με τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα της δημοσιότητας. Συχνά υπάρχει κάποια ευελιξία στο να πάρετε κάποια αμοιβή ακόμα και αν συνήθως δεν προσφέρεται. Ρωτήστε το προηγούμενος και όχι κατόπιν εορτής.

Οι «ερευνητές» της τηλεόρασης θέτουν ιδιαίτερα προβλήματα. Ένας ερευνητής δεν είναι ο παραγωγός ή ο συντάκτης ενός προγράμματος αλλά ένα υποδεέστερο μέλος του προσωπικού που ασχολείται με την επαφή με διάφορους ειδικούς και αναπτύσσει κάποιες ιδέες για προγράμματα. Το να βοηθήσει κανείς τους ερευνητές μπορεί να είναι ευεργετικό για έναν Οργανισμό - τουλάχιστον σε αυτές τις περιπτώσεις που ένας επιστήμονας καταφέρνει να επηρεάσει ένα πρόγραμμα προς τη σωστή κατεύθυνση. Η συνεργασία με τους ερευνητές μπορεί όμως να είναι και εντελώς αντιπαραγωγική. Πολλά εξαρτώνται από την προσωπική σας διάθεση και την πολιτική του ιδρύματος σας. Επίσης οι υπεύθυνοι του Γραφείου Τύπου μπορούν να βοηθήσουν παίρνοντας μια απόφαση για το αν θα βοηθήσουν τους ερευνητές.

Συνεπτικές τύπου και δελτία τύπου

Σε μία επίσημη συνέντευξη τύπου - κατά τη διάρκεια ενός επιστημονικού συνεδρίου για παράδειγμα - οι δημοσιογράφοι καλούνται για να ενημερωθούν για τις καινούργιες εξελίξεις στην έρευνα. Τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να συνοδεύονται από μια ανοικτή γραμμή τουλάχιστον για 24 ώρες έτσι ώστε οι δημοσιογράφοι που δε μπορούν να παρακολουθήσουν να έχουν τη δυνατότητα να τηλεφωνήσουν για πληροφορίες. Πριν από μία συνέντευξη τύπου ο υπεύθυνος του Γραφείου Τύπου μπορεί να ζητήσει τη βοήθεια σας για να ετοιμάσει ένα ενημερωτικό φυλλάδιο - μια σελίδα που να περιγράφει τα κύρια σημεία και το υπόβαθρο της ανακοίνωσης. Γραπτές σημειώσεις τέτοιου τύπου είναι χωρίς αξία όπως είναι και σε άλλες περιπτώσεις όταν σας παίρνει συνέντευξη ένας μεμονωμένος δημοσιογράφος. Μαζί με το όνομα και τη θέση που κατέχετε ένα σύντομο φυλλάδιο μπορεί να περιέχει πληροφορίες όπως τα ονόματα των ζωντανών οργανισμών που χρησιμοποιούνται και μια περίληψη των πειραματικών αποτελεσμάτων. Αυτό θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για το δημοσιογράφο που ασχολείται με γενικά θέματα που συνήθως δε γνωρίζει τίποτα για το αντικείμενο - για παράδειγμα, ο δημοσιογράφος μιας τοπικής εφημερίδας ή του ραδιοφώνου (ο οποίος μπορεί να έχει και ένα μικρό κατάλογο με ερωτήσεις κλειδιά που πρέπει να σας ρωτήσει).

Τα δελτία τύπου πρέπει επίσης να περιέχουν πληροφορίες για το πώς θα έρθει κάποιος σε επαφή με το πρόσωπο(α) που ασχολείται με το θέμα - το οποίο πρέπει να είναι διαθέσιμο μέσω τηλεφώνου ή e-mail τις ώρες που αναγράφονται. Συνήθως καθορίζεται η ημέρα και η ώρα όπου πριν από αυτή τα περιεχόμενα του δελτίου τύπου δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Επιστημονικά περιοδικά όπως το Nature παρουσιάζουν κάθε εβδομάδα τα κυριότερα άρθρα κλειδιά της επόμενης έκδοσης. Η ετήσια έκδοση αναφοράς των θεμάτων που ασχολείται ένα ινστιτούτο είναι μία άλλη περίπτωση όπου τα δελτία τύπου χρησιμοποιούνται για να τραβήξουν την προσοχή στην εργασία που περιγράφεται στην αναφορά.

Η σημασία των αποτελεσματικών δελτίων τύπου δύσκολα μπορεί να μεγαλοποιηθεί. Τα δελτία που περιγράφουν εξελίξεις που ενδιαφέρουν τους δημοσιογράφους τα οποία είναι γραμμένα σαφώς και που περιέχουν όλα τα επίσημα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω χρησιμοποιούνται πολύ ευρύτερα από εκείνα που δεν έχουν αυτά τα στοιχεία. Επιπλέον μια εταιρεία ή ένα ινστιτούτο που εκδίδει μόνο καλά προετοιμασμένα δελτία που περιέχουν αυθεντικές ειδήσεις ενθαρρύνει τους δημοσιογράφους να δώσουν άμεση προσοχή στα μελλοντικά δελτία από το ίδιο μέρος. Τα δελτία τύπου συνήθως δε δημοσιεύονται λέξη προς λέξη αλλά πρέπει να είναι γραμμένα με τέτοιο τρόπο που να μπορούν να δημοσιευτούν και έτσι - όταν ο χρόνος είναι πολύ περιοριστικός παράγοντας, για παράδειγμα.

Αιτίες για δυσάρεσκεια

Αναπόφευκτα υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιστήμονες δεν αισθάνονται και τόσο ευτυχείς με το αποτέλεσμα της συναστροφής τους με ένα δημοσιογράφο - για ένα άρθρο εφημερίδας ή ένα πρόγραμμα τηλεόρασης ή τελικά τη μη εμφάνιση ενός άρθρου ή ενός μέρους ειδήσεων. Αν αυτό συμβεί σε εσάς, πρώτα σταθείτε και αναλογιστείτε τι είναι αυτό που σας ενοχλεί. Είναι το ότι διαθέσατε χρόνο για ένα άρθρο ή πρόγραμμα το οποίο αποκλείστηκε; Αν είναι έτσι, ακόμα και αν η στοιχειώδης ευγένεια θα απαιτούσε να είχατε ειδοποιηθεί δε μπορείτε να κάνετε τίποτα πια. Πολλά άρθρα αλλά και εκπομπές ραδιοφώνου και τηλεοράσεων δε χρησιμοποιούνται ποτέ - για

λογιστικούς λόγους κυρίως που δεν έχουν να κάνουν τίποτα με την ποιότητα.

Αν πάλι πιστεύετε ότι παρουσιάστηκε άσχημα σε ένα άρθρο ή ένα πρόγραμμα σκεφθείτε προσεκτικά γιατί το πιστεύετε αυτό. Έχετε κανένα πραγματικό παράπονο; Η είσαση δυσάρεστημένος γιατί, για παράδειγμα, δόθηκε μεγαλύτερη προσοχή (κατά τη γνώμη σας) σε ιδέες ή επιτεύγματα άλλης ομάδας έρευνας; Στην τελευταία περίπτωση συζητήστε το θέμα με κάποιο συνάδελφο σας που δεν ασχολήθηκε με αυτό, περιμένετε μέχρι την επόμενη ημέρα και αν ακόμα αισθάνεστε άβολα γράψτε ένα γράμμα στο δημοσιογράφο εκθέτοντας του την άποψη σας. Αυτό μπορεί να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Σε κάποια ιδιαίτερα σοβαρή περίπτωση και πάλι αφού το έχετε συζητήσει με τους συναδέλφους σας και/ή τον υπεύθυνο του Γραφείου Τύπου, θα ήταν καλό να διαμαρτυρηθείτε στο συντάκτη και/ή να στείλετε ένα γράμμα προς δημοσίευση. Ακόμα και αν δε δημοσιευτεί, τέτοια γράμματα διαβάζονται προσεκτικά και μπορεί να ληφθούν υπόψη αν το θέμα καλυφθεί ξανά μελλοντικά. Τέλος, υπάρχουν διάφοροι τρόποι να κάνετε αναφορά για το δημοσιογράφο και τη δημοσίευση στον επίσημο φορέα της χώρας σας που ασχολείται με τα παράπονα προς τον Τύπο ή να προχωρήσετε με το νόμο αν νομίζετε ότι έχετε δυσφημιστεί.

Να είστε ρεαλιστές

Κάποιοι δημοσιογράφοι είναι μερικές φορές «κατεργάρηδες» - όπως πολλοί άλλοι άνθρωποι σε άλλους τομείς της ζωής. Οι δημοσιογράφοι επίσης κάνουν λάθη - όπως και κάποιοι βιοτεχνολόγοι. Κάποιοι από αυτούς δημιουργούν εντυπώσεις με τις νέες εξελίξεις - όπως κάνουν οι εταιρείες βιοτεχνολογίας. Πάντως η μεγάλη πλειονότητα των δημοσιογράφων ούτε είναι «κατεργάρηδες», ούτε κάνουν λάθη, ούτε δημιουργούν εντυπώσεις με το υλικό τους. Εργάζονται κάνοντας ότι καλύτερο μπορούν και - δουλεύοντας μάλιστα κάτω από πολύ πιεστικές συνθήκες - το αποτέλεσμα είναι πολύ υψηλού επιπέδου. Επιπλέον, οι συντάκτες που εξειδικεύονται σε τομείς όπως η επιστήμη, η ιατρική και η τεχνολογία το κάνουν επειδή ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τέτοια θέματα. Χρειάζονται τη βοήθεια σας όπως ακριβώς χρειάζεστε και εσείς τη δική τους.

ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Hitting the Headlines – A Practical Guide to the Media by Stephen White, Peter Evans, Chris Mihill and Maryon Tysoe, British Psychological Society, Leicester, 1993

Surviving the Media - How to Appear Successfully on TV, Radio or in the Press by Diana Mather, Thorsons, London, 1995

Can I Quote You on That? by Frank Albrighton, Conference of University Administrators, Birmingham, 1986

Presenting Science to the Public by Barbara Gastel, ISI Press, Philadelphia, 1983

The Role of the Media in Science Communication edited by Kate Akrill, Ciba Foundation, London, 1994